

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

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра менеджмента организации

Боровикова Диана Анатольевна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИИ**

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

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор

Лукиянова Анна Александровна

15.06.2018г.

(дата, подпись)

Руководитель: к.э.н., доцент кафедры

менеджмента организации

Кононова Елена Сергеевна

13.06.2018г.

(дата, подпись)

Дата защиты _____

Обучающаяся: Боровикова Диана Анатольевна

13.06.2018г.

(дата, подпись)

Оценка _____

(прописью)

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение | 4 |
| Глава 1. Теоретические аспекты рекламной деятельности организации ... | 6 |
| 1.1. Реклама и ее влияние на потребительский спрос | 6 |
| 1.2. Экономическая сущность и значение рекламной деятельности организации | 12 |
| 1.3. Методические подходы к анализу рекламной деятельности | 20 |
| Глава 2. Анализ деятельности АО «NordStar» | 25 |
| 2.1. Краткая характеристика авиакомпании АО «NordStar» | 26 |
| 2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности компании | 33 |
| 2.3. Организация работы по проведению рекламной деятельности АО «NordStar» | 38 |
| 2.4. Проблемы в организации рекламной деятельности | 49 |
| Глава 3. Рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности | 53 |
| 3.1. Разработка комплекса мероприятий, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности | 54 |
| 3.2. Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий..... | 62 |
| Заключение | 67 |
| Список использованной литературы | 69 |
| Приложения | 75 |

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

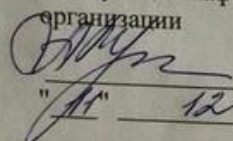
(КГПУ им. В.П.Астафьева)

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

Кафедра менеджмента организации
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой менеджмента
организации

 А.А. Лукьянова
"11" 12 2017 г.

ЗАДАНИЕ НА ВКР

Студент Боровикова Диана Анатольевна
группа 575

1. Тема

Повышение эффективности рекламной
деятельности организации

утверждена приказом по КГПУ № _____ от _____ 2018г.

2. Срок представления проекта к защите 13 июня 2018г.

3. Исходные данные для научного исследования: Устав АО «NordStar»; иные
нормативные акты исследуемой организации, литературные источники по
тематике исследования

4. Содержание дипломного проекта:

4.1. Изучить теоретические аспекты рекламной деятельности организации.

4.2. Провести оценку работы по проведению рекламной деятельности АО
«NordStar».

4.3. Разработать мероприятия по повышению эффективности рекламной
деятельности и оценить их эффективность.

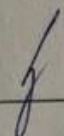
5. Графическая часть проекта:

5.1. Представить организационную структуру АО «NordStar».

5.2. Оформить таблицу «Динамика основных технико-экономических
показателей авиакомпании АО «NordStar» за 2014-2016 гг.».

5.3. Оформить рисунок «Качество каналов рекламной деятельности АО
«NordStar»».

Руководитель проекта 11.12.2017г.
(подпись, дата)

 Е.С. Кононова
(инициалы, фамилия)

Задание к исполнению принял 11 декабря 20 17г.

(подпись)

ВВЕДЕНИЕ

Реклама в современном мире представляет собой сложное социальное явление, далеко шагнувшее за рамки вида трудовой деятельности человека. Рекламная деятельность компании может быть организована таким образом, что потенциальные потребители будут подготовлены к покупке производимых товаров или услуг. Актуальность темы исследования обусловлена важностью применения рекламной деятельности для целей сбыта товаров и услуг организации, ее ролью в повышении конкурентоспособности, значением средств массовой информации для развития массового рынка. Учитывая интенсивное развитие рекламной отрасли, нельзя исключать, что в обозримом будущем индустрия рекламы будет занимать не менее важное место и в экономике России.

Существенный вклад в формирование научных представлений о механизме разработки и реализации мероприятий рекламной деятельности организации, внесли такие ученые, как: Алешиной И.В., Головлевой Е.Л., Голубковой Е.Н., Данько Т.П., Ильина А.С., Клочковой М.С., Кутлалиева А., Музыканта В.Л., Перси Л., Пигуновой О.В., Пироговой Ю.К., Скоробогатых И.И. Вместе с тем многие вопросы организации рекламной деятельности организации и оценки ее эффективности остаются до настоящего времени неисследованными. В этой связи необходимость обоснования и выборанового подхода к построению коммуникативного процесса организации, а также отсутствие системы управления взаимоотношениями между основными участниками рекламной деятельности таких субъектов потребительского рынка, обусловили выбор темы настоящего исследования, определили его цель, задачи и структуру.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является процесс управления авиакомпанией АО «NordStar». Предметом

исследования выпускной квалификационной работы является рекламная деятельность, осуществляемая в процессе управления организацией.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности организации. Для достижения цели исследования необходимо решить ряд задач, среди которых:

- изучить теоретические аспекты рекламной деятельности организации;
- провести оценку работы по проведению рекламной деятельности АО «NordStar»;
- разработать мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности;
- оценить эффективность разработанных мероприятий.

В качестве теоретической базы исследования использованы труды российских и зарубежных ученых, а также периодические отраслевые издания, направленные на выяснение потребительского предпочтения в сфере деятельности авиакомпании и перспективных коммуникационных ресурсов в сети интернет. Эмпирическую базу исследования составили бортовые журналы авиакомпании, отзывы о компании в сети интернет. Методы сбора и обработки информации. В процессе исследования были использованы общие и специальные методы исследования. Среди общих методов были использованы: наблюдение, сравнение, анализ и синтез, дедукция и др. Среди специальных методов были использованы такие как: системный анализ, социологические исследования и др.

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и содержит 73 страницы, включая 21 таблицу, 11 рисунков и 3 приложения. Список использованных источников содержит 60 источников.

Глава 1. Теоретические аспекты рекламной деятельности организации

1.1. Реклама и ее влияние на потребительский спрос

В настоящее время информационная среда регулярно подвергается изменениям, как и сам маркетинг, так и один из главных его инструментов – реклама. Российская реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности. Реклама служит средством коммуникации между товаропроизводителем и потребителем. Потенциальный покупатель из рекламы может узнать о наличии нового или необходимого ему товара или услуги, а также о месте, где этот товар можно приобрести, или о компании, которая его производит.

Сам термин «реклама» происходит от латинского слова «reklamare» («громко кричать» или «извещать»). Согласно определению Американской Ассоциации Маркетинга, реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации [57].

Исторически сложилось, что длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах и услугах с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации.

Существуют три основополагающих условия возникновения и последующего развития рекламы в процессе эволюции общества [55, с.81]:

- Возникновение рынка товаров и услуг;

– Возникновение рынка средств распространения информации о предлагаемых к продаже товарах и услугах;

– Возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Постепенно развитие рекламы привело к тому, что стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью (Public Relations), прямой маркетинг (DirectMarketing), продвижение товаров и услуг (SalesPromotion), реклама в местах продаж (PointofSale), выставочная деятельность (ExhibitionActivities), спонсорство (Sponsorship), брендинг (Branding) и другие. В конце XX века вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потребителей, стала называться системой маркетинговых коммуникаций.

Реклама – двигатель торговли, «информатор» о достижениях в различных областях производства – способствует быстрому ознакомлению потребителя с новыми стандартами жизни, а иногда и навязывает их [23, с.71].

Реклама – процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиаканалов или иными способами. Цели и задачи рекламы рассмотрены на рисунке 1.

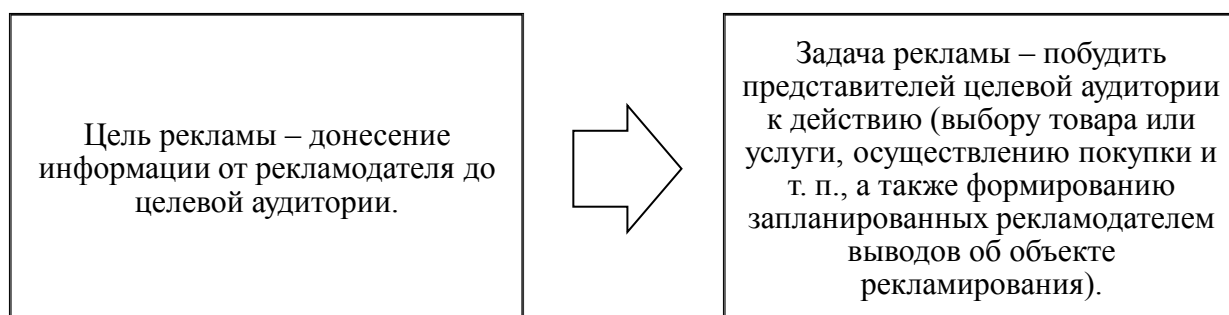


Рис. 1. Цели и задачи рекламы

Целесообразно отметить, что цели рекламы зависят от степени осведомленности потребителя. Поэтому первоначальной целью рекламы,

особенно в отношении нового товара, может стать предоставление информации о рекламируемом товаре. Что касается конечных целей, то их разрабатывать значительно сложнее. Примером таких целей может служить следующая цель: определенное увеличение объема продаж в результате проведения планируемой рекламной кампании. Эта цель определена количественно как по конечному результату, так и по срокам его достижения.

Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и – опосредованно – на развитии его системы. В результате сложился особый стилистический облик текстов, сформировавшийся на основе возрождаемых традиций русской рекламы и под активным влиянием энергичной, напористой манеры рекламы западной [43, с.94]. Виды рекламы приводятся на рисунке 2.



Рис. 2. Виды рекламы

Реклама всегда включает в себя некий элемент манипулирования, диктуя потребителю социальные ценности, выбирая за него стиль жизни. Ее противники всегда отмечают тот факт, что влияние рекламы, зачастую, выходит за рамки общепринятой морали.

Исследователи выделяют следующие функции рекламы, представленные на рисунке 3.

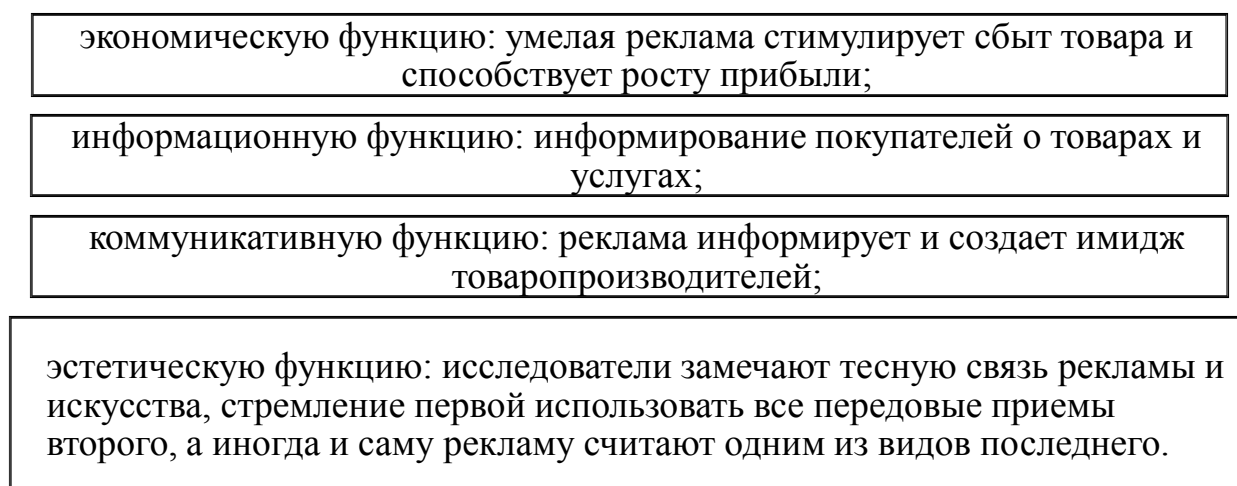


Рис. 3. Главные функции рекламы

Рассмотрев главные функции, можно отметить, что особенность рекламы заключается в том, что ее должно увидеть, как можно большее число потенциальных потребителей, поэтому она всегда на виду, формируя тем самым не только потребительский спрос, но и жизненные ценности, образ жизни. Влияние рекламы заключается еще и в том, что она давно стала частью культуры. Может быть, реклама не является началом для формирования общественных ценностей, но ее вклад в эту сферу преуменьшать нельзя. Этика рекламы, социальные и экономические элементы рекламы переплетены очень тесно, их нельзя рассматривать отдельно друг от друга [22, с.112].

Как правило, реклама выполняет на рынке экономическую (посредством формирования спроса и стимулирования сбыта), информационную и коммуникационную функцию. С помощью применяемых

в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений и т.д. поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности.

Таким образом, можно констатировать, что реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы. Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Рекламой пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно - пропагандистская реклама) [1, с.63].

Наряду с этим основное преимущество рекламы – информирование потенциальных потребителей относительно различных товаров и услуг. Кроме того, реклама способствует пропаганде здорового образа жизни, генерирует желание человека перейти на новую социальную ступень, обеспечить себе новый, лучший образ жизни. Все это, в свою очередь, стимулирует трудовую активность людей, так как для того, чтобы получить то, что обещает реклама, необходимо работать и зарабатывать. Реклама учит человека делать осознанный выбор, основанный на полученной информации.

Недобросовестная реклама – манипулирует человеком, заставляя его принимать решения, о которых он впоследствии жалеет. Практически все потребители отмечают, что реклама очень назойлива. Низкокачественные ролики или объявления вызывают раздражающее действие [27, с.64].

Среди потребителей никогда не бывает полного доверия к рекламе, что опять же вызвано нередкими обманами, недобросовестной рекламой. Даже добросовестная реклама, подчас, вводит потребителя в заблуждение, так как содержащаяся в ней информация о характеристиках товара может быть несколько преувеличена.

Безусловно, восприятие рекламы для каждого человека начинается с отмечания новой информации в сознании. Основная задача любого рекламодателя – вынудить вероятного потребителя контактировать с рекламным сообщением и, следовательно, воздействовать на восприятие рекламы[42, с.67]. Критики рекламы часто обвиняют компании, ведущие сбыт, в том, что те, используя свои мощные рекламные бюджеты, навязывают обществу ненужные товары, генерируя спрос там, где его до этого не существовало. Над проблемой этой взаимосвязи ломали голову и экономисты, и профессионалы рекламного дела.

Воздействие рекламы на уровень сбыта носит опосредованный характер, так как во многом зависит от изменений в поведении целевой аудитории под влиянием социально-психологических факторов. Поэтому понятие эффективности рекламы содержит не только экономическую составляющую, но и коммуникативную. Измерение коммуникативной эффективности можно осуществить, оценив степень того психологического социального влияния, которое оказала рекламная кампания на целевую аудиторию. Изучение коммуникативной эффективности рекламной кампании дает возможность улучшить качество содержания и формы подачи рекламного обращения. Экономическая (торговая) эффективность измеряется на основе осуществленных после рекламной кампании продаж.

Поэтому в заключение можно сделать вывод, что реклама способна содействовать становлению новых товаров на рынке за счет стимулирования спроса на данную товарную группу. На рынках же снижающегося спроса можно лишь рассчитывать на замедление темпов падения за счет применения

рекламы. Можно также отметить, что на растущих рынках рекламодатели ведут борьбу за долю его прироста, а на сужающихся рынках – за долю своего конкурента[48, с.98].

1.2. Экономическая сущность и значение рекламной деятельности организации

Фундаментом системы управления современным предприятием является маркетинг, трансформирующий цели фирмы в стратегию ее поведения на рынке. Визуальное воплощение в прямое продолжение маркетинговых стратегий – это и есть рекламная деятельность предприятия, которая обращена непосредственно на потребителя и является основой комплекса маркетинговых коммуникаций [15, с.44]. При этом рекламная деятельность, как и любая другая, должна непрерывно развиваться в рамках стратегического планирования предприятия. Как показывает практика, зачастую планирование рекламной деятельности предприятия ведется без учета маркетинговых стратегий, в отрыве от маркетинговой деятельности предприятия. Это приводит к тому, что затраты на рекламу возрастают, а ее эффективность снижается.

