

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления  
(наименование института полностью)

Кафедра «Менеджмент организации»  
(наименование кафедры)

38.03.02 «Менеджмент»  
(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Производственный менеджмент»  
(направленность (профиль)/специализация)

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: «Управление маркетинговыми коммуникациями на рынке  
товаров (услуг) (на примере ООО Степ)»

Студент	<u>Ю.А.Гулькина</u>	_____
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)
Руководитель	<u>Т.А.Яковлева</u>	_____
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)

**Допустить к защите**

<u>Заведующий кафедрой к.э.н. С.Е. Васильева</u>	_____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия )	(личная подпись)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_ г.

Тольятти 2018

## Аннотация

В настоящее время роль коммуникаций возросла. Сегодня, чтобы обеспечить успешную продажу товара или услуги, компании необходимо продавать свои товары, сопровождая их информативными обращениями, направленным к целевой аудитории, которые убеждали бы приобрести тот или иной товар, соответствующий потребностям и желаниям потребителей. Маркетинговые коммуникации как раз являются одним из тех инструментов управления, на которые необходимо обращать внимание в первую очередь.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что от правильного управления маркетинговыми коммуникациями, грамотного выбора способов и средств информации и убеждения потребителя зависит положение компании на рынке и успех всей ее деятельности.

Целью бакалаврской работы является рассмотрение теоретических аспектов выявления основных направлений совершенствования маркетинговых коммуникаций ООО «Степ».

Предмет работы – коммуникационная политика предприятия ООО «Степ».

Задачи бакалаврской работы:

- 1) раскрыть теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций предприятия;
- 2) рассмотреть организационно-экономическую характеристику ООО «Степ»;
- 3) изучить и проанализировать коммуникационную политику ООО «Степ»;
- 4) разработать рекомендации по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций ООО «Степ».

## Содержание

Введение	4
1 Теоретические аспекты управления маркетинговыми коммуникациями	6
1.1 Понятие и виды маркетинговых коммуникаций	6
1.2 Методы управления маркетинговыми коммуникациями предприятия	7
1.3 Особенности управления маркетинговыми коммуникациями на рынке товаров (услуг)	12
2 Анализ управления маркетинговыми коммуникациями ООО «Степ»	22
2.1 Техничко-экономическая характеристика ООО «Степ»	22
2.2 Анализ внешней и внутренней среды предприятия	28
2.3 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	31
3 Совершенствование управления маркетинговыми коммуникациями ООО «Степ»	38
3.1 Предложения по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций	38
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий	46
Заключение	50
Список литературы	52
Приложения	54

## Введение

В настоящее время роль коммуникаций возросла. Сегодня, чтобы обеспечить успешную продажу товара или услуги, компании необходимо продавать свои товары, сопровождая их информативными обращениями, направленным к целевой аудитории, которые убеждали бы приобрести тот или иной товар, соответствующий потребностям и желаниям потребителей.

На рынке мебели с каждым годом все больше увеличивается количество производителей мебели и зачастую со многими фирмами и фабриками потребители не знакомы. Маркетинговые коммуникации как раз являются одним из тех инструментов управления, на которые необходимо обращать внимание в первую очередь [10]. Для решения такого рода проблем необходимо построить коммуникационное взаимодействие с потребителем. Так же необходимо определить, какие использовать инструменты коммуникаций, с каким бизнес – сообщением и на кого их направлять – одна из главных задач при построении маркетинговой стратегии в организации.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что от грамотного управления маркетинговыми коммуникациями, правильного выбора способов и средств информации и убеждения потребителя напрямую зависит положение компании на рынке, успех всей ее деятельности.

Система маркетинговых коммуникаций представляет собой единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации.

Объект бакалаврской работы – ООО «Степ».

Предмет работы – коммуникационная политика предприятия ООО «Степ».

Цель бакалаврской работы - рассмотрение теоретических аспектов выявления основных направлений совершенствования маркетинговых коммуникаций ООО «Степ».

Задачи бакалаврской работы:

- 1) раскрыть теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций предприятия;
- 2) рассмотреть организационно-экономическую характеристику ООО «Степ»;
- 3) изучить и проанализировать коммуникационную политику ООО «Степ»;
- 4) разработать рекомендации по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций ООО «Степ».

# 1 Теоретические аспекты управления маркетинговыми коммуникациями

## 1.1 Понятие и виды маркетинговых коммуникаций

Для достижения своих целей компания должна осуществлять взаимодействия со своими потребителями, как потенциальными, так и существующими. Выбор способов такого взаимодействия с учетом рентабельности происходит в рамках единой для компании коммуникационной политики.

Коммуникация представляет собой процесс передачи информации от производителя к потенциальному потребителю с целью представить продукт или услугу предприятия в привлекательном для целевой аудитории виде [20]. Кроме того, существует «промежуточная» группа инструментов передачи информации, которая напрямую не относится к методам продвижения (характеристики и внешний вид товара, система распределения, цена, сервисное обслуживание). Для достижения целей коммуникационной кампании следует оптимально сочетать все элементы комплекса маркетинга.

Процесс выстраивания коммуникации можно определить следующей схемой, представленной на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Модель коммуникации

Модель коммуникации состоит из следующих основных элементов: продавец, сообщение, канал связи и потребитель.

Цели маркетинговых коммуникаций разделяются на экономические и коммуникационные. К экономическим целям можно отнести такие, как увеличение прибыли, дохода, возврат инвестиций.

Коммуникационными целями являются:

- информирование об организации и выпускаемых товарах;
- мотивация потребителя;
- формирование благоприятного имиджа организации;
- формирование у покупателей лояльности к торговой марке;

напоминание о фирме, товарах, услугах и т.д.

В функциональном плане процесс коммуникаций включает в себя действия и мероприятия, которые связаны с организацией и координацией взаимодействия того или иного объекта с субъектами маркетинговой системы.

1.2 Методы управления маркетинговыми коммуникациями предприятия.

Под прямым маркетингом понимают любое мероприятие, направленное на получение отклика от потребителя: либо в вид прямого заказа на продукцию, либо в вид запроса на дальнейшую информацию, либо в виде обращения за продукцией непосредственно к поставщику.

Целью прямого маркетинга является планируемая ответная реакция покупателя, выраженная в покупке товара, а задачами являются:

- привлечение внимания получателя;
  - удержание потребителя в сфере воздействия;
  - развитие долгосрочных личностных отношений с покупателем;
- стимулирование первой покупки;
- создание предпосылок многочисленных повторных покупок; изучение реакции потребителя;
  - увеличение объёмов продаж; рост лояльности потребителя.

Выделяют следующие методы прямого маркетинга:

1. Продажа по каталогам, или каталог-маркетинг – этот метод предполагает использование каталога товаров, рассылаемых покупателям по почте или в интернете.

2. Телемаркетинг представляет собой установление контакта между коммуникатором и адресатом посредством телефона. Коммуникационные характеристики телемаркетинга схожи с характеристиками личных продаж.

3. Телевизионный маркетинг предполагает каналы покупки товаров дома с помощью телевидения. Это могут быть отдельные программы или каналы, специализирующиеся на продаже товаров или услуг.

4. Одной из форм телевизионного маркетинга и телемаркетинга является телемаркетинг прямого отклика, который иногда называют «магазин на диване».

Прямой маркетинг не мог не использовать Интернет в качестве инструмента. Потребители, заходя на сайт компании, получают информацию о самой компании, её продуктах и способах применения.

Использование интернет-маркетинга как одного из инструментов прямого маркетинга невозможно без электронной рассылки. Электронная рассылка является симбиозом двух видов прямого маркетинга – интернет-маркетинга и прямых рассылок.

Личные продажи – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя.

Личные продажи – единственный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, предполагающий личный контакт с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности сделки, купли-продажи. Более того, в процессе личных продаж происходит установление долгосрочных доброжелательных взаимоотношений. Личные продажи используются как на рынке B2B (бизнес для бизнеса), так и на рынке B2C (бизнес для покупателя), но роль личных продаж на рынке B2B очень важна, так как продукты обычно технически сложны. Для совершения сделки требуются многочисленные встречи, длительные контакты.



Экономические кризисы, девальвация валют, увеличение безработицы, ужесточение конкуренции, перенасыщение рынков, с одной стороны, и технологический прорыв в сфере IT-технологий – с другой, заставляют компании искать более эффективные способы коммуникаций, а именно принимают концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций [7].

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это все виды коммуникации с целевыми аудиториями компании, планируемые и реализуемые в координации для получения синергетического эффекта.

Синергетический эффект подразумевает эффект при котором совместное применение отдельных маркетинговых инструментов приводит к более сильному и побуждающему воздействию чем их несогласованное использование.

Процесс разработки эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций включает девять основных этапов.

Первый этап – проведение ситуационного анализа. Цель данного этапа – понять ключевые рыночные и коммуникационные движущие силы и их влияние на компанию. На этом этапе должен проводиться SWOT-анализ.

Второй этап – определение целей. В идеале цели разделяются на три элемента: корпоративные, маркетинговые и коммуникационные цели.

Третий этап – выбор целевой аудитории. Для правильного определения целей аудитории специалисты по маркетинговым коммуникациям должны иметь подробную информацию о характеристиках сегмента, степени осведомленности о компании, бренде, отношениях к компании, уровне вовлечённости.

Четвертый этап – выбор инструментов маркетинговых коммуникаций. Пятый этап – выбор стратегии маркетинговых обращений.

Шестой этап – определение бюджета. Бюджет является одним из главных факторов, который определяет степень использования каждого элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.

Седьмой этап – реализация стратегии.

Восьмой этап – контроль и оценка результатов.

Девятый этап – получение обратной связи. Процесс планирования считается окончанным только тогда, когда имеются результаты обратной связи. Принимаются во внимание не только результаты по итогу всей кампании, но и результаты, полученные на всех этапах, проведенных ранее [17].

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации ориентируются на установление двусторонних отношений с целевой аудиторией. Синергетический эффект подразумевает использование нескольких элементов, благодаря этому достигается большее информирование и убеждение потенциальных потребителей.

В современной теории маркетинга можно выделить основные этапы процесса маркетинговых коммуникаций:

1. Определение целей компании.
2. Принятие решения о комплексе коммуникаций.
3. Выбор каналов передачи сообщения.
4. Выбор медиастратегии.
5. Реализация коммуникационной кампании.
7. Анализ результатов коммуникационной кампании.

1 этап. Определение и анализ целевой аудитории.