Развитие рекламных отношений и становление законодательства в этой области происходит в нашей стране на протяжении уже 20 лет, поскольку до 90-х годов XX века рекламная деятельность в России носила значительно менее активный характер, нежели в последние два десятилетия, а экономическую основу этой деятельности составляла государственная плановая экономика. Страны Европы, напротив, имеют более обширный опыт в области создания и распространения рекламы, о чем свидетельствует, например, международная кодификация норм данной отрасли, произведенная еще в 1937 году путем принятия Международного кодекса рекламной практики. В этой связи детальный анализ правового регулирования наружной

рекламы в России и внесение изменений в некоторые нормативные акты на современном этапе может способствовать более гармоничному развитию рекламной деятельности в будущем.

В основе рекламной деятельности лежит цена. Потребитель принимает решение о покупке, прежде всего исходя из цены. Какой бы замечательный товар не предлагала компания, но ценовой ориентир остается во главе экономического принципа спроса на товар. Т.е. чем дороже товар, тем меньшее количество потребителей способно купить этот товар. Отсюда компании с развитой маркетинговой структурой разрабатывают различные стратегии и стараются охватить как можно большее количество слоев покупателей, разделенных по уровню дохода. Они создают так называемые ценовые линии товаров со схожими признаками, но при этом различающиеся по количеству опций и оформлению. К примеру, компания Samsung всегда при введении нового поколения смартфонов обязательно делает несколько версий. И у каждой версии имеются определённые преимущества, либо же наоборот уменьшенное количество опций. И даже внутри одного ценового сегмента часто создаются еще под сегменты, чтобы наиболее эффективно продавать товар. Ведь человек даже если видит, что товары примерно одинакового качества в надежде на то, что дорогой товар окажется более качественным готовы потратить лишние 5-10% от планируемой суммы сверх и приобрести этот более дорогой товар. Но при этом покупатель все-таки остается верен своему намерению купить товар определенной ценовой категории. И никогда или почти никогда не потратит на покупку в два раза больше планируемой суммы [20]. С введением новых товаров неизбежно нужно продумывать и стратегию для реализации старых товаров оставшихся на полках магазинов. Тут широко применяются различные распродажные схемы с перечеркнутыми ценниками и различными акциями три товара по цене двух.

Следующий по значимости после цены следует продукт. Тут собственно компании и следует провести основную работу с определением набора опций товара. Его характеристик. Упаковке – тоже важный фактор при принятии решении о покупке. Определить целевую аудиторию товара или услуги. Например, компания Илона Маска весьма смело выступает сейчас с новым товаром электромобилем Tesla. У него есть четкое позиционирование себя как товара для очень богатых людей, заботящихся об окружающей среде. И всячески создает ауру товара высшего света и весьма неплохо справляется с этой задачей. Компания Маска буквально создает новую индустрию вслед за своими товарами. Заправки с быстрыми электрическими колонками появляются во многих городах [21].

Еще одним составляющим становится выбор места продажи. Под местом следует понимать не только определенные точки на карте по размещению точек продаж, но также и о канале распространения товара. Каким образом будет распространяться товар, либо, используя собственные ресурсы компании, либо используя сеть дистрибьюторов, а может быть совокупность этих вариантов? Что будут собой представлять точки продажи? Это могут быть фирменные магазины или же использоваться каким-либо из существующих торговых сетей. Также нужно решить насколько часто потребители должны встречать точки продаж. Для определенных товаров хорошо подходит плотное размещение в спальных районах на каждой остановке, для других товаров нужно, наоборот для подчеркивания премиальности марки размещаться только в самых людных местах с высокой концентрацией потенциальных потребителей.

Последняя группа решений в рамках рекламной деятельности – это решение о продвижении. Продвижение включает в себя весь комплекс мер, которые выполняются для повышения спроса на товар. Выделяются три ключевых способа продвижения – стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и реклама. Стимулирование сбыта – это

небольшие по времени побудительные меры, которые направлены на кратковременное увеличение количества покупок товара или услуги. Чаще всего под стимулированием сбыта подразумевают конкурсы, розыгрыши, скидки, акции «покупая две вещи – третью получаешь бесплатно». Стимулирование сбыта отличается от рекламы тем, что первое нацелено на уже сложившуюся аудиторию покупателей, которые заинтересованы в данном товаре или же на активацию старых клиентов совершить повторные покупки. В то время как реклама работает с будущими клиентами, которые еще не приняли решение о покупке или еще не знают о товаре. Эффективность стимулирования сбыта заключается в том, что мы как бы дополнительно подогреваем интерес потребителя и распяем его аппетиты, благодаря чему он с большой вероятностью совершает больше покупок чем планировал. Но минус такого способа в том, что если применять эти меры регулярно, то можно сильно подорвать ценовую линию. Покупатели некоторых интернет-магазинов зная, что за неоформленные заказы к ним на следующий день придет уведомление о акции на товары из его корзины, теперь сознательно будут выбирать такую модель поведения и ждать этих акционных предложений. Второй элемент продвижения – это связи с общественностью, под этим мы будем подразумевать весь комплекс взаимодействия со всеми агентами, которые вовлечены в маркетинговый процесс вокруг компании. Пожалуй, самым важным агентом при работе с общественностью является пресса (хороший пресс-релиз от профильного издания позволит сильно упрочить позиции компании и зарекомендовать себя как надежную компанию с качественными товарами). Часто взаимодействие с такими агентами происходит на бесплатной основе по инициативе самих агентов и это является несомненным плюсом такой работы. Но чтобы добиться такого нужно предварительно иметь некий штат «прикормленных» журналистов, после публикации, которых мы получаем

лавинообразный эффект, потому что их новости начинают дублировать другие издания.

Многочисленные исследования сводятся к тому, что рекламная деятельность оказывает определенное влияние на совокупное потребление, но прийти к общему мнению о том, насколько оно значительно, не удалось. Вместе с тем более существенным является действие целого ряда других социально-экономических факторов, включая научно-технический прогресс, рост образовательного уровня населения, а также революционные изменения в образе жизни. Это факторы постоянного воздействия на спрос по различным группам товарного ассортимента.

Рекламная деятельность фирмы заключается в планировании, организации, осуществлении эффективных рекламных кампаний. Рекламная деятельность представляет собой деятельность по созданию и распространению сведений о товарах, услугах, работах и их производителях. В настоящее время реклама достаточно активно вмешивается в потребительский процесс, предлагая новые товары и удовлетворяя насущные потребности. Разработка рекламы осуществляется на основе использования новых технологий, что позволяет достигать наиболее высоких результатов.

Рекламная деятельность – действия с целью распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств информации, адресованной неопределенному целевому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [34, с.88].

Рекламная деятельность имеет убеждающий или информационный характер и направлена на оказание влияния, на потребительское поведение и/или мнение широкой аудитории. Рекламная деятельность – один из инструментов маркетинга, может использоваться в сочетании с такими приемами, как стимулирование сбыта, тактика индивидуальных продаж или деловые связи. Некоторые из целей рекламной деятельности перечислены в

таблице 1. Рекламная деятельность организации основывается на работе целого ряда специалистов: маркетологов, дизайнеров, психологов, сценаристов, художников и прочих.

Таблица 1

Возможные цели рекламной деятельности

| № | Виды рекламы | Цели рекламной деятельности |
|---|----------------|---|
| 1 | Информативная | <ul style="list-style-type: none"> - Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара - Информирование рынка об изменении цены - Объяснение принципов действия товара - Описание оказываемых услуг - Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя - Формирование образа фирмы |
| 2 | Увещевательная | <ul style="list-style-type: none"> - Формирование предпочтения к марке - Поощрение к переключению на вашу марку - Изменение восприятия потребителем свойств товара - Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая |
| 3 | Напоминающая | <ul style="list-style-type: none"> - Напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в будущем - Напоминание потребителям о том, где можно купить товар - Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья - Сделать случайных покупателей своими постоянными покупателями - Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне |
| 4 | Подкрепляющая | <ul style="list-style-type: none"> - Рекламирывать новые способы использования товара - Убеждать покупателей покупать большее количество или несколько наименований - Побуждать к более частому совершению покупки или увеличению пользования |
| 5 | Сравнительная | <ul style="list-style-type: none"> - Превращение покупателей конкурентных товаров в своих клиентов - Удержание старых клиентов от перехода на конкурентные товары |

Исследователи выделяют следующее значение рекламной деятельности организации, представленные на рисунке 4.

| |
|---|
| Информирует о новом товаре; |
| Улучшает имидж компании у потребителей; |
| Распространяет сведения о преимуществах товара данного предприятия; |
| Формирует благоприятное общественное мнение о деятельности организации в целом; |
| Привлекает внимание и интерес потенциальных потребителей; |
| Создает благоприятные условия, при которых возможно создание новых сегментов. |

Рис. 4. Значение рекламной деятельности организации

Исследования показывают, что рекламная деятельность является деятельностью по распространению информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. В связи с тем, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, найти пути оптимального управления рекламной деятельностью. Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако не стоит забывать, что ее главное, традиционное назначение – обеспечение сбыта товаров и достижение определенного уровня прибыли рекламодателю.

С помощью рекламной деятельности до потенциальных потребителей доносится информация о товаре, его характеристиках, а также потребностях, которые он может удовлетворить. Такая реклама не только информирует покупателя, но и настраивает его на приобретение того или иного товара. Это облегчает работу продавцов и повышает спрос. Кроме того, с помощью рекламы данного вида поддерживается определенный уровень продаж и формируется у потребителей приверженность одной марке.

Преимущества и недостатки основных средств рекламной деятельности представлены в таблице 2.

Таблица 2

Преимущества и недостатки определенных средств рекламной деятельности

| № | Средство рекламы | Преимущества | Недостатки |
|---|---|---|--|
| 1 | Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата | Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории |
| 2 | Радио | Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок | Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта |
| 3 | Журналы | Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных» читателей | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте |
| 4 | Наружная реклама | Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция | Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера |
| 5 | Маркетинг в социальных сетях (англ. SocialMedia Marketing, SMM) | Социальные сети – это инструмент для точного выбора целевой аудитории. Тут есть много возможностей для настройки маркетинга по местоположению, полу, возрасту и запросам. | В социальных медиа присутствует определённый набор функций, который не удовлетворяет всех потребностей многих видов бизнеса. |

Из вышесказанного видно, что перед рекламной деятельностью можно поставить множество конкретных целей в области коммуникаций и сбыта. Их можно классифицировать в зависимости от предназначения рекламы.

1.3. Методические подходы к анализу рекламной деятельности

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий компании, служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом.

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

Результат рекламной деятельности может быть [32, с.16]:

- положительным – затраты на рекламу меньше полученного эффекта;
- отрицательным – затраты на рекламу выше полученного эффекта;
- нейтральными – затраты на рекламу равны полученному эффекту.

В настоящее время, как в отечественной, так и зарубежной практике получил распространение метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением. По этому методу в начале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы

вычисленного дополнительного товарооборота. Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, то значит, что реклама была экономически эффективной. Среди существующих методик определения коммуникативной эффективности наибольшую достоверность обеспечивают методики, связанные с проведением маркетинговых исследований. Для оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельностью обычно используются следующие четыре критерия, представленные на рисунке 5.

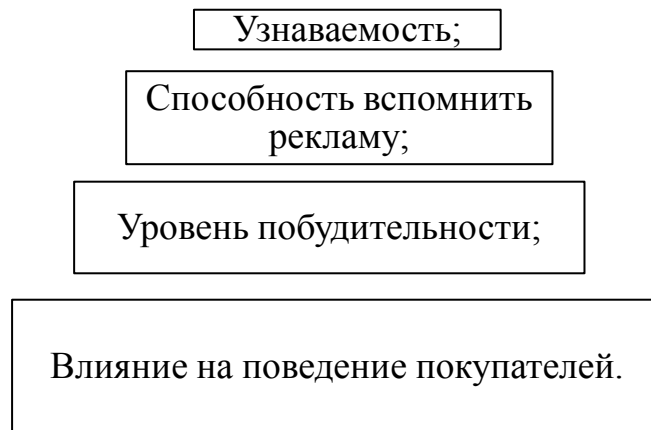


Рис. 5. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельностью

Безусловно, такие критерии оценки являются достаточно условными. Поэтому при проведении исследований эффективности рекламы трудно в чистом виде получить оценки отдельно по этим показателям. Кроме того, это промежуточные оценки, дающие лишь указания на возможные результаты (итоги) проводимых рекламных мероприятий.

При определении степени узнаваемости рекламного обращения, участникам эксперимента демонстрируется исследуемая реклама и определяется, узнали они ее или нет. Если да, то интервьюер задает дополнительные вопросы, позволяющие выявить, в какой степени было усвоено рекламное обращение.

При определении процента вспомнивших рекламное обращение респондентам не демонстрируются исследуемые обращения, а задаются вопросы относительно того, какое рекламное обращение они видели, читали, слышали в последнее время. Процент вспомнивших может быть измерен с использованием нецелевого метода, когда респондентов просят идентифицировать рекламное обращение без дополнительных подсказок, а также с использованием целевого метода, когда респондентам показывают список названий продукции марок, компаний и прочих подсказывающий материал.

Маркетологи оценивают коммуникативную эффективность рекламы количественно. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Анализ многих исследовательских работ в области рекламы, позволил собрать различные предложения по оценке коммуникативной эффективности рекламной кампании в единую методику, основанную на экспертных оценках. Суть ее заключается в оценке членами экспертной комиссии в баллах степени восприятия рекламного обращения с помощью ряда показателей и дальнейшего анализа полученных результатов[54, с.68].

В обоих подходах по существу нет противоречий потому, что реклама включает в себя оба названных аспекта. Однако учитывая, что коммуникативная эффективность сама по себе не всегда связана с получением прибыли, основываться при принятии большинства решений в области планирования рекламных кампаний следует на экономической эффективности. Экономической эффективностью рекламной деятельности предприятия является полученный экономический результат от проведения рекламных мероприятий.

Для рекламодателя основными желаемыми результатами всегда является увеличение прибыли и рост объемов продаж. Это основной определяющий момент в оценке проведенной кампании. Проводится анализ

и сопоставление расходов на рекламную деятельность и прибыли, полученной в результате проведения этой деятельности. Основными показателями экономической эффективности являются [29, с.37]: отношение прироста объема продаж продукции к сумме затрат на ее рекламирование; отношение прироста прибыли, полученной в результате проведения рекламной кампании, к сумме рекламных затрат; количество товаров, купленных благодаря проводимой рекламе. Для оценки эффективности рекламной деятельности предприятия используются следующие методы, которые будут перечислены ниже.

Метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламных мероприятий. Суть метода состоит в сопоставлении товарооборота предприятия до и после проведения рекламной деятельности в текущем периоде времени. С помощью сравнения дополнительной прибыли, полученной после проведения рекламы, с расходами на эту рекламу выводятся результаты об эффективности проведения рекламной деятельности.
$$\mathcal{E} = \frac{T \cdot D \cdot P \cdot N}{100} - (Z + P),$$
 Где \mathcal{E} – экономический эффект от рекламы, руб. T – среднесуточный товароборот до начала проведения рекламы, руб. D – дни учета товарооборота за рекламный период, руб.; P – относительный прирост среднесуточного товарооборота за рекламный период, %; N – торговая наценка за единицу товара, %; Z – затраты на рекламу и другие мероприятия по продвижению, руб. P – дополнительные затраты

Оценка рентабельности инвестиций в рекламную деятельность. Суть рекламного мероприятия как формы инвестирования рассматривается в виде вложения средств в продвижение товара или услуги с целью получения дохода, или иных выгод. Сданной позиции эффективность рекламных инвестиций рассчитывается с помощью финансового показателя ROI (Return of Investment) или возврат инвестиций.

Показатель ROI сопоставляет сумму вложенных инвестиций с эффектом, полученным за счет данных инвестиций. При положительном значении данный показатель свидетельствует о финансовой выгоде проведенных вложений

$$ROI = \frac{ВП-И}{И}$$

где И – инвестиции в маркетинговую деятельность; ВП – валовая прибыль (разница выручки и себестоимости реализованной продукции)

Сравнивая данные методы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия, можно сделать вывод, что метод сравнения товарооборотов оценивает эффективность достижения целей организации, а именно увеличение прибыли и объема продаж. А при втором методе рекламная деятельность оценивается как инвестиционный процесс, позволяющий получить коммерческий результат. Также следует отметить, что оба приведенных метода предполагают наличие причинно-следственных связей между рекламной активностью и финансовыми результатами деятельности предприятия. Еще одним сходством является невозможность точного определения результата оценки рекламной деятельности из-за влияния на рост продаж или на отдачу от инвестиций не только рекламных факторов. Таким образом, оценка эффективности рекламной деятельности предприятия является одной из главных составляющих его коммерческой деятельности. Несмотря на то, что оценка рекламной деятельности требует больших затрат, она позволяет обоснованно и рационально использовать бюджет в условиях финансовых ограничений

При определении результата своей рекламной деятельности фирма должна выбрать один или несколько методов для оценки результативности рекламы. Данная оценка проводится по двум направлениям: увеличение сбыта; создание у потребителя представления о продукте.

В соответствии с этим различают экономическую и психологическую эффективность рекламы. Абсолютно точно определить экономическую эффективность рекламы в большинстве случаев затруднительно. Для расчета

экономической эффективности рекламы используется следующая формула: $\Xi = (T_d * N_t / 100) - (I_r + I_d)$, T_d – дополнительный товароборот под воздействием рекламы за оцениваемый период; N_t – надбавка за товар в %; I_r – расходы на рекламу; I_d – дополнительные затраты, связанные с ростом товарооборота. $T_d = T_c * P * D / 100$, T_c – среднедневной товароборот, P – прирост товарооборота за оцениваемый период в %, D – количество дней учета товарооборота.

При оценке психологической эффективности рекламы используются методы эксперимента, наблюдения и опроса. При определении психологической эффективности используются такие показатели, как степень привлечения внимания прохожих и степень действенности рекламных объявлений. Психологическая результативность рекламы определяется запоминаемостью рекламных объявлений. Запоминаемость рекламы – это в числителе число людей, запомнивших рекламу к общему числу опрошенных. $Z = Z_z / Z_{obsh}$.

При оценке психологической эффективности рекламы определяется как запоминаемость, так и эмоциональная оценка рекламных сообщений. Применение этих методов аргументируется тем, что вероятность покупки продукта больше, если потребитель помнит рекламное обращение. Однако не всегда знание самого обращения приводит к покупке. Таким образом, данные средства позволяют оценить только эффект привлечения и удержания внимания потребителей к данному продукту.

В заключение первой главы можно сделать вывод, что реклама является значимой частью маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества. Невозможно представить работу современного предприятия без рекламной деятельности. Кампания должна заявить о своем существовании на рынке, о своем товаре, привлечь потенциального покупателя и создать образ надежного партнера.

Глава 2. Анализ деятельности АО «NordStar»

2.1. Краткая характеристика авиакомпании АО «NordStar»

Авиакомпания NordStar (АО «НордСтар») – российская авиакомпания, входящая в число 15 крупнейших авиакомпаний России по данным Росавиации. Авиакомпания NordStar является акционерным обществом «NordStar». Авиакомпания NordStar входит в число крупных российских авиаперевозчиков с пассажирооборотом более 1 млн. пассажиров в год. География полетов NordStar охватывает более 40 городов России, СНГ и зарубежных городов, в каждом из которых действуют представительства авиакомпании NordStar. Место нахождения авиакомпании: Россия, 125130, г. Москва, Старопетровский проезд, дом 11, корпус 2 [60].

Компания была образована в 2008 году, когда была создана торговая марка NordStar, и отдельное юридическое подразделение на базе уже существовавшего ОАО «Авиакомпания «Таймыр». В 2016 году была проведена реорганизации компании, результатом которой стало новое юридическое название – Акционерное общество «Авиакомпания «NordStar».

Основной задачей компании является обеспечение надежного, качественного и максимально доступного воздушного сообщения между крупнейшими городами Российской Федерации.

АО «NordStar» входит в структуру ПАО «ГМК «Норильский никель» – в связи, с чем основной задачей компании на начальном этапе развития стало обеспечение надежного, доступного и бесперебойного авиасообщения между крупнейшими российскими городами и Норильским промышленным районом. С 2011 года авиакомпания является основным авиаперевозчиком Красноярского края и, связывая крупные города края с городами соседних регионов, а также выполняет социальную функцию, обеспечивая

авиасообщение с труднодоступными северными населенными пунктами Красноярского края [60].

На сегодняшний день география полетов регулярных рейсов авиакомпании охватывает более 30 городов по всей России и в странах СНГ, включая Москву, Красноярск, Норильск, Санкт-Петербург, Краснодар, Сочи, Анапу, Новосибирск, Екатеринбург, Томск, Сургут, Пекин и другие города. Из Москвы, Санкт-Петербурга и других городов ежегодно выполняются сезонные программы чартерных рейсов [60]. Авиапарк компании состоит из среднемагистральных самолетов Boeing 737-800 и Boeing 737-300, а также современных самолетов регионального типа ATR 42-500, специально оборудованных для эксплуатации в условиях Сибири и Крайнего Севера.

Ежегодно авиакомпания NordStar подтверждает статус одного из крупнейших перевозчиков не только Сибирского федерального округа, но и России в целом, с пассажирооборотом, превышающим 1 млн. человек. Авиакомпания NordStar регулярно становится дипломантом престижной авиационной премии «Крылья России» [60].

В 2011 году авиакомпания стала лауреатом престижной премии национального конкурса «бренд года/EFFIE 2011» в одной из основных номинаций. В 2016 году бортпроводница авиакомпании NordStar стала победительницей Национального профессионального конкурса «Самая красивая стюардесса России», подтвердив тем самым высокий профессионализм cabinных экипажей NordStar и уровень сервиса на рейсах.

В 2017 году после прохождения международного аудита на соответствие стандартам эксплуатационной безопасности, авиакомпания включена в реестр операторов IOSA (IATA Operational Safety Audit). По итогам 2016 года на рейсах авиакомпании было перевезено 1279731 пассажир [60].

По итогам 2017 года на рейсах авиакомпании было перевезено более 1 млн. 481 тыс. пассажиров, что на 15% превышает показатели 2016 г.

Пассажирооборот также вырос на 12,2% по сравнению с 2016 годом и составил 3069млн. пассажирокилометров. За 12 месяцев 2017 года воздушные суда авиакомпании совершили 14020 самолетовылетов, суммарный налет составил 41 581 летный час, что на 5% выше данных по налету 2016 года. Объем груза и почтовых отправок, перевезенных самолетами NordStar составил 4 240 тонн.

Высокие показатели производственной деятельности стали результатом открытия ряда новых направлений и эффективного использования авиапарка, в том числе в период реконструкции взлетно-посадочной полосы аэропорта «Норильск» в летний период 2017 г.

В 2017 году авиакомпания NordStar выполняла рейсы по традиционным направлениям, а благодаря новым рейсам была расширена география полетов из красноярского аэропорта «Емельяново» в Улан-Удэ, Читу, Братск, Стрежевой и Хатангу. Также в маршрутную сеть авиакомпании были добавлены новые рейсы из Новосибирска в Северо-Енисейск и новые направления в южно-китайский остров Хайнань город Санья из Владивостока, Хабаровска, Иркутска, Улан-Удэ, Новосибирска и Красноярска [60].

АО «NordStar» является коммерческой организацией, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в учреждениях банков, круглую печать со своим наименованием, штампы, бланки, фирменное наименование, товарный знак.

Приоритетными направлениями деятельности АО «NordStar» являются: перевозка воздушным пассажирским транспортом, подчиняющимся расписанию. Все вышеперечисленные виды деятельности осуществляются в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

АО «NordStar» осуществляет свою деятельность, руководствуясь законодательством Российской Федерации, нормативными актами, Уставом Предприятия, настоящим Положением, приказами, инструкциями и

указаниями предприятия и вышестоящих органов. Управление Филиалом осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации, Уставом Предприятия, Положением и трудовым договором с руководителем Филиала.

Генеральный директор АО «NordStar», в соответствии с законодательством, заключает трудовые договоры с директором и главным бухгалтером. Авиакомпания имеет круглую печать, штампы и бланки с обозначением своего полного названия и наименования предприятия. Базируется в двух крупных городах России, а это Красноярск и Москва. АО «НордСтар» ведет бухгалтерский учет в установленном законом порядке, его незаконченный баланс входит в сводный баланс предприятия.

Миссия АО «NordStar» заключается в обеспечении безопасных и комфортных рейсов. Задача – соответствовать желаниям и потребностям клиентов. Авиакомпания находится в состоянии перспективного будущего. Лозунг звучит так: «С нами летать легко!».

Эта легкость достигается предоставлением нашей авиакомпанией широкого спектра географических маршрутов, доступностью в приобретении билетов на нужные направления, повышенному вниманию к сервисному обслуживанию и комфорту пассажиров на борту воздушных судов авиакомпании. В планах авиакомпании – является выполнение программы полетов из Норильска в период третьего завершающего этапа реконструкции взлетно-посадочной полосы аэропорта «Норильск» в период с 4 июня по 22 сентября 2018 г. В данный период запланировано выполнение рейсов из Норильска в Красноярск и Москву с учетом ограничений, накладываемых строительными работами на ВПП и перроне.

Также в планах авиакомпании NordStar на текущий год дальнейшее развитие географии полетов, поддержание неизменно высокого уровня безопасности полетов и уровня сервиса обслуживания пассажиров, расширение спектра дополнительных услуг и сервисов для пассажиров, а

также запуск новых предложений для часто летающих пассажиров – участников программы лояльности «Летать легко!»).

Для общего представления о деятельности авиакомпании, рассмотрим основные технико-экономические показатели работы за 2014-2016 гг. представленные в таблице 3.

Таблица 3

Динамика основных технико-экономических показателей авиакомпании

| Показатель | 2014 | 2015 | 2016 | Абсол . откл. 2016/ 2015 | Темп роста, % 2016/ 2015 | Абсол . откл. 2015/ 2014 | Темп роста, % 2015/ 2014 |
|---|---------|---------|--------|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Выручка от реализации, млрд. руб. | 10027 | 10872 | 11727 | 855 | 107,8 | 845 | 108,43 |
| Себестоимость реализованной продукции, млрд. руб. | 10592 | 11666 | 11816 | 150 | 101,2 | 1 074 | 110,14 |
| Валюта баланса, млрд. руб. | 2454 | 1573 | 1055 | -518 | 67,07 | -881 | 64,10 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения, млн. руб. | -910 | -346 | 665 | 1 011 | -192,2 | 564 | 38,02 |
| Среднегодовая стоимость фондов, млрд. руб. | 12,39 | 10,14 | 8,63 | -2 | 85,11 | -2 | 81,84 |
| Фондоотдача, руб./руб. | 809,28 | 1072,1 | 1358,8 | 287 | 126,7 | 263 | 132,49 |
| Фондорентабельность руб./руб. | 73,45 | -34,12 | 77,06 | 111 | -225,8 | -108 | -46,46 |
| Фондоёмкость, руб./руб. | 0,0012 | 0,0009 | 0,0007 | 0 | 78,90 | 0 | 75,48 |
| Чистая прибыль, млрд. руб. | -731,00 | -279,00 | 530,00 | 809 | -189,9 | 452 | 38,17 |
| Рентабельность продаж (Рп), % | 0,09 | -0,03 | 0,06 | 0,089 | x | -0,123 | x |

Анализируя основные показатели деятельности за 2014-2016гг. можно проанализировать положение авиакомпании. В 2016 г. выручка от продаж составила 11727млрд.руб., по сравнению с 2015 году рост на 7,8% или 855млрд. руб. Из данных таблицы видно, что в 2016 г прибыль до налогообложения составила 665млрд. руб., по отношению к 2015 г повысилась на 1011 млрд. руб. Таким образом, анализ представленных данных авиакомпании, позволяет сделать вывод о положительной динамике основных технико-экономических показателей. В целом, можно отметить более эффективную деятельность АО «NordStar» в 2016 г. по сравнению с 2015 г. Рентабельность конечной деятельности предприятия повысилась по сравнению с 2015 г. на 8,9%. Структура и численность работников авиакомпании NordStar определяется Предприятием, которое также рассматривает и утверждает, планы и отчеты о деятельности авиакомпании NordStar и устанавливает необходимые для его хозяйственной деятельности нормативы.

Штатное расписание авиакомпании NordStar, включая работников производственных участков, подсобных и вспомогательных производств, разрабатывается на основе принятой и утвержденной приказом по Предприятию единой системы и форм оплаты труда. Разработанное штатное расписание авиакомпании утверждается генеральным директором авиакомпании. Главное назначение органов управления предприятия – обеспечить бесперебойное эффективное руководство коммерческой деятельностью с целью реализации его основных функций и достижения максимальных успехов. Организационная структура управления АО «NordStar» полностью соответствует данной специализации предприятия, которая подходит по природным и экономическим условиям хозяйствования.

Структура аппарата АО «NordStar» имеет линейно-функциональную организационную схему. Такая структура является результатом увеличивающейся сложности процесса управления и развития специализации

управленческого труда, каждое звено управления (орган управления, исполнитель) специализировано на выполнении отдельной функции управления.

Все работники действуют на основании должностных инструкций, согласно которым определяются место, роль в системе управления предприятием, основные задачи, права обязанности, ответственность за выполняемую работу. В филиале действует коллективный договор, заключенный в порядке, установленном действующим законодательством РФ. Функциональные подразделения по структуре управления находятся в подчинении главного линейного руководителя.

Коллектив предприятия состоит из квалифицированных рабочих и инженерно-технические кадров, способных решать поставленные перед ними задачи. Все работники действуют на основании должностных инструкций, согласно которым определяются место, роль в системе управления предприятием, основные задачи, права обязанности, ответственность за выполняемую работу.

Высшим руководством АО «NordStar» на 2016-2019 годы определены следующие стратегические направления и задачи: поддержание постоянного уровня безопасности полетов; эффективная работа за счет совершенствования производственных процессов; переукомплектация уже имеющихся салонов воздушных судов; рациональное распределение функций и ответственности работников авиакомпании; вовлеченность всего персонала в реализации деятельности в области качества Авиакомпании. Авиакомпания NordStar по код-шеринговым соглашениям эксплуатирует следующие маршруты совместно с авиакомпаниями-партнерами: S7 Airlines, Utair. В заключение можно сделать что, проанализировав динамику основных показателей, можно сказать, что положение предприятия положительное, но требуется внедрение мероприятий по повышению реализации услуг.

2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности компании

Современная компания должна быть в состоянии эффективно реагировать, приспосабливаться к изменениям внешнего окружения, чтобы обеспечить выживание и достижение поставленных целей. Для общего представления о деятельности компании, рассмотрим основные экономические показатели за 2014-2016 гг. Бухгалтерская отчетность представлена в Приложении 1-2. Рассмотрим состав и структура имущества и источники его формирования, которые можно проследить в таблице 4.