Компания должна четко определить, какой аудитории адресуется коммуникационное сообщение, и какой отклик она хочет получить от этой аудитории.

Целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, где и от чьего имени. Это, прежде всего, относится к продвижению специфических товаров и услуг, рассчитанных на узкий круг потребителей.

Не менее важным являются анализ целевой аудитории, выявление ее особенностей и представление об объектах коммуникационной кампании.

2 этап. Определение целей компании.

На данном этапе происходит формулирование целей коммуникационной кампании исходя из целевой аудитории, а так же с учетом ее характеристик.

3 этап. Определение бюджета маркетинговых коммуникаций.

Определение бюджета является одной из самых сложных и ответственных задач.

4 этап. Принятие решения о комплексе коммуникаций.

Основными элементами комплекса коммуникаций являются:

- реклама;
- личная продажа;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью (PR);
- прямой маркетинг (директ - маркетинг).

5 этап. Выбор каналов передачи сообщения.

Для передачи сообщения аудитории необходимо выбрать наиболее эффективный канал коммуникации. Обычно выделяют два принципиально разных типа каналов:

1. Личные.
2. Неличные.

Выбор канала коммуникаций обычно зависит от особенностей целевой аудитории, формата сообщения и финансовых возможностей компании [8].

6 этап. Выбор медиастратегии.

Компания должна принять решение в области медиастратегии, т.е. определить наилучшее сочетание каналов информации в привязке к времени и периодичности выхода сообщения.

При разработке медиастратегии необходимо учитывать:

- циклы потребления (промежуток времени между первой и повторной покупками);
- конкурирующую рекламу;
- затраты на реализацию стратегии.

7 этап. Создание информационных сообщений.

Процесс создания обращения предполагает принять решение по трем вопросам: что сказать, как построить сообщение, чтобы прослеживалась логика и как выразить содержание в виде символов [7]. Компания должна провести работу по следующим направлениям:

- 1) определить содержание обращения, которое будет затрагивать различные мотивы покупки (рациональные, эмоциональные, нравственные);
- 2) разработать структуру обращения (излагаются выводы, аргументация, определяется порядок подачи информации);
- 3) выбрать форму обращения (креативная часть создания обращения, оформление сообщения в зависимости от выбранного канала коммуникации).

8 этап. Реализация коммуникационной кампании.

Данный этап предполагает проведение запланированных мероприятий с целью выбора лиц, ответственных за осуществление намеченных целей.

9 этап. Анализ результатов коммуникационной кампании.

Обратная реакция рынка на коммуникационные воздействия присутствует в большинстве случаев. Она может выражаться в динамике продаж, в повышении индекса цитируемости торговой марки, в притоке посетителей на сайт компании.

Таким образом, маркетинговые коммуникации являются неотъемлемой частью маркетинга в любой компании. В условиях сильной конкуренции на рынке важно проинформировать и привлечь покупателей именно к своему товару либо услуге. От грамотного управления элементами маркетинговых коммуникаций напрямую зависит успех на рынке того или иного товара.

### 1.3 Особенности управления маркетинговыми коммуникациями на рынке товаров (услуг)

К основным элементам маркетинговых коммуникаций относятся: реклама;

стимулирование сбыта;

связи с общественностью;

прямой маркетинг; личные продажи [5].

Реклама представляет потребителю информацию о товарах или услугах, предлагаемых фирмой. Она осуществляется в разнообразных формах: объявления в печати; по радио, телевидению, создание фильмов, проспектов, буклетов, каталогов и т.д. [19].

Характеристика рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций включает:

1.Общественный характер рекламы проявляется в том, что рекламные объявления получают сразу в одно время большое количество лиц.

2.Способность к убеждению – реклама много раз повторяет свое предложение. Покупатель в итоге сможет выбрать наиболее убедительное рекламное обращение в сравнении с конкурентами.

3.Экспрессивность – реклама может быть яркой, запоминающейся благодаря искусству и техническим средствам. Однако в некоторых случаях, когда броскость рекламы становится самоцелью, то до потребителя не доносится смысл рекламного сообщения.

4.Обезличенность – реклама направлена не на конкретного потенциального потребителя, а на целевую аудиторию, состоящую из множества лиц.

5.Однонаправленность – реклама имеет только направление от рекламодателя к объекту воздействия. От аудитории не требуется обратной связи. Сигналы поступают лишь в виде конечного поведения потребителя.

6.Опосредованность – при передаче рекламного сообщения используются посредники – каналы распространения массовой информации, т.е. пресса, интернет, телевидение, радио и т.д. [16].

В настоящее время можно выделить следующие виды рекламы: информативная; побудительная; сравнительная; напоминающая.

Информативная реклама используется для информирования потребителей о товарах, свойствах с целью создания первичного спроса на товар. Такая реклама разрабатывается с целью воздействия на разум, а не на эмоции

человека. В такой рекламе необходимо четкое указание на технические характеристики рекламируемого товара. Побудительная реклама используется для создания у целевой аудитории спроса путем внушения, что данный товар является для них наилучшим.

Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение рекламируемой торговой марки с ее конкурентами. При этом недобросовестной является реклама, которая в своем обращении использует некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися на рынке товарами, реализующимися другими производителями.

Напоминающая реклама применяется с целью напоминания потребителям о существующих продуктах. Главная задача такой рекламы не информирование потребителей о продукте, а напоминание для предотвращения снижения спроса.

В практике рекламы существует большое количество способов передачи рекламного сообщения – от рекламных объявлений, плакатов до брелочков и сувениров. Рассмотрим наиболее распространенные способы передачи рекламного сообщения.

#### 1. Реклама на телевидении.

Данный вид рекламы является самой массовой и самой дорогостоящей. Телевидение – это самый мощный по охвату массовой аудитории рекламный канал [18]. Реклама может быть представлена как рекламным роликом, так и бегущей строкой во время просмотра передачи или фильма.

#### 2. Реклама в печатных изданиях.

Реклама в прессе включает самые разнообразные рекламные материалы. Условно их можно разделить на две группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры.

#### 3. Реклама в Интернете.

Данный способ передачи рекламного сообщения позволяет потребителю получать информацию о рекламируемом товаре в любое время, в любом месте и о любом товаре.

#### 4. Наружная реклама.

Наружная реклама – это реклама, размещенная на щитах, зданиях, специальных перетяжках на улице и других конструкциях на открытом воздухе. К наружной рекламе та же относятся рекламные панели, различные вывески.

#### 5. Реклама на транспорте.

Одним из самых распространенных видов наружной рекламы является реклама на транспорте.

#### 6. Реклама на радио.

Реклама на радио избирательна, так как у каждой радиостанции есть своя аудитория. Реклама на радио дешевле, чем на телевидении, но тоже является массовой, а поэтому может дать хороший результат, даже при отсутствии визуализации.

Радио доступно не только дома, но и в машине, смартфоне, а так же магазинах и на улице, поэтому радиорекламу могут услышать активные люди, которые постоянно находятся в движении.

Стимулирование сбыта –представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Ф. Котлер определяет стимулирование сбыта как «использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и усилить ответную реакцию рынка».

Стимулирование определяется формой приглашения к покупке, которая помогает подтолкнуть покупателя к приобретению товара [21].

Ненавязчивость определяется многообразием приемов, которые использует производитель при стимулировании сбыта.

Стимулирование имеет многоцелевую направленность:

1. Стимулирование покупателей, которое заключается в увеличении общего числа покупателей, а так же увеличение количества купленного товара одним покупателем.

2. Стимулирование персонала имеет цель превратить его в высокомотивированного энтузиаста.

3. Стимулирование торгового посредника с целью увеличения количества товара, поступающего в сеть, придание товару имиджа и повышение заинтересованности работника в активном сбыте товара.

На различных этапах ЖЦТ мероприятия по стимулированию имеют некоторые особенности.

На этапе внедрения на рынок стимулирование продаж побуждает потребителей попробовать новый товар, облегчает процесс принятия решения о покупке, а так же помогает преодолеть естественное недоверие к новинке.

На стадии зрелости товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей. Производитель использует приемы стимулирования продаж на постоянной основе. Для оживления интереса к товару применяют скидки, проведение праздников, новую упаковку, подарки и т.д.

Стадия спада характеризуется отсутствием стимулирования, товар выводится из обращения.

Основные средства стимулирования сбыта могут быть сгруппированы следующим образом:

- ценовое стимулирование;
- стимулирование в натуральной форме; стимулирование в активной форме.

Ценовое стимулирование – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает снижение стоимости покупки.

Данный вид стимулирования включает прямое снижение цен, купонаж, снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Прямое снижение цен в свою очередь подразделяется на:



- специальные цены или мелкооптовая продажа, т.е. цена на небольшую партию товаров снижается;

- совмещённая продажа, т.е. включает комплект из нескольких взаимодополняющих товаров, стоимость которых по отдельности выше, чем в комплекте;

- зачёт старого товара при покупке нового;

- дополнительное количество единиц товара бесплатно.

Купонаж является более сложной формой предоставления скидки. Купоны помещаются на упаковке товара, или в печатных изданиях, так же интернет-рассылка. В купоне указывается размер скидки, условия для получения.

Снижение цен с отсрочкой получения скидки включает в себя следующие виды:

- простое возмещение с отсрочкой предполагает совершение покупки и последующее возмещение части расходов.

- совмещённое возмещение с отсрочкой – в одном купоне объединяются несколько товаров разных производителей в рамках одного стимулирующего мероприятия.

- кэш-рефаунд – это возмещение при предъявлении доказательств покупки.

- учетные купоны подразумевает возмещение, если совершается покупка двух и более различающихся друг от друга товаров.

- снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием – скидка связана с благотворительностью и т.п.

Стимулирование в натуральной форме – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает предоставление покупателю или другим субъектам маркетинговых коммуникаций дополнительной премии без увязки с ценой за совершение покупки.

Выделяют следующие виды премий:

1. Прямая премия.

Выдается покупателю именно в сам момент покупки, так как она: может находиться в самом продукте;

может прикрепляться к упаковке продукта; может выплачиваться покупателю на кассе.

## 2. Премия с отсрочкой.

Для получения данной премии покупатели должны направить по определенному адресу доказательства своей покупки. После этого им будет передана премия по почте.

Данное премирование обходится производителю намного дешевле, чем прямое премирование, так как оно вручается только тем потребителям, которые заявили о своей покупке.

## 3. Премия в виде упаковки для дальнейшего использования.

Данный вид премии подразумевает продажу товара в упаковке, которая в дальнейшем может быть использована в быту.

## 4. Премия, предлагаемая с помощью торговой точки.

Используется в случаях, когда цена предлагаемого товара не велика по сравнению с премией.

## 5. Бесплатные образцы (сэмплинг).

Раздача бесплатных образцов позволит ознакомить покупателя с продуктом путём апробации. В большинстве случаев данный вид стимулирования используют при выходе нового товара на рынок.

Стимулирование в активной форме – стимулирование, требующее активного участия потребителя.

Этот вид стимулирования включает конкурсы, лотереи, игры.

Данные мероприятия являются сильным средством воздействия на покупателей, так как дают возможность получения бесплатного подарка.

Основным мотивом участия потребителя в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. Инициатором конкурсов могут быть производители товаров и услуг, торговая сеть и посредники.

Конкурсы могут быть детские, технические – для профессионалов, а также семейные.

Игры могут быть так же разнообразны, как основанные на теории вероятности, так и стимулирующие, типа «лото».

Все виды коммуникаций, будь то реклама, личные продажи или стимулирование сбыта, будут неэффективны в том случае, если компания не имеет положительного образа в глазах потребителей. Более того, негативная репутация может привести к её финансовому краху. Создание хорошей репутации

и поддержание отношений с потребителями являются прерогативой связей с общественностью.

Аббревиатура PR («пи – ар») происходит от английского выражения Public Relations. Связи с общественностью – это создание доброжелательных отношений организации (или частного лица) с различными целевыми аудиториями путем формирования благоприятного имиджа организации, её продуктов и нейтрализации неблагоприятных слухов [9].

При этом можно выделить основные функции PR:

создание благоприятного отношения и стимулирование интереса между организацией и представителями общественности;

поддержание маркетинга продуктов и услуг компании;

создание средств, с помощью которых происходит развитие отношений.

Характерные черты связей с общественностью:

1. Некоммерческий характер передаваемой информации (формирование репутации, а не спроса).

2. Ориентация на долгосрочные отношения.

3. Открытость и достоверность.

4. Отказ от субъективизма.

5. Использование основ психологии и социологии в процессе коммуникаций.

Основные формы и методы связей с общественностью:

1. Пресс-конференции, брифинг, презентации, выставки-ярмарки, рассылка пресс-релизов и т.д.

При появлении в СМИ ложной или неправильной информации необходимо обязательно принять меры для устранения ситуации.

В экономической литературе часто к маркетинговым коммуникациям дополнительно относят:

- выставки-ярмарки;
- спонсорство;
- брендинг;
- фирменный стиль.

В литературе можно встретить различные, иногда и противоречивые определения этих понятий. Слово «ярмарка» происходит от немецкого слова *jahrmarkt* и в переводе значит ежегодный рынок [15].

Ярмарка – это кратковременное мероприятие, периодически организуемое в установленном месте, в рамках которого предприятия представляют свой товар с целью заключения сделки.

Выставка – это кратковременное мероприятие, проводимое в одном и том же месте, в рамках которого предприятия стремятся продемонстрировать свою продукцию с целью содействия продажам.

Такой официальный документ, как Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, дают следующее общее определение: «Выставки и ярмарки – это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. В рамках выставок и ярмарок организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту».

Так же на выставках-ярмарках используется сувенирная продукция с символикой выставки. Сувениры и подарочные изделия используются на переговорах с экспонентами, раздаются на презентациях, рассылаются клиентам [4].

Фирменный стиль – это совокупность цветовых, графических, словесных и прочих элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг, которое позволяет отличаться от конкурентов.

Таким образом, для расширения возможностей использования маркетинговых коммуникаций помимо основных элементов применяются и дополнительные. Применение того или иного элемента зависит от рыночной ситуации, характеристик фирмы, целей маркетинговой деятельности.

## 2 Анализ управления маркетинговыми коммуникациями ООО «Степ»

### 2.1 Технико-экономическая характеристика ООО «Степ»

Мебельная компания ООО «Степ» ведет свою историю с 1990 г., когда были заложены основы производства. На тот момент основным направлением деятельности было изготовление мягкой мебели, модели которых были скопированы с импортных. В то время спрос в разы превышал предложение и продукция стала очень востребованной.

В 1992 году закупается необходимое оборудование, и модели мебели разрабатываются под собственным производством. К этому моменту сеть магазинов еще отсутствовала, мебель закупали оптовики.

В 2002 г. к производству мягкой мебели добавляется так же производство корпусной мебели. Для этого приобретаются деревообрабатывающие станки и нужное оборудование.

Целью создания ООО «Степ» является извлечение прибыли.

Предметом деятельности предприятия в соответствии с уставом Общества является организация хозяйственной деятельности Общества, удовлетворение социально-экономических интересов работников Общества, а также насыщение потребительского рынка товарами и услугами, производимыми и оказываемыми Обществом.

Общество имеет гражданские права и исполняет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных ФЗ, в том числе:

1. Прочая оптовая торговля.
2. Розничная торговля мебелью и товарами для дома.
3. Специализированная розничная торговля офисной мебелью, офисным оборудованием, компьютерами.
4. Прочая розничная торговля вне магазинов.
5. Техническое обслуживание и ремонт офисных машин и вычислительной техники.

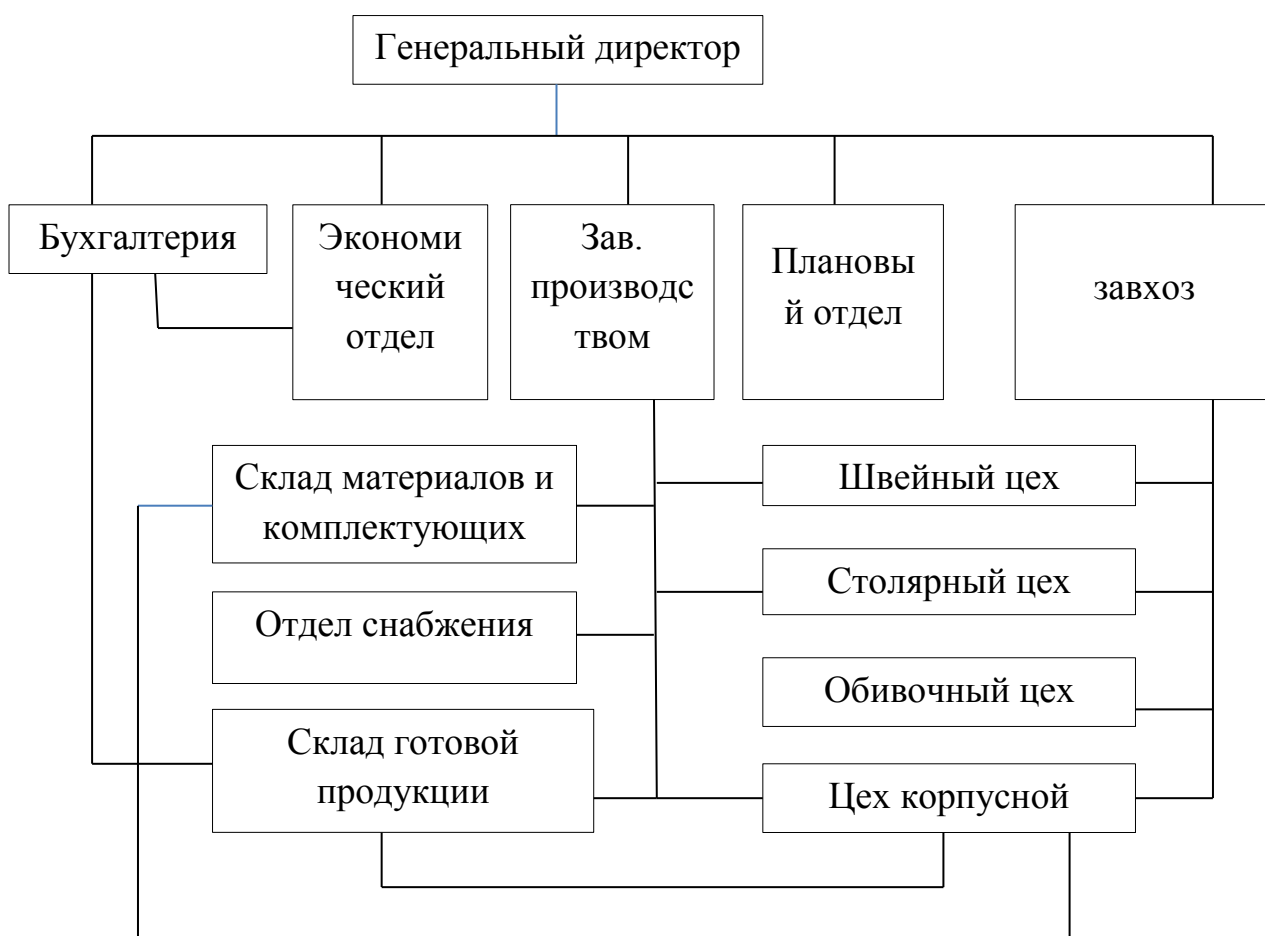
6. Исследование конъюнктуры рынка.
7. Рекламная деятельность.
8. Предоставление прочих услуг.
9. Полиграфическая деятельность.
10. Производство мебели.
11. Оптовая торговля бытовой мебелью.
12. Другие виды деятельности.

В компании действует упрощенная налоговая система (УНС).

Основные поставщики ткани компании «Мебельери», «Лэзертач», «Фландрия» и «Мебельный холдинг».

На предприятии ООО «Степ» основана линейная организационная структура предприятия. Схема организационной структуры управления организацией показана на рисунке 2.1.

Рисунок 2.1 - Организационная структура управления ООО «Степ»



Рассмотрим подробно обязанности каждого сотрудника руководящего звена.

Генеральный директор является главным звеном управления ООО «Степ» и определяет основные направления производственного и социального развития, утверждает планы и принимает отчет об их выполнении.

Сотрудники бухгалтерии рассчитывают заработную плату и составляют бухгалтерскую отчетность, занимаются вопросами отчисления денежных средств в налоговую и пенсионные фонды, а так же службу страхования.

Экономист осуществляет анализ хозяйственной деятельности предприятия и его подразделений, выявляет резервы производства, разрабатывает меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов, а также выявлению возможностей дополнительного выпуска продукции.

Рассмотрим характеристику основных участков в компании.

#### 1. Швейный цех.

Цех состоит из двух участков: раскройный и швейный.