Таблица 4

Структура имущества и источники его формирования «NordStar», тыс. руб.

| № | Показатель | 2014 | 2015 | 2016 | Абсол.откл. | Темп роста, % |
|----|------------------------------------|---------|----------|---------|-------------|---------------|
| 1 | Внеоборотные активы | 212445 | 291071 | 152365 | -60080 | 71,72 |
| 2 | Оборотные, всего | 842929 | 1282030 | 2301851 | 1458922 | 273,08 |
| 3 | в том числе: запасы | 251548 | 250769 | 280939 | 29391 | 111,68 |
| 4 | денежные средства и их эквиваленты | 66527 | 19682 | 53958 | -12569 | 81,11 |
| 5 | Дебиторская задолженность | 377934 | 588870 | 549720 | 171786 | 145,45 |
| 6 | Пассив | | | | 0 | |
| 7 | Собственный капитал | (75763) | (355041) | 175390 | 251153 | 231,50 |
| 8 | Долгосрочные обязательства | 683 | 2 048 | 559 | -124 | 81,84 |
| 9 | Краткосрочные обязательства, всего | 1130454 | 1926094 | 2278267 | 1147813 | 201,54 |
| 10 | в том числе: заемные средства | 0 | 9 648 | 0 | 0 | |
| 11 | Валюта баланса | 1055374 | 1573101 | 2454216 | 1398842 | 232,54 |

Бухгалтерский баланс содержит в себе важные методологические предпосылки, определяющие всю методологию бухгалтерского учета и лежащий в ее основе принцип двойной записи. По таблице 4 видно, что общая величина имущества компании в абсолютном выражении в 2016 году увеличилась на 1398842 тыс. рублей. По сравнению с 2015 г. это произошло за счет увеличения оборотных активов на 1458922 тыс. руб. (173,08%), а именно запасов на 29391 тыс. руб. (11,68%), дебиторской задолженности на 171786 тыс. руб. (45,45%). По таблице видно, что общая величина обязательств предприятия в абсолютном выражении в 2016 году увеличилась на 1398842 тыс. руб. по сравнению с 2015 г. это произошло за счет увеличения капитала и резервов на 251153 тыс. руб. (131,50%), краткосрочных обязательств на 1147813 тыс. руб. (101,54%).

В бухгалтерском учете все факты хозяйственной жизни компании относятся к тому отчетному периоду, в котором они имели место, независимо от фактического времени поступления или выплаты денежных средств, связанных с этими фактами. Рассмотрим таблицу 5.

Таблица 5

Динамика результатов деятельности за 2014-2016 гг., тыс. руб.

| Показатель | 2014 | 2015 | 2016 | 2016/2014 | |
|--|-------|-------|-------|--------------|---------------|
| | | | | Абсол. откл. | Темп роста, % |
| Выручка | 10027 | 10872 | 11727 | 1700,00 | 116,95 |
| Расходы по обычным видам деятельности | 10592 | 11666 | 11816 | 1224,00 | 111,56 |
| Валовая прибыль (убыток) (1-2) | -565 | -794 | -89 | 476,00 | 15,75 |
| Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате | -345 | 448 | 755 | 1100,00 | -218,84 |
| ЕВГТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4) | -910 | -346 | 666 | 1576,00 | -73,19 |
| Проценты к уплате | 37 | 9,6 | 0,82 | -36,18 | 2,22 |
| Налоги на прибыль | -216 | -77 | 135 | 351,00 | -62,50 |
| Чистая прибыль (убыток) | -731 | -279 | 530 | 1261,18 | -72,53 |

В соответствии с таблицей 5 годовая выручка за 2016 год выросла – с 10027тыс. руб. до 11727тыс. руб. (на 1700 тыс. руб., или на 16,95%). Это означает, что при заполнении отчета о финансовых результатах предприятия используют информацию о доходах и расходах, которые были определены по методу начисления. Динамика результатов деятельности АО «NordStar» за 2014-2016 гг. Несмотря на повышение выручки, наблюдается повышение расходов по обычным видам деятельности на 1224 млн. руб., таким образом, валовая прибыль снизилась на 85% и образовался валовой убыток в 2016 году в размере 89 млн. руб. Благодаря прочим доходам EBIT (прибыль до уплаты процентов и налогов) повысилась на 1576,00 млн. руб. и предприятие за отчетный период получило чистую прибыль в размере 530 млн. руб., по сравнению с 2016 годом. Поэтому финансовый результат деятельности предприятия в 2016 году улучшился.

Показатели ликвидности характеризуют степень платежеспособности по краткосрочным обязательствам, или способность компании погашать свои обязательства и сохранять права владения активами в долгосрочной перспективе. Необходимо сгруппировать статьи актива баланса по степени снижению их ликвидности. А так же пассива баланса по степени срочности обязательств в платежный баланс в таблице 6.

Таблица 6

Платежный баланс АО «NordStar» за 2015-2016 гг., тыс. руб.

| Группировка активов баланса | | | Группировка пассивов баланса | | | Платежный недостаток (-), излишек (+) | |
|-----------------------------|---------|---------|------------------------------|---------|---------|---------------------------------------|--------|
| | 2015 | 2016 | | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 |
| A1 | 359240 | 1453042 | П1 | 1881195 | 2269852 | 1521955 | 816810 |
| A2 | 588870 | 549720 | П2 | 44899 | 8415 | 543971 | 541305 |
| A3 | 333920 | 299088 | П3 | 2048 | 558 | 331872 | 298530 |
| A4 | 291071 | 152365 | П4 | 355041 | 175390 | 646112 | -23025 |
| Баланс | 1573101 | 2454216 | Баланс | 1573101 | 2454216 | 0 | 0 |

Наряду с абсолютными показателями для оценки платежеспособности и ликвидности рассчитывают относительные показатели. Это означает, что компания не располагает свободными ресурсами, формируемыми за счет собственных источников. Наглядно проследить за динамикой можно на таблице 7.

Таблица 7

Динамика показателей ликвидности и платежеспособности АО «NordStar»

| № | Показатели | Нормативное значение | 2015 | 2016 | Изменение (+/-) |
|---|------------------------------------|----------------------|------|------|-----------------|
| 1 | Коэффициент текущей ликвидности | 1-2 | 0,67 | 1,01 | 0,34 |
| 2 | Коэффициент быстрой ликвидности | $\geq 0,8$ | 0,49 | 0,88 | 0,39 |
| 3 | Коэффициент абсолютной ликвидности | $\geq 0,2$ | 0,19 | 0,64 | 0,45 |
| 4 | Совокупное значение ликвидности | ≥ 1 | 0,40 | 0,80 | 0,40 |

Из таблицы 7 видно, что не все значения показателей за 2016 год соответствуют нормальным ограничениям, а за 2015 ниже принятых норм. Рассмотрим подробнее показатели динамики. Коэффициент текущей ликвидности был выявлен с изменениями в 0,34 в положительную сторону. Коэффициент быстрой ликвидности изменился на 0,39 со знаком плюс. Коэффициент абсолютной ликвидности увеличился на 0,45. Совокупное значение ликвидности составляет 0,40 со значением увеличения. Это означает, что компания не располагает свободными ресурсами, формируемыми за счет собственных источников. Динамика коэффициентов показывает, что на протяжении всего периода положение на предприятии не улучшается.

Устойчивость финансового положения компания характеризуется соотношением запасов и затрат и величины собственных и заемных источников их формирования. Показатели финансовой устойчивости представлены в таблице 8.

Таблица 8

Анализ показателей финансовой устойчивости состояния АО «NordStar»

| Показатель | Критерий | 2015 | 2016 | Изменение |
|-------------------------------------|-----------|------|-------|-----------|
| Коэффициент финансовой активности | < 1 | 8,97 | -6,91 | -15,88 |
| Индекс финансовой напряженности | < 0,5 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Коэффициент автономии | > 0,5 | 0,07 | -0,23 | -0,30 |
| Коэффициент финансовой устойчивости | 0,8 – 0,9 | 0,07 | -0,22 | -0,30 |

Из расчетов таблицы 8 можно сделать следующие выводы. Коэффициент финансовой напряженности в 2016 снижается на 0,25 и показатель не имеет нормальное значение, которое говорит о нестабильном финансовом положении организации. Коэффициент финансовой устойчивости за 2015-2016 гг. не соответствует минимальному значению данного коэффициента – 0,8 – 0,9. В 2016 году определили тип финансовой ситуации на предприятии как неустойчивый, так как был выявлен недостаток источников собственных оборотных средств в размере 12569 тыс. руб. Несмотря на рост собственного капитала, выявлен недостаток собственных средств даже для формирования собственных оборотных средств. Соответственно запасы и затраты предприятие вынуждено формировать из привлеченных средств (краткосрочных обязательств).

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать вывод, что финансовая устойчивость АО «NordStar» за период 2015-2016 гг. снизилась за счет снижения доли собственных средств, предприятия на фоне роста краткосрочной задолженности. Выявленный тип финансовой ситуации - неустойчивое финансовое положение. Недостаток системности влечет за собой нулевую результативность используемых методов и распылению имеющихся финансовых ресурсов.

2.3. Организация работы по проведению рекламной деятельности АО «NordStar»

Авиакомпания АО «NordStar» предлагает на рынке широкую гамму услуг, сопутствующих транспортному процессу. Объем этих услуг достаточно велик и должен приниматься в расчет при оценке потенциального спроса на рынке. Специфическая особенность рынка авиатранспортного продукта состоит в том, что в отличие от рынков товаров, имеющих вещественную форму, здесь сделки заключаются на продукт, который еще не произведен и будет потребляться одновременно с производством. Таким образом, авиатранспортный продукт в большинстве случаев оплачивается до того времени, как он предоставлен покупателю, и до начала его производства и потребления проходит определенный период. В течение этого времени клиентура воздушного транспорта как бы кредитует авиакомпанию. Такая политика позволяет получать авиакомпаниям дополнительную (скрытую прибыль), за счет увеличения оборотных средств.

Для расширения охвата целевой аудитории, ускорения аккумуляции аудитории, увеличения частоты контактов, усиления эффекта рекламы, донесения более подробной информации авиакомпания организует рекламную деятельность. Задачи рекламной деятельности АО «NordStar»: поддержание позитивного имиджа авиакомпании; создание эффективного информационного поля (донесение до потенциальных пассажиров информации о новой технике, новых рейсах, акциях по скидкам, улучшенном качестве сервиса и др. возможностях и услугах); формирование доверия и предпочтения; увеличение коммерческой загрузки рейсов; увеличение пассажирской загрузки рейсов.

Для достижения этих задач проводится ряд инноваций. Руководством компании была выдвинута идея дополнить места в экономическом салоне и убрать в бизнес салоне. В результате переукомплектовки салона количество

кресел в общем увеличилось на восемь мест. Таким образом, в экономическом было 162, а стало 174, в бизнес салоне было, 10 стало 6. Расчет переукомплектовки был сделан на возможность охватить как можно больше людей на чартарные рейсы. На сегодняшний день авиакомпания ведет развивающуюся рекламную деятельность, в которую входят такие достижения как: съемки киноленты «Ёлки», где актрисы играли роль бортпроводников в соответствующей компании форме, а сам отрывок фильма проходил, непосредственно, на борту самолета «НордСтар»;

- короткометражный видео ролик в рамках местного телевидения г. Норильск;

- наружная реклама в российских аэропортах;

- посезонное издание журналов, которые распространены в рамках бортовых салонов.

Мы рассчитали затраты и прибыль от существующих видов рекламы авиакомпании и получили следующую таблицу 8

Таблица 8

Затраты на существующую рекламу в авиакомпании за 2017г.

| Название | Время, затраченное на создание | Срок реализации от начала публикации рекламы | Затраты на реализацию | Доход от реализации |
|------------------|--------------------------------|--|-----------------------|---------------------|
| Кинолента «Ёлки» | 1,5-2 года | 1,5-2 месяца и более | 350000 р. | 450000 р. |
| Видео ролик | 1-3 дня | 3-6 месяцев | 40000 р. | 400000 р. |
| Наружная реклама | 3-7 дней | 3-6 месяцев | 35000-40000 р. | 350000-400000 р. |
| Издание журналов | 2-4 недели | 3 месяца | 150000 р. | 300000 р. |
| Итого | - | - | 1300 тыс.р. | 1550 тыс.р. |

Из таблицы 8 мы можем сделать вывод, что выручка от продаж после проведенной рекламной деятельности за 2017 г составила 250 тыс. р. Это определенно низкий уровень для компании на рынке потребителя.

От рекламы ожидается продвижение продукта, корпоративного имиджа и корпоративной ценности марки. Когда речь идет о краткосрочных целях, при помощи рекламы можно распространять тактическую информацию об изменении услуг, таких как введение нового маршрута или нового типа самолета. Реклама также может оказать помощь в продаже специальных предложений, связанных, например, с льготными тарифами или бонусами для часто летающих пассажиров.

Первым шагом в процессе организации рекламной деятельности является постановка целей рекламной кампании, которые вытекают из целей авиапредприятия. Процесс планирования рекламной деятельности представлен на рисунке 6.

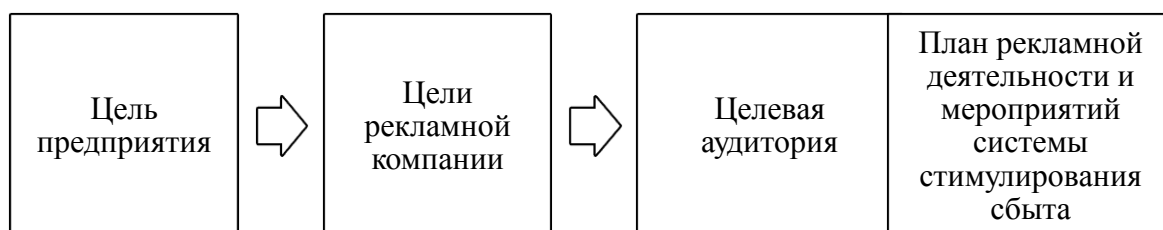


Рис. 6 Основные этапы планирования рекламной деятельности АО «NordStar»

Перед каждым предприятием ставятся свои цели и задачи, которые помогают лидировать на рынке. Для выполнения поставленных задач необходимо спланировать мероприятия по продвижению, выявить возможные преимущества перед конкурентами в области имиджа предприятия.

Основная цель АО «NordStar»: обеспечение оптимальной прибыли и долгосрочного потенциала.

Цели рекламной деятельности АО «NordStar»: специфическая коммуникационная задача, выполняемая в среде определенной аудитории и в заданный период времени.

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой предприятие тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о предприятии и товарах. Поэтому целью рекламной деятельности АО «NordStar» является представление нового товара, расширение знаний потребителей о целях и способах возможного использования товара в обиходе, создание благоприятного впечатления о фирменной марке и самом товаре, активизация спроса, информация об изменениях условий, интересных для потребителей. Одним из направлений рекламных действий предприятия является информирование потребителей об исключительных свойствах рекламируемого товара. Это позволяет привлечь внимание к товару, вызывает желание приобрести его или хотя бы получить больше информации о нем. Свою рекламную политику компания должна строить на способности чем-то выделиться среди конкурентов на общем рынке, обеспечив потребителям уникальный вид товара и его специфические свойства, преимущество товара перед другими фирмами. Важно найти то, к чему потребитель наиболее чувствителен. Основным акцентом авиакомпании должны делать на безопасности предоставляемых услуг. Авиационная отрасль высококонкурентная, а компании предлагают очень похожие продукты и соперничают за одних и тех же клиентов. Авиакомпании творчески подходят к своим маркетинговым стратегиям, чтобы привлечь внимание потребителей. Они используют социальные медиа, нетрадиционные рекламные методы и программы лояльности.