На раскройном участке для изготовления выкроек чехлов и мягких частей кресла используется раскройное оборудование. Здесь происходит раскройка всех обивочных материалов, используемых для производства мягкой мебели на специальных раскройных столах.

При разработке новых моделей здесь осуществляется изготовление лекал и их подгонка для готовой выкройки из обивочного материала. Запуск моделей в поток делает инженер - технолог цеха, который разрабатывает схему разделения труда для каждого рабочего в потоке и следит за качеством и правильностью выполнения операций.

На швейном участке изготавливаются готовые чехлы для мягкой мебели, обивочные части, требующие стачивания нескольких деталей в одну.

#### 2. Обивочный цех.



Готовые каркасы поступают в обивочный цех, где они обклеиваются поролоном и обстреливаются обивочным материалом. Устанавливаются элементы мягкости – пружинные блоки, которые осуществляют ортопедическую функцию. По периметру блока клеится поролон, что исключает возможность контакта с твердой рамкой каркаса.

Сверху пружинного блока клеится плотный тканый материал, который препятствует истиранию об пружины блока вышележащего слоя прокладочного материала.

### 3. Столярный цех.

Работа столярного цеха заключается в обработке дерева и включает распил бруса на заготовки определенных размеров. Заготовкам придается не обходимая форма.

### 4. Цех корпусной мебели.

Технология создания корпусной мебели является сборка деталей в узлы и конструкции, обработка, шлифование.

Создаются декоративные рамочные обрамления, декоративные вставки боковых стоек, фрезеровка и придание формы комплектующих (подлокотников и т.п.). В процессе подготовки поверхности древесины под лакирование и полирование выполняют следующие операции: зачистку, шлифование, удаление ворса, отбеливание и обессмоливание.

Для анализа технико-экономических показателей ООО «Степ» использовались данные бухгалтерской (финансовой отчетности) организации за 2015-2017 гг. (табл.1) Как видно из представленной таблицы 1 основные показатели ООО «Степ» имеют положительную динамику. Выручка от реализации товаров ООО «Степ» продемонстрировала положительную динамику. За 2015-2017 гг. данный показатель увеличился на 33,63%. За 2015-2017 гг. себестоимость выросла на 31,43%. Прирост за 2016 г. составил 47 394 476 тыс. руб. или + 21,67%. Прирост за 2017 г. составил 21 346 718 тыс. руб. или + 8,02%.

Таблица 1 - Основные экономические показатели деятельности предприятия ООО «Степ» 2015-2017 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение 2015/2017 (+,-)	Темп роста, %
Выручка от реализации продукции, работ, услуг, тыс. руб.	288 201 963	351 342 477	385 130 740	96 928 777	33,63
Себестоимость продукции, работ, услуг, тыс. руб.	218 682 698	266 077 174	287 423 892	68 741 194	31,43
Валовая прибыль, тыс. руб.	69 519 265	85 265 303	97 706 848	28 187 583	40,55
Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	49 696 179	63 372 043	81 371 475	31 675 296	63,74
Прибыль от продаж, тыс. руб.	19 823 086	21 893 260	16 335 373	-3 487 713	-17,59
Чистая прибыль, тыс. руб.	26 866 870	9 875 975	6 908 748	-19 958 122	-74,29
Численность ППП, чел.	131	153	162	31	123,7
Производительность труда, тыс. руб.	2200014,98	2296356,06	2377350,25	177335,267	108,06
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	3275	4039,2	4390,2	1115,2	134,05
Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	25	26,4	27,1	2,1	108,4
Рентабельность продаж, %	6,88	6,23	4,24	-2,64	61,7

Чистый финансовый результат ООО «Степ» снизился на 74,29%. Такая динамика позволила сделать вывод, что точки зрения получаемых финансовых результатов компания работать менее эффективно. Выручка от реализации товаров ООО «Степ» продемонстрировала положительную динамику. За 2015-2017 гг. данный показатель увеличился на 33,63%. Прирост за 2016 г. составил 63 140 514 тыс. руб. или + 21,91%. Прирост за 2017 г. составил 33 788 263 тыс. руб. или + 9,62%. Таким образом, изменение выручки оказало положительное влияние на изменение валового финансового результата ООО «Степ».

Себестоимость в ООО «Степ» тоже увеличилась. За 2015-2017 гг. данный показатель вырос на 31,43%. Прирост за 2016 г. составил 47 394 476 тыс. руб. или + 21,67%. Прирост за 2017 г. составил 21 346 718 тыс. руб. или + 8,02%. Таким образом, изменение себестоимости оказало негативное влияние на изменение валового финансового результата ООО «Степ».

Основная деятельность компании в 2017 г. стала менее затратоемкой по сравнению с 2015 г. Действительно, если в 2015 г. на 1 руб. выручки приходилось 75,88 коп. в виде себестоимости, тогда как в 2017 г. этот показатель был ниже и составлял 74,63 коп. Таким образом, по данному критерию в структуре выручки произошли позитивные изменения. В результате рост выручки опережает рост себестоимости. В совокупности оба этих фактора оказали положительное влияние на сумму валовой прибыли.

ООО «Степ» работает, получая положительный валовый финансовый результат. Например, в 2015 г. сумма валовой прибыли составила 69 519 265 тыс. руб.; в 2016 г. – 85 265 303 тыс. руб.; в 2017 г. – 97 706 848 тыс. руб. Таким образом, валовая прибыль ООО «Сервис Электро Снаб» увеличилась на 40,55%, что положительно характеризует ситуацию с финансовыми результатами компании.

Коммерческие расходы ООО «Степ» увеличились. За 2015-2017 гг. данный показатель вырос на 63,74%. Таким образом, изменение коммерческих расходов оказало отрицательное влияние на изменение финансового результата от продаж ООО «Степ».

ООО «Степ» генерирует положительную величину чистого финансового результата. Например, в 2015 г. сумма чистой прибыли составила 26 866 870 тыс. руб.; в 2016 г. – 9 875 975 тыс. руб.; в 2017 г. – 6 908 748 тыс. руб. Таким образом, чистый финансовый результат ООО «Степ» снизился на 74,29%. Такая динамика позволила сделать вывод, что точки зрения получаемых финансовых результатов компания работать менее эффективно.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы ООО «Степ» в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, коммерческой, инвестиционной и т.д.). Они более полно, чем прибыль, отражают окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или потребленными ресурсами.

## 2.2 Анализ внешней и внутренней среды предприятия

Конкуренты предприятия – мебельные фабрики Самарской области:

1. ООО «София». Основным преимуществом фирмы является только то, что в ассортименте представлена мебель для детей. Однако полный перечень видов товаров очень мал, а сам дизайн мебели очень схож с продукцией ООО «Степ». Так же отсутствует производство корпусной мебели и возможности заказать через интернет-магазин.

2. ООО «Самарамебель». Данная компания основана еще в 1957 году, что значительно превышает возраст ООО «Степ». За эти годы фирма приобрела широкий ассортимент товаров от спален до кухонь. Компания сейчас работает над разработкой наборов детской мебели изготовленных из пленки с рисунками детской тематики, над офисными наборами и кухонной мебели с использованием различных встроенных и комплектующих элементов из алюминия и других металлов и полимеров. Плюсом является возможность изготовления товара под заказ, разнообразие стилей - от классических до современных.

К отрицательным моментам можно отнести отсутствие интернет-магазина, а так же нет возможности узнать на сайте цену данного товара.

3.000 «Аленка». Мебельная фирма «Аленка» является производителем мягкой и корпусной мебели под заказ. Отличительной чертой является изготовление мебели для учебных и школьных учреждений. Отсутствие интернет-сайта является значительным минусом.

4.000 «Антураж». Компания является изготовителем корпусной мебели с широким ассортиментом. Мебель готовится под заказ, с предоставлением бесплатных услуг в виде разработки и эскиза будущей мебели. Так же фирма производит барные и административные стойки, зеркала. К рекомендациям можно отнести доработку сайта.

Анализ сильных и слабых сторон, а так же возможностей и угроз фабрики ООО «Степ» проведен с помощью - SWOT-анализа. Результаты представлены в таблице 2.2.

По данным таблицы видно, что основными слабыми сторонами фабрики ООО «Степ» являются отсутствие службы маркетинга, недостаточная известность и сбои в поставке сырья и комплектующих. При этом возникают и следующие угрозы: повышение цен на сырье, падение доходов населения и появление крупного производителя мебели в Самарской области, т.е. потенциального конкурента.

Таблица 2.2 - SWOT-анализ ООО «Степ»

Категории	Возможности	Угрозы
	1.Расширение ассортимента 2.Совершенствование интернет-сайта 3.Сотрудничество с известными заказчиками	1.Цены на b2b сырье 2.Появление сильного конкурента 3.Снижение доходов населения
Сильные стороны	1) Выпуск новой коллекции мебели 2) Изменение технологий производства на более эффективные 3) Разработка интернет –	1) Ориентация на юридических лиц 2) Поиск новых поставщиков 3) Индивидуальный подход, направленный
1.Современное оборудование 2.Высоквалифицированный персонал		

3.Возможность изготовления мебели по индивидуальному проекту	магазина 4) Изготовление индивидуальных заказов от юр. лиц и дальнейшее сотрудничество	на снижение цены.
4.Высокий контроль качества		
Слабые стороны	1) Привлечение через маркетинговые мероприятия новых участников товародвижения 2) Участие в ярмарках/выставках 3) Проведение рекламных кампаний и PR	1) Создание или привлечение маркетинговых служб 2) Бороться с конкурентами благодаря расширению ассортимента и контролю качества

С помощью использования сильных сторон и реализации возможностей можно преодолеть возникшие проблемы, путем проведения различных мероприятий. По результатам проведенного SWOT-анализа предложены следующие основные рекомендации:

- ориентация на юридических лиц; расширение ассортимента;
- поиск новых поставщиков;
- эффективное использование маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, компания ООО «Степ» является мебельной фабрикой с более чем 20-летним стажем работы. Большой интерес со стороны крупных фирм-заказчиков говорит о высоком статусе фабрики. Однако фирма не применяет стратегию полного охвата рынка, так как ассортимент продукции не так широк по сравнению с конкурентами. Компании следует расширить оптимизировать ассортимент и ориентироваться в большей степени на юридических лиц.

Всем процессом создания ассортимента и нового продукта занимается генеральный директор. Он определяет марочное название каждого товара, его свойства. Например, какой вид механизма будет у дивана.

Товарный ассортимент – это группа товаров, взаимосвязанных между собой из-за схожести функционала, потребителей, цен или места их реализации

[12]. Ассортимент продукции довольно широкий и мебель очень востребована на рынке. Однако существуют те виды мягкой мебели, жизненный цикл которых уже давно завершился. Но, несмотря на это, компания лишь добавляет и усовершенствует продукцию, не снимая с продаж уже невостребованный товар.

Раз в год компания обновляет ассортимент. На сегодняшний день предприятие приобрело дорогостоящее оборудование для изготовления резных деревянных изделий. В скором времени начнется производство и выпуск модифицированных товаров.

ООО «Степ» предлагает своим покупателям порядка 100 наименований мягкой и корпусной мебели, а также аксессуаров.

Магазины имеют единый формат и специальную концепцию дизайна. Покупателям предоставляется удобная для навигации торговая площадь размером приблизительно 200 кв. м, на которой также расположена информация о продаваемых товарах и новых тенденциях.

### 2.3 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Мебельная фабрика ООО «Степ» использует следующие элементы маркетинговых коммуникаций:

- 1.Реклама в печатных изданиях.
- 2.Реклама в сети Интернет.
- 3.Печатная реклама.
- 4.PR (Public Relations, пиар — связи с общественностью).
- 5.Наружняя реклама.
- 6.Стимулирование сбыта.

ООО «Степ» размещает рекламу своей продукции в газетах, например «ВСЁ про ВСЁ», в различных журналах, содержащих информацию о мебели, интерьере и его дизайне, а так же в развлекательных журналах - «Променад», «Инсайт» и т.п.

Использование рекламы в бесплатных газетах позволяет охватить широкую аудиторию потенциальных потребителей, так как данная пресса распространяется в основном в жилых домах, офисных зданиях и торговых центрах, например «Променад».

В таком издании как «Грани интерьера» демонстрируется мебель уже в готовом интерьере, разработанном дизайнерами. В журналах, как отраслевых, например «Мебельный бизнес» и «Ваш новый дом. Уют и комфорт», так и развлекательных, демонстрируются ассортимент, новые модели фабрики и адреса продаж.

Во всех местах продаж продукции ООО «Степ» представлен каталог с полным ассортиментом фабрики. Каталог распространяется бесплатно. В нем можно увидеть как выглядит тот или иной товар, его размеры, а так же механизмы трансформации товаров.

Компания предлагает своим покупателям широкий ассортимент качественных товаров и новинок и прекрасное обслуживание, предоставляя дополнительное и круглосуточное сервисное обслуживание.

Ассортимент представлен четырьмя группами товаров: мягкая мебель, корпусная, мебель для бизнеса и аксессуары. Широта товарной номенклатуры представлена четырьмя ассортиментными группами. Насыщенность товарной номенклатуры представлена 40 наименованиями.

Среди последних тенденций в современной мебели можно отметить большое развитие модульной мебели, которая позволяет покупателю довольно просто выбрать не только обивку, но и дает большую гибкость в подборе размеров, функциональности и конфигурации выбираемого комплекта мягкой мебели. Такая мебель представляет собой набор различных функциональных элементов – модулей, например, модуль посадочного места, двойной раскладной модуль со спальным местом, боковина и пр.

В ассортименте корпусной мебели представлены в основном изделия облицованные шпоном, т.к. при относительно невысокой стоимости он обладает высокой экологичностью, неповторимым рисунком и текстурой



натурального материала, высокой прочностью и неприхотливостью в уходе. Так же на фабрике можно изготовить мебель на заказ из любого другого материала.

Для отделки мебели используются лаки, как без цвета, так и колерованные. Они хорошо защищают поверхность мебели и придают ей ухоженный вид. На выбор доступны как глянцевые покрытия, так и матовые, с различной степенью полировки. Глянцевые лаки полностью покрывают материал и скрывают его текстуру, придают яркий блеск, матовые, напротив, бережно сохраняют натуральную фактуру.

Весь товар упакован в фирменную упаковку от производителя. Существует предпродажный, гарантийный и послегарантийный сервис. Предпродажный сервис осуществляется путем проверки товара при покупке.

Гарантийный талон выдается при каждом заказе. Срок гарантии изделия 18 месяцев, срок службы товара 7 лет.

В компании так же можно заменить износившуюся или просто поднадоевшую обивку, отремонтировать поломки. Данная услуга позволит продлить жизненный цикл мебели, так же позволит сэкономить на покупке нового товара. За послегарантийное обслуживание мебели компания берет только себестоимость.

Таким образом, компания ООО «Степ» является производителем как мебели для конечного потребителя, так и для юридических лиц. Для данной категории потребителей представлена мебель для бизнеса.

Ценовая политика осуществляется главным офисом компании. Магазины сети не могут влиять на цены. Цены едины по всей сети. На постоянной основе проводится мониторинг цен конкурентов и с учетом этого формируются цены в ООО «Степ».

На формирование цены оказывают влияние следующие факторы:

1. Характер и уровень покупательского спроса.
2. Изменение цен на сырьё;

3. Уровень доходов потребителей, их желание и возможности приобрести соответствующий товар;
4. Цены конкурентов;
5. Стадия жизненного цикла товара;
6. Характер системы налогообложения и уровень инфляции;
7. Соотношение курсов валют и т.д.

При выборе мягкой мебели следует обратить так же внимание на то, что цена товара может меняться исходя из категории ткани, из которой изготовлена та или иная продукция. Чем выше категория, тем дороже для покупателя обойдется покупка. Однако такие характеристики как качество, долговечность, износостойкость соответственно так же выше. Стоимость отдельно взятых товаров в зависимости от категории ткани приведена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Стоимость изделий ООО «Степ»

Товар	Стоимость мебели (в зависимости от категории ткани), руб						
	Категория 2	Категория 3	Категория 4	Категория 5	Категория 6	Категория 7	Категория 8
Диван «Ретро»	37 440	39 020	41 240	43 750	48 500	53 240	64 310
Диван «Киссен»	17 630	19 510	21 370	24 200	27 540	33 020	36 570
Диван «Гарда» угловой	35 830	38 180	40 960	44 690	50 760	56 830	71 730
Диван «Флоренция»	45 390	47 340	51 780	57 280	62 840	69 270	82 110
Кресло «Ретро»	7 440	7 700	8 020	8 450	9 150	9 980	11 590
Кресло «Онда»	26 060	26 650	27 490	28 430	30 230	32 030	36 190

Кресло «Честер»	19 000	19 750	20 630	21 820	23 750	25 970	30 420
Пуф «Квадра»	3 310	3 450	3 640	3 870	4 280	4 670	5 680
Кровать «Тайра»	39 690	40 530	41 600	42 890	45 230	47 690	53 110

Всю мебель можно оформить в кредит, что среди покупателей является наиболее распространенным способом приобрести товар именно здесь и сейчас.

Таким образом, ценовая политика фабрики ориентирована на потребителей со средним и выше среднего достатком. Конечная цена на тот или иной товар зависит от категории ткани, из которой будет выполнен заказ. Чем выше категория - тем дороже.

Продукция ООО «Степ» представлена в мебельных центрах г.Тольятти и г. Самары, где находятся фирменные салоны фабрики. Увидеть и купить товар можно в шоу-руме фабрики. Каналы распределения продукции - как через посредников, так и прямой сбыт. ООО «Степ» использует как нулевой, первый уровни каналов сбыта.

Для того, чтобы выявить какие виды рекламы преимущественно использует ООО «Степ», проанализируем структуру и динамику затрат на рекламу. Структура затрат представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Структура затрат на рекламу ООО «Степ»

№	Наименование статьи затрат	2015 г.		2016 г.		2017 г.	
		тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %
1	Интернет-реклама	290,0	12,39	310	14,09	315	12,16
2	Телевизионная реклама	650,0	27,78	710	32,27	760	29,34
3	Газеты информационные и рекламные	140,0	5,98	165	7,5	174	6,72
4	Наружная реклама	260,0	11,11	209	9,5	230	8,89
5	Сувенирная реклама	59,0	2,51	61	2,78	54	2,08
6	Аудиовизуальные издания	110,0	4,7	42	2,9	40	1,54

7	Реклама на радио	60,0	2,6	65	2,95	71	2,74
8	Каталоги, телефонные, отраслевые справочники, бюллетени	134,0	5,72	43	2,89	110	4,25
9	Реклама в журналах (специальные рекламные, отраслевые и т.п.)	52	2,22	24	1,09	38	1,47
10	Прочие виды рекламы	548	23,41	493	22,4	756	29,19
11	Всего	2340	100	2200	100	2590	100

Как видно из представленной таблицы за исследуемый период с 2015 по 2017 гг., основные затраты на рекламу предприятия включают интернет-реклама и телевизионная реклама. Для того, что проследить изменения в структуре затрат на рекламу ООО «Степ» построим диаграммы (рис. 2.3).