Основные принципы рекламной деятельности на внутреннем рынке АО «NordStar» являются следующие:

- оперативное реагирование на рекламные кампании с распространением ложной информации;
- укрепление позитивного имиджа АО «NordStar» через высказывания его клиентов - популярных, известных людей в стране;
- освещение в СМИ оперативных мероприятий, связанных с текущей работой АО «NordStar»: закупка современной западной техники и оборудования; открытие новых рейсов и представительств; работа с туроператорами;
- аналитическая работа с письмами, приходящими в адрес «АО «NordStar», отработка тем, поднятых во время разговоров по «Телефону доверия»;
- освещение наиболее выгодных аспектов ценовой политики АО «NordStar»;
- информирование с помощью центральных СМИ о новейших технических разработках АО «NordStar»;
- информирование аудитории о высоком профессионализме сотрудников АО «NordStar»;
- использование любых информационных поводов для публикации в СМИ материалов, реально отражающих положение дел отечественных конкурентов АО «NordStar» - «Аврора», «Ямал», «Глобус» и т.д.

Рекламная деятельность, прежде всего, основывается на выборе целевой аудитории. Для АО «NordStar» целевой аудиторией являются россияне мужчины и женщины в возрасте от 24 до 54 лет со среднемесячным доходом не менее 700 долл. В авиакомпании АО «NordStar» товародвижением, продажами билетов, выбором каналов сбыта занимается департамент продаж. Существует несколько направлений продажи билетов. Рассмотрим каждый из них. Собственная продажа. Компания имеет свои кассы в Москве и во многих городах России. За рубежом билеты продаются через заграничные представительства. Продажа через агентскую сеть. Продажа

собственно воздушной перевозки и продажа перевозки в пакете с туристическими услугами. А для привлечения клиентов на самолеты компании должен грамотно распределить в течение всего сезона количество еженедельных рейсов (полетные частоты), типы воздушных судов (провозные емкости) и тарифы на перевозку.

Продажа другими авиакомпаниями. С теми компаниями, с которыми заключены соглашения Interline возможно признание перевозочных документов друг друга (полетных купонов). Осуществлять продажу авиаперевозок по интерлайн соглашениям можно, как на бланках перевозчика, так и на нейтральных бланках BSP (BillingandSettlementPlan) либо ТКП (Транспортная Клиринговая Палата), при условии, что ничего другого не оговорено в соглашении между авиаперевозчиками. Продажа через специальные системы VCP (в Европе) и IRC (в Америке). Вступая в такую систему, авиакомпания расширяет круг своих клиентов и облегчает им покупку авиабилетов. Такая система позволяет большему количеству агентов продавать билеты любой авиакомпании.

Электронная продажа. На сегодняшний момент у АО «NordStar» есть официальный сайт, где можно заказать билет на любой рейс авиакомпании, оплата производится по кредитной карточке. АО «NordStar» связывается с клиентами в социальных сетях, рассказывая о новостях компании, рекламных акциях и бонусах.

Авиакомпания NordStar предлагает пассажирам крупнейшую в России, СНГ и Восточной Европе программу лояльности для корпоративных клиентов. Программа лояльности АО «NordStar» - это преимущественно начисление миль за перелет. Когда клиент получает определенное количество очков или достигает определенного уровня, он получает право на льготы, например, бесплатный перелет, возможность повышения класса, бесплатный Wi-Fi, алкогольные напитки, дисконтную парковку и многое другое. По мере увеличения количества миль, увеличивается лояльность и

мотивация использования авиакомпании. С момента регистрации в программе, участнику начисляются «Приветственные» 500 миль. Совершая перелеты регулярными рейсами авиакомпании NordStar, каждый участник программы получает мили. По мере начисления миль, участник программы может стать обладателем «Золотого» или «Платинового» статуса, а также оформить премиальный авиабилет или премиальное повышение класса обслуживания. При значительных объемах продаж компанией предоставляются специальные услуги клиентам (расширенная норма провоза багажа, приоритетное подтверждение мест, индивидуальное резервирование мест, повышенный класс обслуживания). Проводится анализ организации рекламной деятельности в целях продвижения услуг авиакомпании. В компании используются следующие основные каналы рекламной деятельности в целях продвижения услуг авиакомпании.

Интернет-портал АО «NordStar». Преимуществом интернет-портала является его информационная емкость, а также широта информационных сообщений, передаваемых с его помощью. На специальной странице официального сайта можно оставить обратную связь в адрес авиакомпании «NordStar», оставить отзыв.

Официальная группа в социальных сетях. Группа компании организована и продвигается в социальной сети «ВКонтакте». На момент написания работы численность группы составляет 4837 человек, что связано с большей популярностью «ВКонтакте». Группу ведет менеджер по связям с общественностью, и в них размещается наиболее значимая информация о компании. Любой пост в социальных сетях имеет возможность комментирования – таким образом, любой участник группы может высказать свое мнение по обсуждаемому вопросу. В группе хранится и обновляется информация о розыгрышах сертификатов на бесплатный полет от авиакомпании, о скидках на авиаперелеты. Наличие контактного центра авиакомпании. Для клиентов авиакомпании работает горячая линия

НордСтар. Сотрудники контакт-центра отвечают на любые заданные клиентами вопросы, связанные с предоставлением авиауслуг и помогают решить возникшие проблемы. Социальные сети – это относительно новое направление и в маркетинге развилось благодаря большей вовлеченности людей в социальных сетях (вконтакте, фейсбук, одноклассники и другие). Теперь уже практически все возрастные категории представлены в качестве аудитории соц. Сетей, поэтому использование этого инструмента крайне важно и часто приносит компании даже больше продаж, чем собственный сайт, а некоторые виды бизнеса вообще обходятся без разработки собственных сайтов и удовлетворяются ведением сообществ или страниц своих компаний. Используя социальные сети, бизнес получает удобный канал распространения самой разной информации о своих товарах, услугах, акциях. Еще большим преимуществом является то, что мы, таким образом получаем не просто клиента, но мы можем вовлечь его в активную аудиторию, которая будет помогать в продвижении используя репосты ваших записей и лайки.

Реклама в целях расширения сбыта. По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто. В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы в компании рассматриваются следующие: выставки и презентации; телереклама, радио; реклама в Internet; печатная рекламная продукция; наружная реклама; промоушн (промо-акции, выдача призов и др.)

Телевидение также дает возможность визуальной демонстрации услуг и нововведений АО «NordStar», что увеличивает степень воздействия рекламы. Главными каналами для ускорения процесса охвата и насыщения целевой аудитории рекламой по России являются национальные каналы: 1 канал, Россия 1, НТВ, 5 КАНАЛ, РЕН-ТВ. Наружная реклама используется

для расширения охвата аудитории и усиления воздействия рекламы в ключевых регионах. Она является наилучшей поддержкой и служит необходимым напоминанием о ТВ рекламе, или даже первоисточником информации. Кроме того, наружная реклама является своеобразным имиджмейкером. Для наружной рекламы используются такие носители как биллборды размером 3х6 м.

Радио является эффективной и незаменимой поддержкой СМИ, т.к. дает возможность дополнительного охвата, позволяет оперативно реагировать на изменение тактических задач. Для проведения рекламной кампании используются такие радиостанции как: Радио России (96% охвата); Европа Плюс (55% охвата); Русское Радио (30% охвата) и т.д. Основные мероприятия в сфере маркетинговых коммуникаций, проводимые АО «NordStar» и расходы на их проведение за 2015-2017 гг. представлены в таблице 10. При этом маркетинговые коммуникации включают рекламу, общественные связи, формирование спроса и стимулирование сбыта, а также выставки и ярмарки.

Таблица 10

Затраты на рекламную деятельность АО «NordStar» за 2015-2017 гг., тыс.руб.

| Элементы | 2015 | 2016 | 2017 | Абсол. откл. 2017/2015 | Темп роста, % 2017/2015 |
|--|------|------|------|---------------------------|----------------------------|
| Реклама | 15,4 | 23,6 | 33,3 | 17,9 | 216,23 |
| Общественные связи | 3,4 | 3,2 | 3,7 | 0,3 | 108,82 |
| Формирование спроса и стимулирование сбыта | 1,7 | 1,8 | 2,6 | 0,9 | 152,94 |
| Выставки | 0,5 | 0,8 | 0,2 | -0,3 | 40,00 |
| Итого | 21 | 29,4 | 39,8 | 18,8 | 189,52 |

Анализ приведенной таблицы свидетельствует, что в комплексе маркетинговых коммуникаций АО «NordStar» за анализируемый период наибольший рост наблюдается по рекламе, затраты на которую увеличились

на 17,9 тыс. руб. (116,23%) по сравнению с 2016 годом. Затраты на выставки снизились на 0,3 тыс. руб. (60%) по сравнению с 2016 годом. При этом общие затраты на маркетинговые коммуникации в течение трех лет увеличились почти на 89 %. Наглядно представлена динамика затрат рекламной деятельности АО «NordStar» за 2015-2017 гг. на рисунке 7.

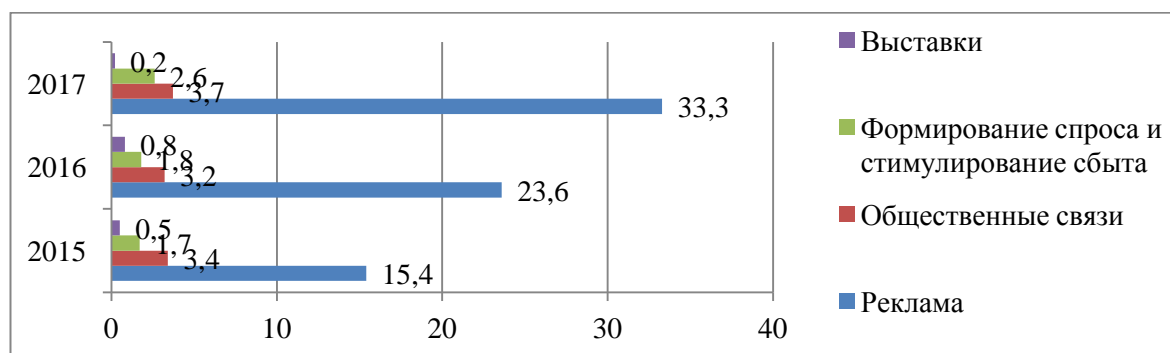


Рис. 7. Динамика затрат рекламной деятельности АО «NordStar» за 2015-2017 гг., тыс. руб.

Для оценки эффективности рекламы на деятельность АО «NordStar» менеджером по рекламе был осуществлен интернет-опрос пассажиров по определению продвижения компании. В опросе приняли участие все желающие, заполнив специальную анкету на сайте АО «NordStar». Для поощрения участников голосования авиакомпания разыграла сертификаты на получение авиабилетов после завершения голосования. В анкетировании приняли участие 1490 пассажиров. Анкета приведена в Приложении 3 дипломной работы и содержит следующие вопросы:

- качество и полнота информации, размещаемой в Internet\$
- активность в группе «Вконтакте»;
- доверие к информационным материалам в телерекламе, радио;
- информативность промо-акций, выдача призов;
- качество наружной рекламы. Эти вопросы, касающиеся качества используемой рекламной деятельности. Результаты проведенного анкетирования приведены на рисунке 8.

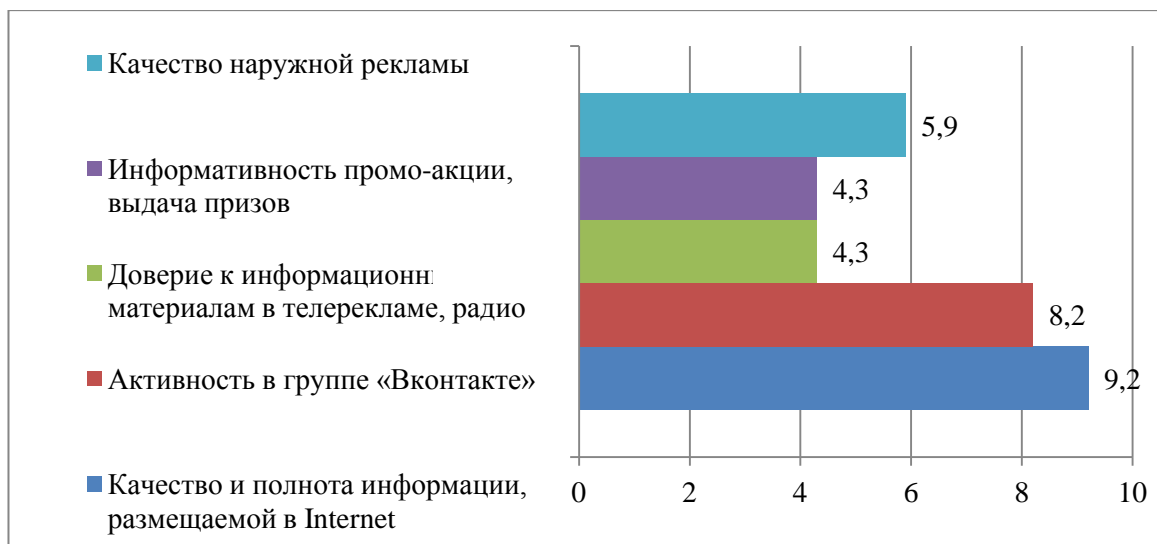


Рис. 8. Качество каналов рекламной деятельности АО «NordStar»

По результатам проведенного анкетирования было выявлено, что наилучшими каналами рекламной деятельности в АО «NordStar» являются реклама, размещенная в интернете и в группе «Вконтакте» – опрошенные оценили их положительно, присвоив им средние баллы 9,2 и 8,2 соответственно. В качестве основных преимуществ рекламной деятельности были отмечены возможность более тесного общения клиентов в неформальной обстановке, а также возможность высказать свое мнение по обсуждаемым вопросам. Так как люди ведут себя более открыто в подобных условиях и из этого сотрудники компании могут внести коррективы в развитие деятельности. Хуже других были оценены такие показатели, как промо-акции, выдача призов и доверие к информационным материалам в телерекламе, радио – по ним было получено по 4,3 балла. Эти критерии, важные для оценки качества рекламной деятельности, были оценены не очень высоко, что позволяет говорить о необходимости доработки стратегии АО «NordStar».

Таким образом, основными каналами рекламной деятельности является реклама в Internet, наружная реклама, активность в группе «Вконтакте», а также организация корпоративных мероприятий.

2.4. Проблемы в организации рекламной деятельности

При оценке привлекательности отрасли авиационных перевозок рассмотрим долю NordStar на рынке Российских авиакомпаний. В сегменте авиационных перевозок определились 20 крупнейших авиакомпаний России по объему пассажиропотока за 2017 год. Авиакомпания АО «NordStar» находится на 15 месте по надежности и безопасности полетов [32].

Кроме того, авиакомпания NordStar также была отмечена в особой категории «Частота упоминаний», наряду с еще тремя крупнейшими представителями российского авиационного рынка. Доля АО «NordStar» на рынке авиационных перевозок в России находится на высоком уровне, который представлен на рисунке 9.