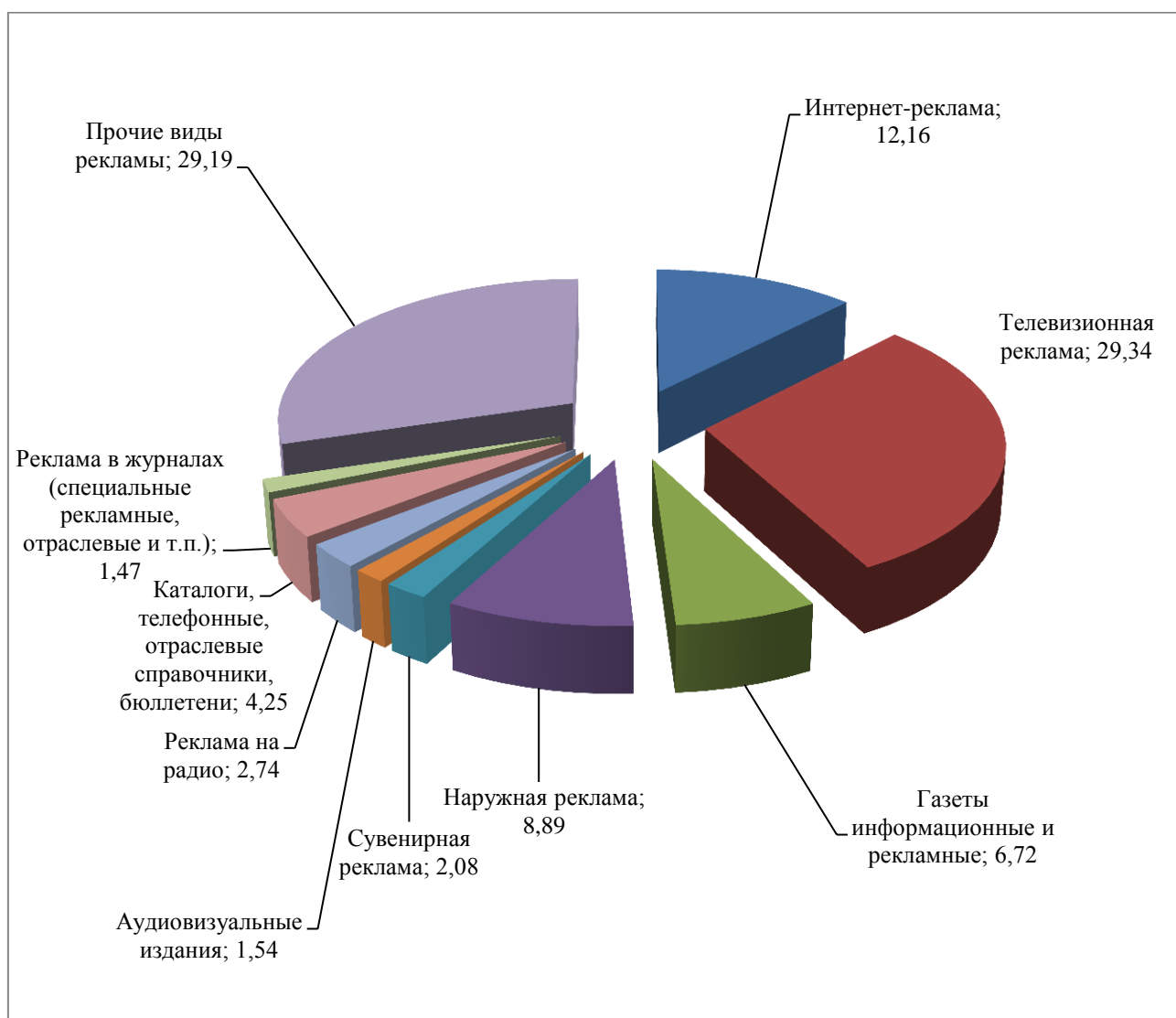


Рисунок 2.3 – Структура затрат на рекламу ООО «Степ» в 2017 году, %

Как видно из представленной диаграммы, наибольшая часть затрат ООО «Степ» приходится на телевизионную рекламу – 29,34%, также существенную долю в структуре затрат занимает интернет-реклама – 12,16%.

Очевидно, что реклама требует значительных вложений и если фирма не сумеет точно и четко сформулировать цель и задачу рекламной кампании, примет недостаточно продуманное решение относительно размера рекламного бюджета, неверно сформулирует обращение или выберет неэффективное средство для рекламного обращения, не сумеет провести оценку результатов рекламной деятельности.

### 3. Совершенствование управления маркетинговыми коммуникациями ООО «Степ»

#### 3.1 Предложения по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций

Для рекламирования услуг и товаров предлагается наружная реклама, в частности реклама на транспорте. Выбор этот диктуется такими преимуществами наружной рекламы как гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция. Однако здесь есть и недостатки, такие как отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера. Для преодоления этих недостатков или, по крайней мере, их точного учета, должна быть разработана четкая система управления рекламной кампанией.

Субъектом рекламы выступают рекламируемые товары и услуги, в данном случае – ремонт электрического оборудования, монтаж промышленных машин и оборудования, промышленные машины и оборудование.

В целях разработки системы управления рекламной кампанией была сформирована блок – схема основных ее этапов, представленная на рисунке 8.

Из рисунка видно, что этапы управления рекламной кампанией включают в себя четыре основных блока:

1. Постановка целей рекламы.
2. Принятие решений по бюджету.
3. Решения по содержанию рекламы.
4. Оценку рекламы.

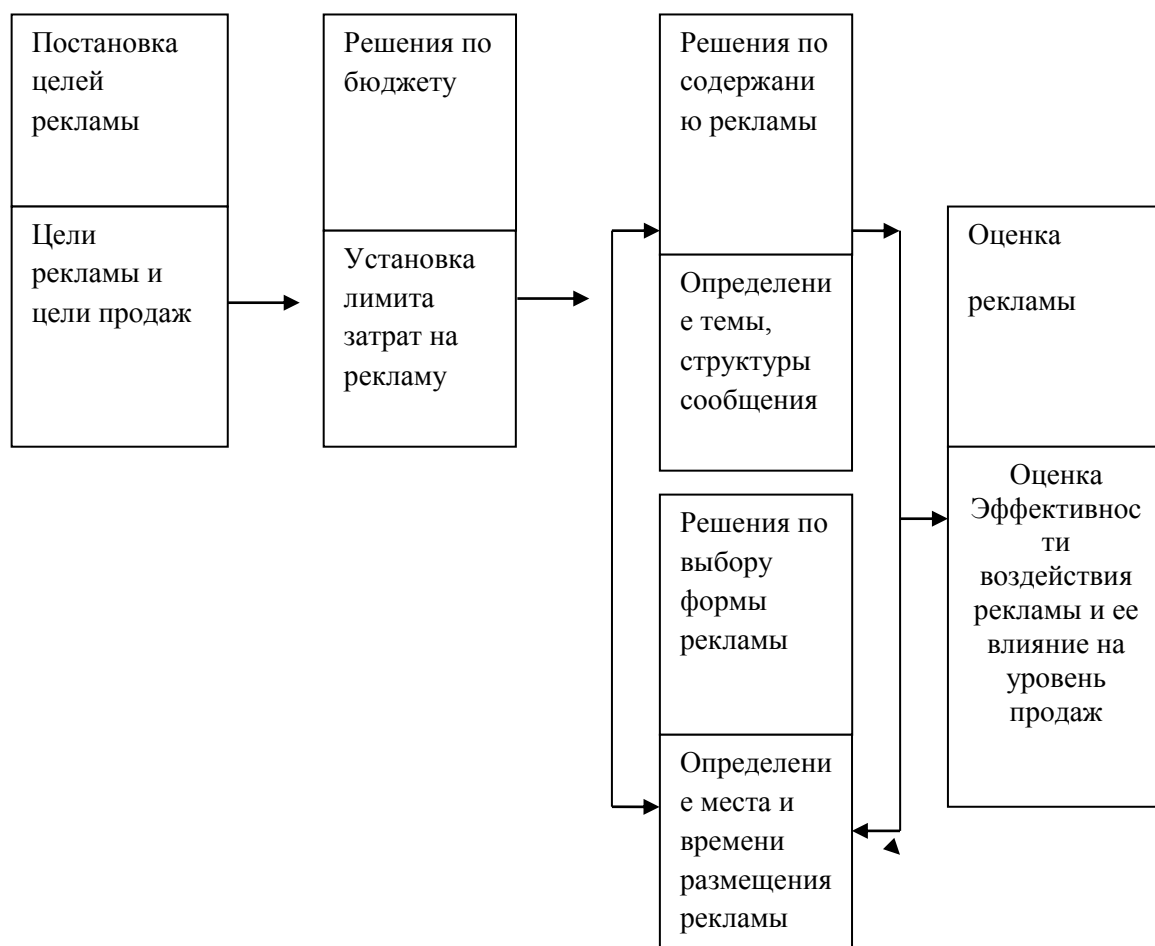


Рисунок 3.1 - Блок- схема управления рекламной кампанией

На первом этапе планирования рекламной кампании были сформулированы возможные цели рекламы (табл. 3.1).

Таблица 3.1 - Цели рекламы магазина ООО «Степ» по рекламируемому товару

Виды рекламы	Цели рекламы
Информативная	Рассказ рынку о новинке Объяснение преимуществ товара и услуг
Увещательная	Формирование предпочтения к марке Поощрение к переключению на рекламируемую марку Убеждение потребителя, совершить покупку не откладывая
Напоминающая	Напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем Напоминание потребителям о том, где можно купить товар

	Сделать случайных покупателей своими постоянными покупателями Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне
Подкрепляющая	Убеждать покупателей покупать большее количество или несколько наименований Побуждать к более частому совершению покупки или увеличению пользования

Поскольку рекламируемые услуги и товар, относительно новые необходимо рассказать о его существовании и свойствах потенциальным потребителям, то есть использовать такой вид рекламы как информативная реклама. Весьма важен момент напоминания о том, где можно приобрести данные товары. Также реклама должна быть подкрепляющей, то есть убеждать покупателей покупать большее количество, более часто совершать покупки. Все это должно быть учтено в дальнейшем при разработке рекламного обращения на этапе принятия решения по содержанию рекламы.

Таким образом, определены цели рекламы в соответствии с ее видами.

Целью рекламы в плане продаж является увеличение товарооборота и прибыли от реализации на 7%.

По некоторым оценкам, за год услугами общественного транспорта в России пользуются 36 миллиардов пассажиров. Около 60 % россиян ездят на общественном транспорте на работу, за покупками – примерно 40 % граждан. Приблизительно 55 % всех желающих развлечься и отдохнуть по вполне понятным причинам также предпочитают добираться в гости, ресторан или клуб общественным транспортом [10,с. 22].

Поскольку рекламировать товар предлагается на транспорте, был проведен экспресс-опрос потребителей о предпочитаемых ими видах общественного городского транспорта и восприятию рекламы на транспорте. Опрос проводился по четырем вопросам. Опросный лист представлен в приложении.

Нами был проведен опрос среди жителей города. Всего было опрошено 387 человек, методом случайной выборки (каждый четвертый прохожий) в



разных районах города. На вопрос: «На каком виде транспорта предпочитаете ездить?», большинство опрошенных (55,65%) ответило, что на автобусе. Распределение ответов респондентов представлено на рисунке 3.2.