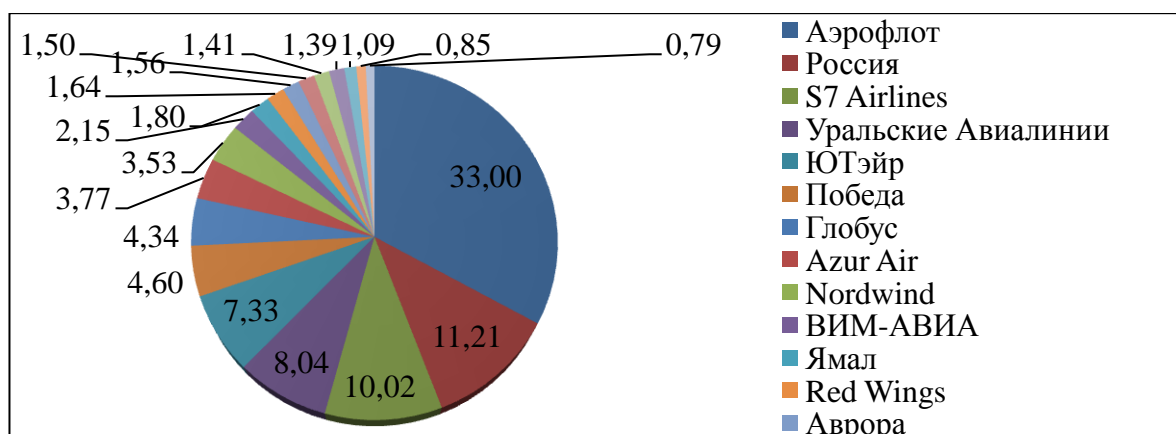


Рис. 9. Доля АО «NordStar» на рынке авиационных перевозок в России, %

Таким образом, доля АО «NordStar» на рынке авиационных перевозок в России составляет 1,4% в 2017 году. За 12 месяцев 2017 года авиакомпании России перевезли 105,023 млн. пассажиров, это на 18,6% больше, чем в прошлом году. Первое место по пассажиропотоку традиционно занимает Аэрофлот, он перевез 32,8 млн. пассажиров (31,2%). Вместе с дочерними авиакомпаниями (Россия, Победа, Аврора) перевозчик обслужил более 50 млн. пассажиров (47,7%).

Авиакомпания Россия обошла S7 Airlines и заняла второе место, Уральские авиалинии в 2017 году обошли ЮТэйр и стали пятыми.

Компания уступила лидерство по объемам авиационных перевозок в 2017 году RoyalFlight. Из-за специфики рейсов направленных в основном на чартерные рейсы, в отличие от «НордСтара» которые помимо чартерных выполняют и регулярные рейсы.

По результатам анализа рекламной деятельности АО «NordStar» были выявлены проблемы в деятельности компании. Основными недостатками деятельности компании, негативным образом влияющими на организацию рекламной деятельности, относятся недостаточная гибкость и маркетинговый потенциал.

Основными недостатками рекламной деятельности компании для конечного потребителя, являются:

- несвоевременное оповещение клиентов компании о новинках услуг;
- низкая эффективность рекламной деятельности NordStar;
- периодическая недоступность контактного центра авиакомпания, а также сервисных менеджеров компании для потребителей NordStar.

Ниже приведен детальный анализ основных недостатков рекламной деятельности компании, влияющих на ее деятельность. Несвоевременное оповещение клиентов компании о новинках услуг. Пользователи АО «NordStar», посещая интернет-сайт компании, могут подписаться на новости компании, включая информацию о появлении новинок.

Анализ бизнес-процессов АО «NordStar» позволил выявить следующее: 14% лиц, подписавшихся на получение новой информации, не получают никаких данных, 21% перестают получать ее через месяц после подписки. Только оставшиеся 65% подписавшихся получают информацию до тех пор, пока не отпишутся от нее. Наглядно можно проследить на рисунке 10.

Таким образом, компания теряет 35% своих потенциальных клиентов, что негативным образом влияет на ее выручку. Наибольший урон при этом наносится имиджу компании, поскольку она не выполняет своих обязательств перед потребителями по их информированию.

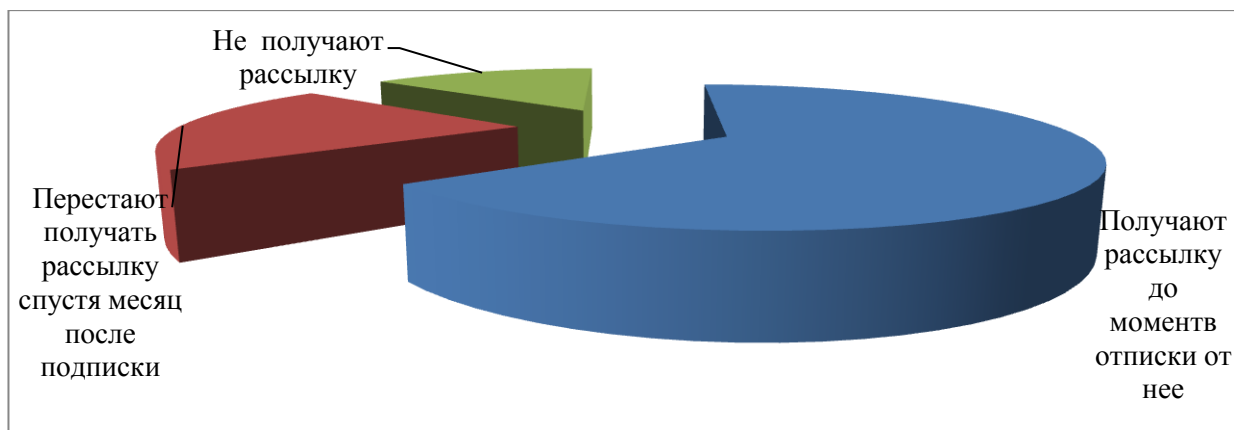


Рис. 10. Статус подписчиков новостей АО «NordStar», %

Орошенные посетители АО «NordStar» при желании заполняют анкету, в которой указывают предпочитаемый способ получения информации о новинках – по электронной почте или с помощью SMS-сообщений. Анализ оповещения клиентов по телефону показал, что все подписавшиеся на рассылку с помощью SMS-сообщений получают ее. Таким образом, основной проблемой деятельности компании, негативным образом влияющей на ее имидж, является невыполнение обязательств по оповещению клиентов с помощью электронной Интернет-рассылки. По итогам выявлено, что выявленные недостатки рекламной деятельности, негативным образом влияют на деятельность компании.

Низкая эффективность рекламной деятельности NordStar. Анализ рекламной деятельности АО «NordStar» показал, что авиакомпания пользуется большой популярностью среди небольшого числа пассажиров. Чаще всего пассажиры выбирают авиакомпании, имеющие высокие рейтинги на рынке. Информации о преимуществах перелетов с АО «NordStar» в источниках недостаточно. В целом пассажиры всех авиакомпаний чаще всего жалуются на задержки рейсов, непонятные правила провоза багажа, старые самолеты, нехватку достаточного места для ног и ручной клади, платную еду и невкусные холодные сэндвичи. На первом месте с точки зрения сервиса идет «пунктуальность авиакомпании», то есть показатель количества задержек и отмененных рейсов. По данным ведомства, по вине авиакомпании

АО «NordStar» в августе-октябре 2017 года были задержаны авиарейсы из разных городов России, в том числе из Красноярска. При этом, как отмечает прокуратура, в нарушение закона резервные самолеты не предоставлялись либо предоставлялись несвоевременно. Красноярская транспортная прокуратура возбудила дела об административных правонарушениях по статье «Осуществление предпринимательской деятельности в области транспорта с нарушением условий, предусмотренных лицензией».

Как отмечают специалисты, наибольшее число нареканий у пассажиров вызывает бортовое питание: 16% негативных отзывов составляют жалобы на вкус и размер блюд. Почти 5% негативных отзывов связано с недостаточно хорошим состоянием самолетов. Если борт выглядит старым (протертые кресла, неисправные подлокотники, капающий конденсат и так далее), пассажиры нервничают и снижают оценки за перелет.

Часто в отзывах жалуются на неудобные кресла или слишком маленькое расстояние между ними. Спинки, которые не откидываются, также вызывают много негатива. Особенно сильно удобство кресел влияет на оценку длительных перелетов. Периодическая недоступность контактного центра авиакомпании, а также сервисных менеджеров компании для потребителей.

Опрос клиентов АО «NordStar», обратившихся когда-либо на горячую линию, показал, что 22% из них сталкивались с ее недоступностью. В данной ситуации причинами могут быть как проблемы со связью операторов сотовой связи звонящих, так и нехватка сотрудников call-центра «NordStar», которые могли бы принять жалобу. Анализ бизнес-процессов компании показал, что днями с самой большой нагрузкой в контактный центр являются среда и пятница, часами с максимальной загрузкой – период с 18 до 19 часов, представлены на рисунке 11.

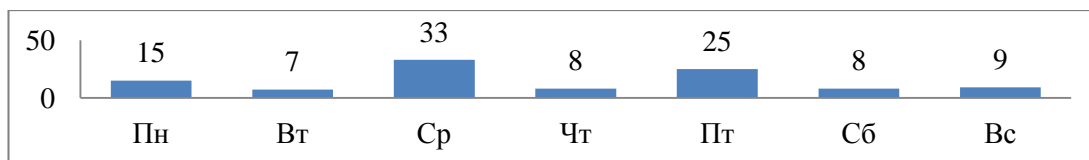


Рис. 11. Распределение звонков в контактный центр за неделю, %

По рисунку 11, мы можем пронаблюдать в какие дни недели процент звонков больше. Например, в среду показатель показывает 33%, когда во вторник процент выявлен в 7-ми единицах измерения. Разница между наибольшим и наименьшим процентами звонков составляет 26 единиц. В это время ожидание связи с оператором достигает более 10 минут. Большинство из тех, кто звонит в это время, не дожидаются связи с операторами, а также не используют альтернативные способы связи для того, чтобы оставить жалобу.

В заключение второй главы можно сделать вывод, что авиакомпания АО «NordStar» предлагает на рынке широкую гамму услуг, сопутствующих транспортному процессу. Авиакомпания NordStar предлагает пассажирам крупнейшую в России, СНГ и Восточной Европе программу лояльности для корпоративных клиентов. Выручка от продаж выросла на 7,8% или 855 тыс. руб. Прибыль до налогообложения повысилась на 1 011 тыс. руб.

Глава 3. Рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности

3.1. Разработка комплекса мероприятий, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности

Для более эффективной работы авиакомпания АО «NordStar», направленной на повышение эффективности рекламной деятельности необходимо разработать программу маркетинга, в которой будут предложены основные мероприятия. Свою рекламную политику предприятие должно строить на способности чем-то выделиться среди конкурентов на общем рынке авиакомпаний, обеспечив потребителям уникальный вид услуг и его специфические свойства, преимущество перед другими компаниями. Важно найти то, к чему потребитель наиболее чувствителен. В связи тем, что основные проблемы в деятельности компании выявлены, целесообразно предложить комплекс мероприятий по решению именно их.

В целях повышения эффективности рекламной деятельности для АО «NordStar» предлагаются мероприятия перечисленные ниже. Своевременное оповещение клиентов о новостях и о новинках услуг АО «NordStar». Целью данного мероприятия является представление информации о новостях и о новинках услуг, создание благоприятного впечатления о фирменной марке и самом товаре, активизация спроса, информация об изменениях условий, интересных для потребителей. Это позволяет привлечь внимание клиентов к АО «NordStar», вызывает желание использовать услуги авиаперелета именно у них или хотя бы получить больше информации о нем. СМС рассылка – это отправление коротких СМС на телефонные номера или почту с помощью специально заданных программ. Они разделяются на коммерческие (акции и другая реклама) и некоммерческие (новости предприятия, информирование

клиентов и так далее). С помощью СМС рассылок многие компании могут выполнять массовое информирование своих клиентов, а также в рекламных целях привлечение новых людей.

СМС рассылка для авиакомпании включает в себя информирования клиентов насчет различных изменений в полетах: отмена или перенос, задержка рейса, оповещение про скидки на билеты и многое другое. Также с помощью СМС сервисов будущий пассажир может заказать или забронировать билет и разные услуги в салоне самолета, даже включая питание. СМС рассылка для авиакомпаний является лучшим способом общения с клиентами, а также помогает расположить их своим услугам. Бюджет на реализацию данного мероприятия в 2018 году составит 420000 рублей, расчет затрат представлен в таблице 11.

Таблица 11

Затраты на оповещение клиентов о новостях и новинках

| Статья затрат | Стоимость | Количество | Стоимость, итого |
|-------------------------------------|-----------|------------|------------------|
| SMS рассылка сообщений в мес., руб. | 35000 | 12 | 420000 |
| Итого | | | 420000 |

Информирование клиентов находится в приоритете каждой компании, потому что действия в этом направлении способствуют лучшей осведомленности потребителей о предоставляемых услугах, а также проводимых акциях и бонусных программах, дают возможность сделать осознанный выбор с точки зрения удовлетворения своих потребностей.

Следующее идет совершенствование аккаунтов в социальных сетях. По результату проведенного анкетирования в предыдущей главе выявлено, что наилучшим каналом рекламной деятельности АО «NordStar», в социальных сетях является реклама. Она размещенная в группе «Вконтакте», среди опрошенных получен средний балл 9,2.«Вконтакте» все чаще используется в качестве площадки для представления бренда широкой аудитории. У АО «NordStar» имеется официальная группа «Вконтакте». Популярность этой

социальной сети с каждым годом растет. «ВКонтакте» занимает 4 место среди самых посещаемых сайтов в мире по версии SimilarWeb и 2 место среди пользователей социальных сетей.

Для того чтобы АО «NordStar» усовершенствовать свое присутствие в соцмедиа и эффективно использовать каждый из этих механик и инструментов, необходимо разработать и составить стратегический план совершенствования аккаунта «ВКонтакте» и создания новых аккаунтов в других социальных сетях, составить контент-план и грамотно управлять репутационными рисками.

Самой значительной месячной аудиторией среди соцсетей обладают «ВКонтакте» и Одноклассники, которые посещают более 52 и 42 млн. пользователей соответственно. Около 30 млн. человек приходят каждый месяц в «Мой Мир», немногим меньше в Facebook – 25,4 млн. Российская аудитория Twitter на порядок меньше – 11,6 млн. Facebook отличается от остальных соцсетей более возрастной аудиторией, в то время как Twitter и «ВКонтакте» сильны молодежью до 24 лет. Среди пользователей Twitter и «ВКонтакте» заметно выше доля учащихся (23% и 19% соответственно). Среди пользователей Одноклассников наблюдается чуть больше служащих (20%), а среди пользователей Facebook специалистов (25%).

Несмотря на это россияне в 5 раз чаще пользуются «ВКонтакте», чем его зарубежным аналогом. Данные пропорции подтверждает и регистрации сотрудников компании в социальных сетях. На момент написания работы численность группы в «ВКонтакте» составляет 5002 человек, группы в Facebook – 294 человека.

Предлагается поработать на двух площадках, наиболее популярных среди потенциальных клиентов авиакомпании. Предлагается продвижение NordStar в двух социальных сетях: ВКонтакте и Facebook. Для привлечения внимания аудитории и формирования спроса на продукт компании необходим качественный контент. Это могут быть статьи, рекламные тексты,

видеоролики, фотографии и другие материалы, способные побудить пользователей к определенным действиям. Успешное продвижение в социальных сетях базируется на построении эффективных коммуникаций в группе. Участников надо мотивировать к общению, комментированию постов, лайкам, перепостам и т.д. Крайне важно обеспечить активное взаимодействие между пользователями. Для развития аккаунтов в «ВКонтакте» и Facebook предлагается разместить в шапке группы пост с информацией о проведении акций. В результате которых потребности клиентов в любом месте и в любое время получают не денежный приз в случае репоста; ежедневно размещать по 4-5 постов, как по актуальным вопросам о новостях компании, рекламных акциях и бонусах; рассылка специальных предложений клиентам через Viber, Telegram, WhatsApp, iMessage, BiP, WeChat или смс; удовлетворение потребностей клиентов в любом месте и в любое время; модератору группы участвовать в дискуссиях – создавать новые темы, давать обратную связь на все сообщения, оставленные пользователями. Данные действия позволят максимально увеличить численность группы, и повышает узнаваемость бренда авиакомпании. Составлен еженедельный контент-план, в нем указаны день недели, время рубрика и основной текст. Временные рамки были взяты следующим образом: с двенадцати тридцати, с семи часов вечера, в среду с трех часов дня. Весь план представлен в таблице 12.