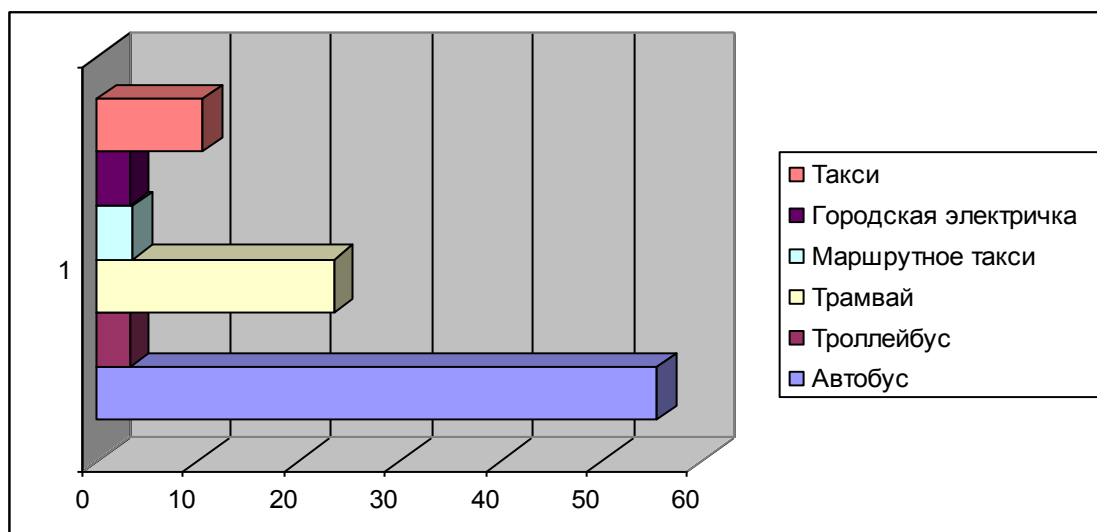


Рисунок 3.2 - Распределение ответов респондентов на вопрос о предпочтительном виде городского транспорта

На втором месте (23,51%) – трамваи, далее следуют в предпочтениях такси и маршрутные такси (соответственно, 10,59% и 3,62%), далее – троллейбусы и городская электричка (3,36%).

Далее был задан вопрос о том, обращают ли респонденты внимание на рекламу, расположенную на бортах и в салонах транспорта. Ответы респондентов представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Ответы респондентов по поводу восприятия рекламы на транспорте

Вопросы/Ответы	Количество респондентов, чел.	Уд. вес в общем числе ответивших, %
Обращаете ли Вы внимание на рекламу на бортах транспорта? Ответы:		
- да;	271	70
-нет	116	30
Обращаете ли вы внимание на рекламу внутри транспорта? Ответы:		
- да;	320	83
-нет	67	17

Наглядно результаты ответов на вышеуказанные вопросы представлены на рисунках 3.2 и 3.3.

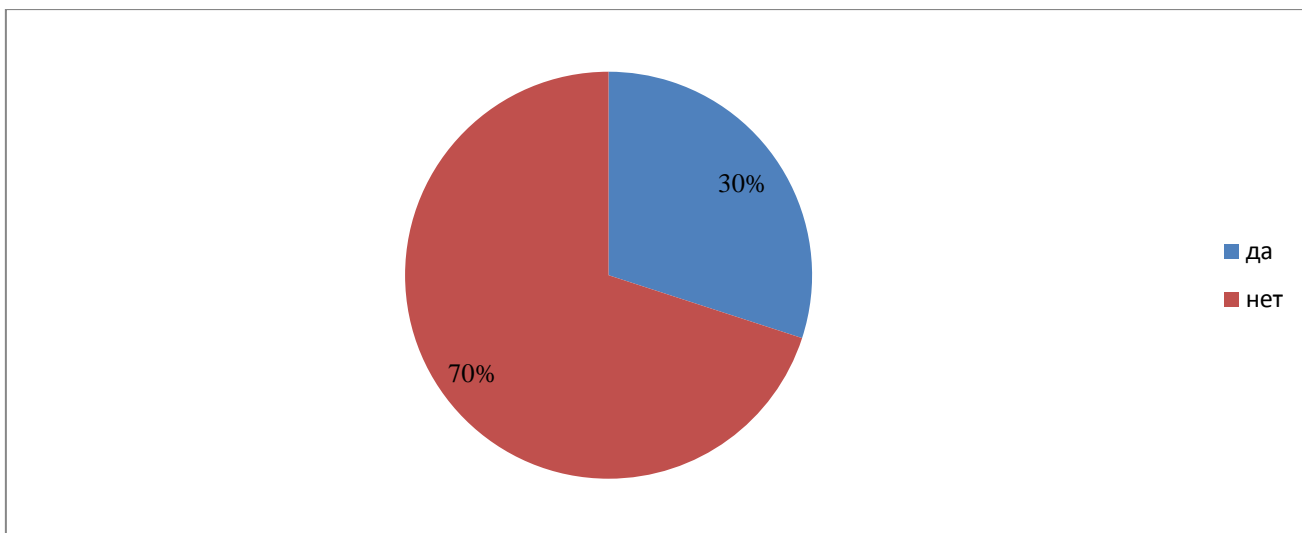


Рисунок 3.2 - Распределение ответов респондентов на вопрос о том, обращают ли они внимание на рекламу на бортах городского транспорта

Из рисунка видно, что 70% опрошенных отмечают, что обращают внимание на рекламу на бортах городского транспорта. При этом в дополнение к вопросу некоторые респонденты говорили о том, что их привлекает красочная реклама, оригинальное исполнение, и что они не просто воспринимают эту рекламу как картинку, но и улавливают информацию, которую такая реклама несет.

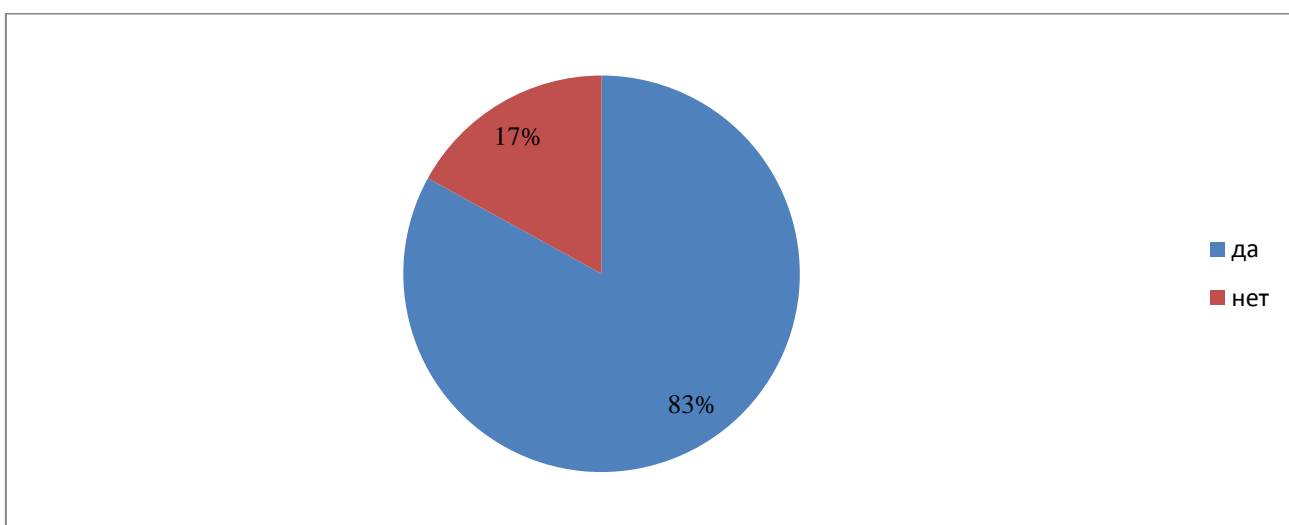


Рисунок 3.3 - Распределение ответов респондентов на вопрос о том, обращают ли они внимание на рекламу внутри городского транспорта

Как видно на рисунке 3.3, 83% респондентов читают рекламу внутри общественного транспорта. При этом опрашиваемые в дополнение к вопросу отмечали, что за время поездки успевают не только прочитать рекламное обращение, но и несколько раз перечитать его.

Далее был задан вопрос о том, положительно или отрицательно относятся жители нашего города, принявшие участие в опросе, к рекламе на транспорте. Ответы проиллюстрированы в рисунке 3.4.

Из рисунка видно, что около 70% респондентов в целом положительно относятся к рекламе на транспорте.

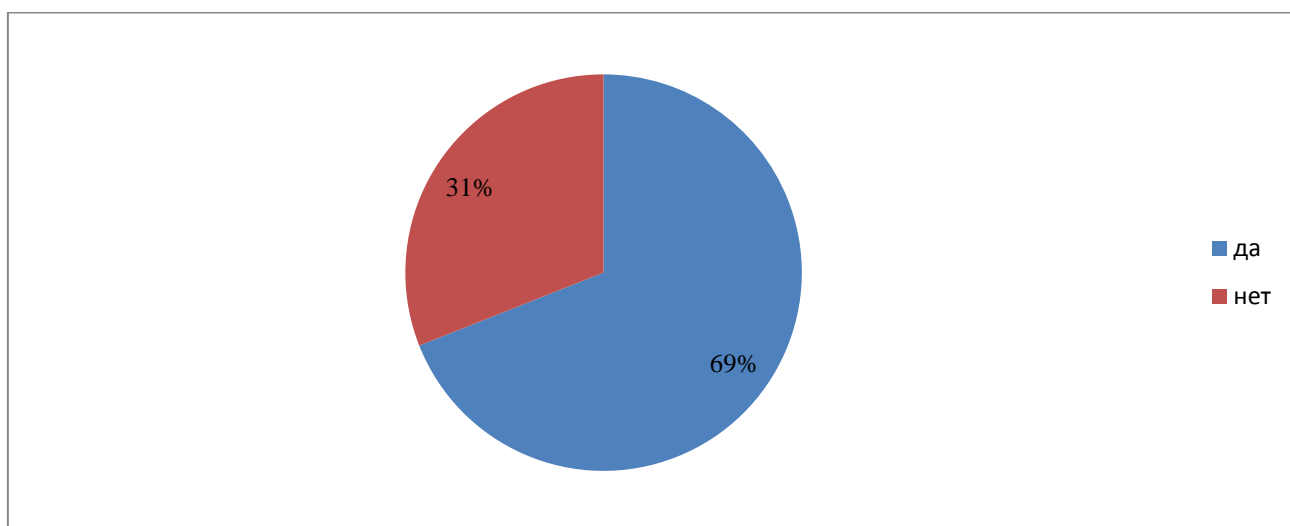


Рисунок 3.4 - Распределение ответов респондентов на вопрос о том, положительно или отрицательно они относятся к рекламе на транспорте

Полученные в результате опроса данные подтверждают правильность избранного средства рекламы – рекламу на транспорте. Поскольку, как уже говорилось, больше всего жители города предпочитают передвигаться на автобусах для рекламирования товара магазина был выбран автобусный транспорт города. На первом этапе был составлен план рекламной кампании (таблица 3.3).