Таблица 12

Контент-план продвижения аккаунтов в социальных сетях

| № | День недели | Время | Рубрика | Текст |
|---|-------------|----------|---------------------|--|
| 1 | Понедельник | 12:30:00 | Акции | Билеты! Предложение действительно при покупке на сайте www.nordstar.su , количество билетов ограничено. |
| | | 19:00:00 | Уникальность бренда | История бренда: |

Продолжение таблицы 12 на стр. 58

Продолжение таблицы 12

| | | | | |
|---|---------|----------|-----------------------|---|
| | | | | Публикация красивых фотографий и видео, чтобы показать пользователям основополагающие принципы и ценности, на которых основана жизнь и работа компании. |
| 2 | Вторник | 12:30:00 | Отзывы клиентов | Отзыв + фото |
| | | 19:00:00 | Конкурсы с клиентами | Подпишись на нас! Сделай репост. |
| 3 | Среда | 12:30:00 | Акции | Акция для подписчиков 5% скидка |
| | | 15:00:00 | Витрина | Спецпредложения Авиа обзоры, новые правила провоза ручной клади |
| | | 19:00:00 | Истории авиаперелетов | Интересные факты об авиаперелетах. |
| 4 | Четверг | 12:30:00 | Витрина | Отслеживание полетов / информация о статусе рейсов |
| | | 19:00:00 | Полезные советы | Для тех, кто впервые собирается в авиапутешествие, а также для тех, кто уже летал – советы при авиаперелетах. |
| 5 | Пятница | 12:30:00 | Наши клиенты | Фото из соцсетей клиентов. |
| | | 19:00:00 | Отзывы клиентов | Отзыв + фото |
| 6 | Суббота | 12:30:00 | Ответы на вопросы | |
| | | 19:00:00 | Конкурсы с клиентами | Подпишись на нас! Сделай репост. |
| | | 20:00:00 | Витрина | доступности горячей линии АО «NordStar» предлагается ввести роботизированный колл- центр на платформе IP |

Бюджет на реализацию данного мероприятия в 2018 году составит 360000 рублей, расчет затрат, для поддержки авиапассажигов и продажи авиабилетов, представлен в таблице 13. Рубрики контент-плана представлены в приложении 4.

Таблица 13

Затраты на совершенствование аккаунтов в социальных сетях АО «NordStar»

| Статья затрат | Стоимость | Количество | Стоимость, итого |
|--|-----------|------------|------------------|
| Заработная плата администратора социальных сетей | 30000 | 12 | 360000 |
| Итого | | | 360000 |

Мероприятия, направленные на повышение эффективности рекламной деятельности. Первой предлагаемой рекламой является реклама на радио. Нами рассмотрены предложения радиостанции «Европа Плюс». Проведя анализ стоимости рекламы, рассмотрим наиболее ходовые расценки рекламы на радио, предлагаемой радиостанцией.

Тарифы на размещение рекламы радиостанцией «Европа Плюс» рассчитаны по временным рамкам с 00:00 до шести утра тариф не меняется. Далее стоимость трансляции повышается до семи утра. Затем с 07:00 до 12:00 фиксированная цена. С 12:00 до четырех вечера в будние дни падает, стоимость в выходные растет. С 18:00 до 20:00 снова повышается в будние дни, а понижается в выходные. В девять вечера семьдесят пять тысяч в будние дни и 48000 в выходные. За выходные сумма не меняется в период с десяти вечера по 23:00, но меняется за будние дни до семидесяти пяти тысяч. В двадцать три часа до двенадцати ночи сумма составляет двадцать две тысячи в будние дни и двадцать четыре тысячи в выходные. А так же меняется стоимость трансляции по всей сети, где трансляция идет на пятидесятой минуте часа, меняется с таким же темпом и скоростью. Размеры тысяч значительно больше, чем на двадцатой минуте. Все расчеты представлены в таблице 14.

Тарифы на размещение рекламы на радиостанции

| Время | Стоимость 1 трансляции / Хронометраж ролика - 30 секунд | | | |
|-------------|---|----------|---|----------|
| | Стоимость трансляций в Москве 20-ая и 35-ая минута часа | | Стоимость трансляций по всей сети 50-ая минута часа | |
| | Будни | Выходные | Будни | Выходные |
| 00:00-01:00 | 22 000 | 24 000 | 50 000 | 54 000 |
| 01:00-02:00 | 22 000 | 24 000 | 50 000 | 54 000 |
| 02:00-03:00 | 22 000 | 24 000 | 50 000 | 54 000 |
| 03:00-04:00 | 22 000 | 24 000 | 50 000 | 54 000 |
| 04:00-05:00 | 22 000 | 24 000 | 50 000 | 54 000 |
| 05:00-06:00 | 22 000 | 24 000 | 50 000 | 54 000 |
| 06:00-07:00 | 65 000 | 48 000 | 121 000 | 54 000 |
| 07:00-08:00 | 150 000 | 60 000 | 308 000 | 174 000 |
| 08:00-09:00 | 150 000 | 60 000 | 308 000 | 174 000 |
| 09:00-10:00 | 150 000 | 60 000 | 308 000 | 174 000 |
| 10:00-11:00 | 150 000 | 60 000 | 308 000 | 202 000 |
| 11:00-12:00 | 150 000 | 60 000 | 308 000 | 202 000 |
| 12:00-13:00 | 86 000 | 102 000 | 251 000 | 202 000 |
| 13:00-14:00 | 86 000 | 102 000 | 251 000 | 202 000 |
| 14:00-15:00 | 86 000 | 102 000 | 251 000 | 202 000 |
| 15:00-16:00 | 86 000 | 102 000 | 251 000 | 202 000 |
| 16:00-17:00 | 86 000 | 102 000 | 251 000 | 202 000 |

Проанализированы расценки на рекламу радиостанции, нами принято решение воспользоваться данным видом рекламы. Аудитория станции подходит статусу авиакомпании, поэтому выбрана именно она.

Второй предлагаемой рекламой является реклама в интернете. В настоящее время, когда интернет является повсеместным явлением и уже в каждой семье есть несколько устройств с возможностью подключения, то использование для целей рекламной деятельности интернета стало такой же необходимостью, как в середине прошлого века необходимостью становилось использование телефонных аппаратов для успешного ведения бизнеса. Совокупность мероприятий рекламной деятельности, использующих преимущества интернета, получило название интернет-маркетинг. В свою

очередь интернет-маркетинг применяет несколько основных инструментов: посадочные страницы, web-аналитика, seo-оптимизация, социальные сети (SMM), контент-маркетинг, контекстная реклама, онлайн-консультанты и CRM-системы. Далее мы рассмотрим каждый из инструментов более подробно. Посадочные страницы их еще называют landing (лэндинг) – служат для быстрого знакомства посетителя интернет-сайта с компанией, ее продуктом или услугой. Цель лэндинга максимально эффективно донести уникальное торговое предложение и побудить человека к какому-либо целевому действию. Это может быть покупка, подписка, оставление контакта или запись на мероприятие. Для этого на лэндинге используют различные шаблоны, которые влияют на психологические паттерны поведения человека. Это могут быть отзывы реальных покупателей, цифры с количеством продаж, описание гарантийного сервиса или возможностей возврата товара.

Нами рассмотрены предложения Агентства интернет-рекламы «ВЕЛАС». Контекстная реклама в интернете позволит получить трафик на сайт за счет размещения информации о сайте предприятия на первой странице результатов поиска Яндекс, Google, Mail.Ru и др. сайтов по нужным ключевым словам. Проведя анализ стоимости рекламы, рассмотрим наиболее ходовые расценки рекламы в интернете. Расценки на размещение рекламы представлены в таблице 15.

Таблица 15

Тарифы на размещение рекламы в интернете

| № | Наименование | Стоимость в руб. за 1 шт. |
|---|--|---------------------------|
| 1 | Контекстная реклама в Яндексе и Google | 10 600 |
| 2 | В т.ч. разработка рекламной компании | 4 600 |
| 3 | Оплата за клики | 6 000 |
| 4 | Таргетированная реклама ВКонтакте | 10 000 |
| 5 | Приоритетное размещение в Яндекс справочнике | 2 400 |

По данной таблице 15 видно, что растраты на такие показатели как: «оплата за клики», «таргетированная реклама ВКонтакте» составляют мене

10000 рублей. Рассмотрев данные, было принято решение заказать контекстную рекламу в Яндекс и Google стоимости 10600 руб. за мес. Расчет затрат на текущие рекламные расходы представлены в таблице 16. Расходы на рекламы взяты из официальных источников.

Таблица 16

Прогноз рекламных расходов

| Показатели | Ед. изм. | План |
|-------------------------|-----------|-----------|
| Реклама в интернете | Руб./мес. | 10 600 |
| | Руб./год | 127 200 |
| Реклама на радиостанции | Руб./мес. | 102 000 |
| | Руб./год | 1 224000 |
| Итого | Руб./мес. | 112 600 |
| | Руб./год | 1 351 200 |

Данные действия позволят максимально увеличить контроль над мнениями потребителей об авиакомпании, повысить интенсивность обсуждения проблем, сократить негативные отзывы, оставленные без внимания. Так же поднимется уровень узнаваемости на рынке потребителя и повысится конкурентоспособность в сфере авиации.

Из разработок и расчетов мероприятий, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности авиакомпании, мы выяснили, что самые большие предполагаемые затраты на организацию данных идей являются реклама в интернете и радио реклама. На СМС рассылку и заработную плату администратора социальных сетей уходит значительно меньше затрат из бюджета компании.

3.2. Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Для оценки экономической эффективности предлагаемых мероприятий будут использованы расходы, которые планирует понести для реализации АО «NordStar», а также ожидаемый доход от их внедрения.

Для расчета экономической эффективности соберем все мероприятия в одну таблицу и подсчитаем общие затраты на проведение мероприятий по поддержанию, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности АО «NordStar», которые представлены в таблице 17.

Таблица 17

Затраты на проведение мероприятий в АО «NordStar»

| № | Статья затрат | План |
|-------|---|---------|
| 1 | Своевременное оповещение клиентов о новостях и о новинках услуг АО «NordStar», руб. | 420000 |
| 2 | Совершенствование аккаунтов в социальных сетях АО «NordStar» для поддержки авиапассажиров и продажи авиабилетов, руб. | 360000 |
| 3 | Реклама в интернете и реклама на радиостанции | 1351200 |
| Итого | | 2131200 |

Таким образом, рассмотрены расходы на реализацию предложенных мероприятий, составляют в 2018 году 2131200 рублей. Проведем экономический эффект от предложенных мероприятий. Для того чтобы запланировать прибыль от продаж, необходимо спланировать товарооборот. Проведем планирование товарооборота на 2018 год опытно-статистическим методом. Данные представлены в таблице 18.

Таблица 18

Темп роста выручки от реализации АО «NordStar»

| Показатели | Года | | Сумма | Среднегодовое изменение (Т), % |
|---|------|------|-------|--------------------------------|
| | 2015 | 2016 | | |
| Темп изменения роста выручки от реализации, % | 8,42 | 7,86 | 16,28 | 8,14 |

Планирование себестоимости проведем на основе среднегодового уровня торговой надбавки. С периода 2014-2016 года согласно приказу руководителя организации на все вознаграждения или на договорной основе начисляется торговая наценка в размере 20%. Найдем плановую себестоимость: где $C/c_{пл}$ – себестоимость плановая; $C/c_{пл} = 10567,98$ тыс. руб.

себестоимость на 2018 год. Следующим шагом будет проведение планирования на 2018 год издержек обращения опытно-статистическим методом. В таблице 19 за 2016 год известны издержки обращения (ИО), также они разбиты на постоянные издержки обращения (ИО_{пост}) и переменные издержки обращения (ИО_{перем}). Исходя из свойств издержек обращения, проведем планирование их на 2018 год.

Таблица 19

Прогноз издержек обращения АО «NordStar» на 2018 год

| Показатели | 2016 год | | 2018 год | | Изменение уровня ИО, (+/-) |
|-----------------------|-----------|------------|-----------|------------|----------------------------|
| | млн. руб. | уровень, % | млн. руб. | уровень, % | |
| Издержки обращения | 286 | 2,44 | 309,28 | 2,44 | 23,28 |
| Выручка от реализации | 11727 | - | 12681,58 | - | - |

Далее мы проведем расчет валовой прибыли от продаж на плановый год по формуле: $ВП_{пл} = Т_{п.г.} - С/с_{пл}$, где $ВП_{пл}$ – валовая прибыль от продаж плановая; $ВП_{пл} = 12681,58 - 10567,98$; $ВП_{пл} = 2113,6$ млн. руб. – валовая прибыль от продаж на 2018 год.

Теперь, когда известны все необходимые показатели, проведем планирование прибыли от продаж на 2018 год по формуле: $Пр_{пр пл} = ВП_{пл} - ИО_{пл}$, где $Пр_{пр пл}$ – прибыль от продаж плановая; $ВП_{пл}$ – валовая прибыль плановая; $ИО_{пл}$ – издержки обращения плановые; $Пр_{пр пл} = 2113,6 - 309,28$; $Пр_{пр пл} = 1804,32$ млн. руб. прибыль от продаж на плановый 2018 год. Прогнозные расчеты прибыли за 2016 и 2018 гг., где 2016 представлен как базовый показатель, а 2018 год как плановый. Так же рассмотрим отклонения в положительную или отрицательную стороны, проследим за темпом роста в процентном измерении. За основу показателей взяты: выручка от реализации; себестоимость; валовая прибыль; издержки обращения; чистая прибыль; рентабельность продаж. Все перечисленное выше представлено в таблице 20.

Прогноз дохода АО «NordStar» в 2018 г.

| Показатели | 2016 год (базовый) | 2018 год (плановый) | Отклонение (+;-) | Темп роста, % |
|----------------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------|------------------|
| Выручка от реализации, тыс. руб. | 11727 | 12681,58 | 954,58 | 108,14 |
| Себестоимость, тыс. руб. | 11816 | 10567,98 | -1248,02 | 89,44 |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 665 | 2113,6 | 1448,60 | 317,83 |
| Издержки обращения, тыс. руб. | 286 | 309,28 | 23,28 | 108,14 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 530 | 1804,32 | 1274,32 | 340,44 |
| Рентабельность продаж, % | 0,06 | 0,17 | 0,11 | - |

По таблице 20 виден значительный рост всех показателей. Так выручка от реализации в плановом году, составила 12681,58 тыс. руб., темп роста составил 8,14%. Валовая прибыль в плановом году по сравнению с отчетным выросла на 1448,60 тыс. руб. или на 217,83%.

Основываясь на методе количественной оценки результата маркетинговой деятельности, с помощью построения математической модели можно провести оценку экономической эффективности маркетинговой деятельности. В общем виде формула расчета эффективности выглядит следующим образом: эффективность = эффект/затраты.

Для расчета экономического эффекта за год используют формулу: $EE_y = E_y - C_z$, где E_y – годовая экономия либо результаты, которые достигаются в результате конкретной деятельности; C_z – затраты на конкретную деятельность, для которой подсчитывается экономический эффект. В итоге получаем следующую ожидаемую экономическую эффективность: $EE_y = 1804,32 - 2,131 = 1802,19$ тыс. руб. Соответственно потратив всего на мероприятия 2131,2 тыс. руб. получаем экономию за год в 1802,19 тыс. руб. В таблице 21 рассчитаны плановые показатели.

Таблица 21

Экономический эффект от мероприятий АО «NordStar» на 2018 гг.

| Экономический эффект от мероприятия | | Затраты на мероприятие | |
|--|---------|-----------------------------------|-------|
| Прибыль тыс. руб. | 1804,32 | Затраты на мероприятие, тыс. руб. | 2,131 |
| Годовой экономический результат, тыс. руб. | 1802,19 | | |

Из таблицы 21 мы можем проследить за показателями подсчитанными ранее а именно: экономическая прибыль состоит из прибыли в целом и годовых экономических затрат; так же в таблице присутствуют затраты на мероприятия. Прибыль известна, составляет сто восемьдесят миллионов четыреста тридцать две тысячи рублей. Годовой экономический результат отличается от предыдущего на две тысячи и составляет сумму в размере ста восьмидесяти двух миллионов ста девяноста тысяч рублей. Затраты на мероприятия в итоге равны числу два миллиона сто тридцать одна тысяча рублей. Предлагаемые мероприятия являются экономически обоснованными и рекомендуются к внедрению в АО «NordStar». В результате, можно сделать вывод, что за счет проведения предложенных мероприятий АО «NordStar» экономический результат составит 1802,19 тыс. руб.

В заключение третьей главы отмечается следующее. В результате совершенствования эффективности рекламной деятельности реализация мероприятий позволит авиакомпании увеличить рейтинг узнаваемости на специфическом рынке труда и повысить экономическую эффективность за год на 1802,19 тыс. руб. Таким образом, предлагаемые мероприятия являются экономически эффективными и имеют смысл быть реализованными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате настоящего исследования сделаны основные выводы. Многочисленные исследования сводятся к тому, что рекламная деятельность оказывает определенное влияние на совокупное потребление, но прийти к общему мнению о том, насколько оно значительно, не удалось. Вместе с тем более существенным является действие целого ряда других социально-экономических факторов, включая научно-технический прогресс, рост образовательного уровня населения, а также революционные изменения в образе жизни. Реклама является значимой частью маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества. Невозможно представить работу современного предприятия без рекламной деятельности. Кампания должна заявить о своем существовании на рынке, о своем товаре, привлечь потенциального покупателя и создать образ надежного партнера.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что финансовая устойчивость АО «NordStar» за период 2015-2016 гг. снизилась за счет снижения доли собственных средств, предприятия на фоне роста краткосрочной задолженности. Выявленный тип финансовой ситуации - неустойчивое финансовое положение. Недостаток системности влечет за собой нулевую результативность используемых методов и распылению имеющихся финансовых ресурсов.

Таким образом, проблемой компании является недостаточно тщательное управление информационной средой, несвоевременное оповещение клиентов компании о новинках услуг.

В комплексе маркетинговых коммуникаций АО «NordStar» за анализируемый период наибольший рост наблюдается по рекламе, затраты на которую увеличились на 17,9 тыс. руб. (16,23%) по сравнению с 2016 годом. Затраты на выставки снизились на 0,3 млн. руб. (60%) по сравнению с 2016

годом. При этом общие затраты на маркетинговые коммуникации в течение трех лет увеличились почти на 89 %.

В целях повышения эффективности рекламной деятельности для АО «NordStar» предлагаются следующие основные мероприятия:

- своевременное оповещение клиентов о новостях и о новинках услуг АО «NordStar».

- совершенствование аккаунтов в социальных сетях АО «NordStar» для поддержки авиапассажиров и продажи авиабилетов.

- повышение уровня узнаваемости при помощи интернета и радиовещаний.

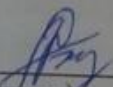
Предлагаемые мероприятия являются экономически обоснованными и рекомендуются к внедрению в АО «NordStar». В результате, можно сделать вывод, что за счет проведения предложенных мероприятий АО «NordStar» повысит свой имидж и его экономический результат составит 1802,19 тыс. руб.

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 60 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.



(подпись)

Боровикова Д.А.

(Ф.И.О.)


« 13 » 06 2018 г.

(дата)

Нормоконтроль пройден

« 12 » 06 2018 г.

(дата)



(подпись)

к.э.н. доцент Г.Т. Полежаева

(Ф.И.О.)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг // Вильямс. – 2013. – №3. – С. 824.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: учебное пособие / Аакер Д. СПб.: Питер, 2014. – 544 с.
3. Авдеева Т.В. Вариативная методика оценки бренда / Авдеева Т.В., Панько Ю.В. // Фундаментальные исследования. – 2015. № 9. – 100 с.
4. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности / Ахматова М., Попов Е. // Маркетинг. – 2013. № 4. – 105 с.
5. Бейкер М. Теория маркетинга / М. Бейкер // Питер. – 2002. – № 5. – С. 464.
6. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2015. – 272 с.
7. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. - Москва: ИЛ, 2014. – 224 с.
8. Валитов Ш.М. Управление конкурентными преимуществами при проведении промышленной политики: учебное пособие / Валитов Ш.М., Сафиуллин А. Р. // Федеральное агентство по образованию, Казанский гос. финансово-экон. ин-т. - Москва: Экономика, 2013. – 352 с.
9. Головлева Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2017. – 336 с.
10. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
11. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2017. – 336 с.
12. Головлева, Е. Л. Торговая марка. Теория и практика управления. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Аспект пресс, 2015. – 160 с.

13. Дзялошинский И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика. Учебник / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. - М.: Юрайт, 2015. – 448 с.
14. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2013. – 240 с.
15. Ежова Е. Н. Активизация Сенсорных Модусов Языковыми Слоями Рекламного Текста / Ежова Елена Николаевна. - Москва: Мир, 2016. – 904 с.
16. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М.: Дашков и Ко, 2016. – 512 с.
17. Елина, Е. А. Семиотика рекламы. Учебное пособие / Е.А. Елина. - Москва: Огни, 2014. – 136 с.
18. Захарова И.В. Маркетинг / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 138 с.
19. Зельманов А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере / А.Б. Зельманов. - М.: Издательство Михайлова В. А., 2013. – 128 с.
20. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2015. – 236 с.
21. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - М.: Юрайт, 2015. – 488 с.
22. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. - Москва: СИНТЕГ, 2015. – 144 с.
23. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2014. – 474 с.
24. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А.Г. Киселев. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 432 с.
25. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста / А.Г. Киселев. - М.: Питер, 2015. – 231 с.

26. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - Москва: Высшая школа, 2013. – 512 с.
27. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. Учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - Москва: Мир, 2014. – 384 с.
28. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. - М.: Аспект пресс, 2015. – 304 с.
29. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Дашков и К°, 2014. – 318 с.
30. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2015. – 188 с.
31. Кузьмина, О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга / О.Г. Кузьмина. - М.: Дашков и К°, 2014. – 128 с.
32. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга: учебное пособие / Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. М.: Вильямс. – 2012. – 115 с.
33. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний. – СПб: Питер, 2012. – 345 с.
34. Ласковец, Е В Связи С Общественностью И Реклама: Учебно-Методическое Пособие / Ласковец Е В. - Москва: Высшая школа, 2015. – 884 с.
35. Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. - М.: РИОР, Инфра-М, 2017. – 172 с.
36. Москвин В. А. Управление качеством в бизнесе: Рекомендации для руководителей предприятий, банков, риск-менеджеров: производственно-практическое издание / Москвин В. А. М.: Финансы и статистика. – 2014. – 509 с.

37. Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти / А.А. Марков. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 192 с.
38. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. - М.: Academia, 2016. – 288 с.
39. Минько Э. В. Качество и конкурентоспособность: производственно-практическое издание / Минько Э. В., Кричевский М. Л. – СПб.: Питер. – 2013. – 208 с.
40. Мюллер, А. Организационная коммуникация: структуры и практики / А. Мюллер, А. Кизер. – М.: Гуманитарный центр, 2015. – 440 с.
41. Непряхин, Н.Н. Гни свою линию. Приемы эффективной коммуникации / Н.Н. Непряхин. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 148 с.
42. Овчинникова Н. Н. Рекламное дело. Курс лекций / Н.Н. Овчинникова. - М.: Эксмо, 2014. – 336 с.
43. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью. Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. - М.: Юрайт, 2013. – 560 с.
44. Смирнова Ю. В. Реклама на телевидении. Учебное пособие / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2014. – 256 с.
45. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы / Э.А. Смирнов. - Москва: Машиностроение, 2013. – 176 с.
46. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (публик рилейшнз) / М.И. Тимофеев. - М.: РИОР, 2013. – 192 с.
47. Ушанов П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations / П.В. Ушанов. - М.: Флинта, Наука, 2014. – 476 с.
48. Ушакова, Н. В. Имиджелогия / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. - М.: Дашков и Ко, 2016. – 280 с.
49. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - Москва: Высшая школа, 2014. – 738 с.

50. Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика. Учебник / Л.Н. Федотова. - Москва: РГГУ, 2015. – 392 с
51. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности. Учебник / Л.Н. Федотова. - Москва: Мир, 2014. – 456 с.
52. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - М.: Либроком, 2014. – 368 с.
53. Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2014. – 240 с.
54. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2016. – 240 с.
55. Хрючкина, Н. Н. ; Реклама Как Фактор Повышения Конкурентоспособности И Экономического Потенциала Предприятия / ; Хрючкина. - Москва: ИЛ, 2016. – 110 с.
56. Шпильная Н. Н. Не ешь меня, я тебе песенку спою, или как пишутся PR-тексты. Учебное пособие / Шпильная Надежда Николаевна. - М.: Флинта, 2016. – 996 с.
57. Американской Маркетинговой Ассоциации [Электронный ресурс]: официальный сайт. - Режим доступа: <http://www.ama.org>
58. Авиакомпания NordStar оштрафована в Красноярске за задержку рейсов // Агентство экономической информации <https://1prime.ru/regions/20180320/828619303.html>
59. Рейтинг авиакомпаний России [Электронный ресурс]: <https://polet.me/> (дата обращения: 20.03.2018).
60. Официальный сайт NordStar <https://www.nordstar.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Бухгалтерский баланс АО «NordStar», тыс. руб.

| Наименование показателя | Код | 31.12.16 | 31.12.15 | 31.12.14 | 31.12.13 | 31.12.12 |
|--|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| АКТИВ | | | | | | |
| I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | | | |
| Нематериальные активы | 1110 | 7 393 | 11 909 | 430 | 502 | 574 |
| Основные средства | 1150 | 8 637 | 10 145 | 12 395 | 136 897 | 2 018 131 |
| Отложенные налоговые активы | 1180 | 134 166 | 268 017 | 199 620 | 22 084 | 59 990 |
| Прочие внеоборотные активы | 1190 | 2 169 | 1 000 | 0 | 11 124 | 14 858 |
| Итого по разделу I | 1100 | 152 365 | 291 071 | 212 445 | 170 607 | 2 093 553 |
| II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | | | |
| Запасы | 1210 | 280 939 | 250 769 | 251 548 | 577 216 | 795 211 |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 1220 | 776 | 672 | 1 095 | 3 308 | 346 733 |
| Дебиторская задолженность | 1230 | 549 720 | 588 870 | 377 934 | 758 320 | 723 061 |
| Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) | 1240 | 1 399 084 | 339 558 | 90 000 | 0 | 0 |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 1250 | 53 958 | 19 682 | 66 527 | 265 916 | 447 918 |
| Прочие оборотные активы | 1260 | 17 374 | 82 479 | 55 825 | 48 526 | 50 092 |
| Итого по разделу II | 1200 | 2 301 851 | 1 282 030 | 842 929 | 1 653 286 | 2 363 015 |
| БАЛАНС | 1600 | 2 454 216 | 1 573 101 | 1 055 374 | 1 823 893 | 4 456 568 |
| ПАССИВ | | | | | | |
| III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ | | | | | | |
| Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 1310 | 83 305 | 83 305 | 83 305 | 83 316 | 83 316 |
| Резервный капитал | 1360 | 4 166 | 4 166 | 4 166 | 4 166 | 1 159 |
| Нераспределенная прибыль | 1370 | 87 919 | (442 512) | (163 234) | (157 478) | (232 030) |

Окончание приложения 1

| Наименование показателя | Код | 31.12.16 | 31.12.15 | 31.12.14 | 31.12.13 | 31.12.12 |
|---------------------------------------|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Итого по разделу III | 1300 | 175 390 | (355 041) | (75 763) | (69 996) | (147 555) |
| IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | | | |
| Отложенные налоговые обязательства | 1420 | 559 | 612 | 683 | 6 506 | 19 322 |
| Прочие обязательства | 1450 | 0 | 1 436 | 0 | 0 | 2 188 637 |
| Итого по разделу IV | 1400 | 559 | 2 048 | 683 | 6 506 | 2 207 959 |
| V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | | | |
| Заемные средства | 1510 | 0 | 9 648 | 0 | 795 654 | 1 154 817 |
| Кредиторская задолженность | 1520 | 2 269 852 | 1 881 195 | 1 068 920 | 869 887 | 810 012 |
| Доходы будущих периодов | 1530 | 0 | 0 | 617 | 140 278 | 356 186 |
| Оценочные обязательства | 1540 | 8 415 | 35 251 | 60 917 | 81 564 | 75 149 |
| Итого по разделу V | 1500 | 2 278 267 | 1 926 094 | 1 130 454 | 1 887 383 | 2 396 164 |
| БАЛАНС | 1700 | 2 454 216 | 1 573 101 | 1 055 374 | 1 823 893 | 4 456 568 |

Приложение 2

Отчет о финансовых результатах АО «NordStar» тыс. руб.

| Наименование показателя | Код | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 |
|--|------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Выручка | 2110 | 11 727 058 | 10 872 458 | 10 027 168 | 10 680 827 | 9 843 995 |
| Себестоимость продаж | 2120 | (11 816 028) | (11 666 643) | (10 592 102) | (10 574 707) | (9 502 576) |
| Валовая прибыль (убыток) | 2100 | (88 970) | (794 185) | (564 934) | 106 120 | 341 419 |
| Управленческие расходы | 2220 | (286 447) | (213 814) | (221 308) | (298 174) | (272 808) |
| Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | (375 417) | (1 007 999) | (786 242) | (192 054) | 68 611 |
| Проценты к получению | 2320 | 42 410 | 35 060 | 25 299 | 9 700 | 4 017 |
| Проценты к уплате | 2330 | (820) | (9 654) | (36 656) | (50 711) | (55 391) |
| Прочие доходы | 2340 | 1 057 054 | 793 643 | 353 766 | 509 897 | 433 831 |
| Прочие расходы | 2350 | (58 059) | (157 712) | (466 329) | (173 528) | (156 420) |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | 665 168 | (346 662) | (910 162) | 103 304 | 294 648 |
| в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы) | 2421 | (672) | (686) | (3 967) | 7 616 | 11 543 |
| Изменение отложенных налоговых обязательств | 2430 | 145 | 10 | (230) | 13 306 | (15 810) |
| Изменение отложенных налоговых активов | 2450 | (133 851) | 68 637 | 178 295 | (41 583) | (54 663) |
| Прочее | 2460 | (1 031) | (1 263) | 367 | 2 532 | 7 895 |
| Чистая прибыль (убыток) | 2400 | 530 431 | (279 278) | (731 730) | 77 559 | 232 070 |

Приложение 3

Опросник для оценки внутренних коммуникаций в АО «NordStar»

| Показатель | Балл | | | | | | | | | |
|--|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Оценка каналов внутренней коммуникации | | | | | | | | | | |
| Качество и полнота информации, размещаемой в Internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Активность в группе «Вконтакте» | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Доверие к информационным материалам в телерекламе, радио | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Информативность промо-акции, выдача призов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Качество наружной рекламы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Рубрики контент-плана

| РУБРИКА | ТИП ПОСТА | ПЕРИОДИЧНОСТЬ |
|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| Витрина | продающий | 3-4 раза в неделю |
| Акции | продающий | 1 раз в неделю |
| Полезные советы | польза | по мере необходимости |
| Ответы на вопросы | польза | 1 раз в неделю |
| Уникальность бренда | продающий | 2 раза в неделю |
| Отзывы клиентов | социальное док-во | 2-3 раза в неделю |
| Наши клиенты | пользовательский | по мере необходимости |
| Конкурсы с клиентами | активность | 1 раз в 2 недели |
| Истории авиаперелетов | эмоциональный | 1 раз в 3 недели |