Таблица 3.3 - План рекламной кампании на транспорте

Объект рекламного воздействия	Субъект рекламы	Методы и средства	Ответственные	Сроки
Пешеходы Автолюбители Пассажиры транспорта	Ремонт электрического оборудования, монтаж промышленных машин и оборудования, промышленные машины и оборудование	Реклама на транспорте: -надписи на наружных поверхностях транспортных средств; -печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств	Директор	3 месяца

Как видно из таблицы, реклама на транспорте воздействует не только на пользователей общественного транспорта, т.е. на свою аудиторию, но и на водителей личного транспорта, их пассажиров и пешеходов. Целевая аудитория – средний слой населения города, а также возможно выделение отдельных социальных групп, например, студенчества, дачников, и др.

В качестве средств такой рекламы предлагается использовать надписи на наружных поверхностях транспортных средств и печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств. Среди плюсов размещения рекламы на транспорте отметим:

- динамичность (выбранный вид транспорта с рекламой постоянно движется по городу, стоит в пробках на центральных улицах, объезжает спальные районы в часы пик, постоянно контактируя с большим количеством потребителей);
- широкий охват районов города;
- длительный срок эффективного действия;
- высокий уровень внимания потребителей.

Как было сказано выше, рекламу на транспорте предлагается разместить на автобусном транспорте города. Предлагается использовать 11 маршрутов и 50 транспортных единиц. Выбраны автобусные маршруты, курсирующие в

районе обслуживания магазина и близлежащих микрорайонах – территориальных дислокациях потенциальных потребителей.

Реклама размещается в формате «Мобильный постер» – в виде стандартизированного рекламного блока, в соответствии с Европейскими стандартами. При этом можно использовать аппликационный метод оклейки, то есть каждый цвет пленки вырезается на плоттере и наклеивается на борт машины.

Такая система дает возможность более рационально использовать потенциальную рекламную поверхность и увеличить число контактов с целевой аудиторией за счет размещения рекламы на большем количестве транспортных средств.

Размещая рекламу на транспорте в формате «Мобильный постер» рекламодатель получает:

- комплексный охват всех районов города;
- минимальную стоимость изготовления и размещения;
- возможность оперативного обновления информации.

Рекламу в салоне общественного транспорта предлагается реализовывать в виде стикеров. Информацию в стикерах предлагается строить, опираясь на позиционирование товаров и услуг предприятия.

Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами. Позиционирование товара – это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам. Позиционирование нацелено на поиск ниши в сознании потребителей. Другими словами, позиция бренда компании должна не смешиваться в восприятии потребителя с конкурентными предложениями, а занимать свое обособленное место, отличное от конкурентов.

Цель позиционирования – оказать потребителям помощь в выделении данного товара среди аналогичных товаров с целью формирования предпочтения при покупке.

Предлагается услуги и товары позиционировать по такому критерию как атрибуты этого товара. Под атрибутом (свойством) понимается характерная особенность или отличительная черта данного товара. Каждый товар в зависимости от товарной категории обладает совокупностью различных атрибутов. Для данного товара можно использовать абстрактные атрибуты, связанные с эмоциональной составляющей восприятия этого товара потребителями. Эти атрибуты являются весьма субъективными, и их трудно связать с физическими характеристиками, кроме тех, что известны по опыту.

### 3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Далее был сформирован бюджет рекламы на транспорте (табл. 3.4).

Таблица 3.4 - Бюджет рекламной кампании ООО «Степ» на транспорте

Средство рекламы	Изготовление	Аренда размещения	Расчет затрат
Мобильный постер	250 руб. за м.	250 руб. на единицу транспорта на месяц	250 руб.*3м*50 ед. транспорта= 37500 руб. 250 руб. аренды *50 ед.* 3 месяца=37500 руб. Всего: 37500+37500=75000руб.
Стикер	250 руб. за ед.	150 руб. на единицу транспорта на месяц	250 руб.* 50 единиц транспорта=12500 руб. 150 руб. аренды *50 ед.* 3 месяца=22500 руб. Всего:12500+22500=35000 руб.
Итого затраты			110000 руб.

Как видно из таблицы, общие затраты на реализацию рекламы составят 110 тыс. руб. Таким образом, в соответствии с разработанной блок- схемой управления рекламной кампанией были сформулированы цели рекламы, приняты решения по бюджету: бюджет рекламной кампании составил 110 тыс. руб. В ходе работы над рекламной кампанией ООО «Степ» также были приняты решения по содержанию рекламы. Далее необходимо произвести оценку эффективности рекламной кампании.

Для анализа результатов рекламной кампании в практике используют показатели:

– «валового оценочного коэффициента» рейтинга маршрута - GRP (Gross Rating Point), который показывает среднее число контактов с носителем рекламы, приходящееся на 100 представителей целевой аудитории;

– коэффициент - OTS (Opportunity To See - «возможность увидеть») – количество контактов с рекламным обращением.

При анализе медиапланов значения величин OTS и GRP можно считать своеобразной характеристикой «мощности» данной рекламной кампании: чем больше OTS и, соответственно, GRP, тем большая аудитория имеет шансы увидеть рекламу хотя бы один раз в течение кампании и тем большее число людей из этой аудитории увидит ее более одного раза.

Согласно статистике рекламных агентств, занимающихся рекламой на транспорте, ежедневно общественный транспорт перевозит до 80% населения Тольятти. Размещение рекламы в 100 автобусах обеспечивает до 4,5 млн. контактов за месяц (коэффициент OTS) [19]. Таким образом, реклама в транспорте гарантирует охват огромной аудитории.

Затраты на реализацию медиапланов сравниваются с помощью стоимостного коэффициента CPT (Cost Per Thousand - затраты на тысячу обращений к аудитории)

$$CPT = C_i : OTS * 1000$$

где  $C_i$  - стоимость размещения рекламы на всех маршрутах.

В случае предлагаемой рекламной кампании:

$$CPT = 110000 : 4500000 * 1000 = 24,4 \text{ (руб.)}$$

Этот показатель свидетельствует о том, что на 1000 обращений к аудитории затрачивается 24,4 руб., что можно оценивать как небольшие затраты.

В целях контроля предлагается регулярно осуществлять проверки этапов реализации рекламной кампании, с фиксацией результатов в таблице (таблица 3.5).

Таблица 3.5 - Результаты регулярной проверки состояния реализации рекламной кампании в течение трех месяцев

Мероприятие	Ответственный	Сроки	Отклонения	Причины отклонений
Проверка состояния «Мобильных постеров» на маршрутах автобусов, с которыми заключен договор аренды размещения рекламы	Директор	Один раз в 2 недели		
Проверка состояния стикеров на маршрутах автобусов, с которыми заключен договор аренды размещения рекламы	Директор	Один раз в 2 недели		

По результатам контроля, должны быть выявлены отклонения от запланированного хода реализации рекламной кампании, а также причины этих отклонений. Оперативно проводятся корректирующие мероприятия по устранению отклонений в ходе рекламной кампании.

Таким образом, проведено планирование рекламной кампании, четко определены субъект и объект рекламы, рекламные цели, средства и методы рекламы.

Поскольку рекламировать товары и услуги предлагается на транспорте, был проведен экспресс-опрос потребителей о предпочитаемых ими видах общественного городского транспорта. Было установлено, что более половины респондентов предпочитают автобусный транспорт в качестве общественного городского транспорта.

В этой связи для рекламирования товаров и услуг ООО «Степ» был выбран автобусный транспорт города Тольятти. Составлен перечень маршрутов этого вида транспорта для размещения рекламы.



В качестве средств рекламы предлагается использовать надписи на наружных поверхностях транспортных средств и печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств. Общие затраты на реализацию рекламы составят 110,0 тыс. руб.

Для определения эффективности рекламной кампании рассчитан стоимостной коэффициент СРТ. Этот показатель свидетельствует о том, что на 1000 обращений к аудитории затрачивается 24,4 руб., что можно оценивать как небольшие затраты.

В целях контроля необходимо регулярно осуществлять проверки этапов реализации рекламной кампании, с фиксацией результатов в таблице предлагаемой формы. По результатам контроля, должны быть выявлены отклонения от запланированного хода реализации рекламной кампании, а также причины этих отклонений. Оперативно проводятся корректирующие мероприятия по устранению отклонений в ходе рекламной кампании.

## Заключение

Маркетинговыми коммуникациями называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений. Процесс коммуникации может включать следующие элементы: отправитель, кодирование, средства распространения информации, расшифровка, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи.

В комплекс маркетинговых коммуникаций входят реклама, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения (паблик рилейшнз), личные контакты и продажи, а также дополнительные элементы продвижения продукции на рынок (выставки, ярмарки, брендинг, фирменный стиль, спонсорство т. п.).

Мебельная фабрика ООО «Степ» использует следующие элементы маркетинговых коммуникаций:

- 1.Реклама в печатных изданиях.
- 2.Реклама в сети Интернет.
- 3.Печатная реклама.
- 4.PR (Public Relations, пиар — связи с общественностью).
- 5.Наружняя реклама.
- 6.Стимулирование сбыта.

Наибольшая часть затрат ООО «Степ» приходится на телевизионную рекламу – 29,34%, также существенную долю в структуре затрат занимает интернет-реклама – 12,16%.

Очевидно, что реклама требует значительных вложений, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно и четко сформулировать цель и задачу рекламной кампании, примет недостаточно продуманное решение относительно размера рекламного бюджета, неверно сформулирует обращение или выберет неэффективное средство для рекламного обращения, не сумеет провести оценку результатов рекламной деятельности.

Таким образом, проведено планирование рекламной кампании, четко определены субъект и объект рекламы, рекламные цели, средства и методы рекламы.

Поскольку рекламировать товары и услуги предлагается на транспорте, был проведен экспресс-опрос потребителей о предпочитаемых ими видах общественного городского транспорта. Было установлено, что более половины респондентов предпочитают автобусный транспорт в качестве общественного городского транспорта.

В этой связи для рекламирования товаров и услуг ООО «Степ» был выбран автобусный транспорт города Тольятти. Составлен перечень маршрутов этого вида транспорта для размещения рекламы.

В качестве средств рекламы предлагается использовать надписи на наружных поверхностях транспортных средств и печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств. Общие затраты на реализацию рекламы составят 110,0 тыс. руб.

Для определения эффективности рекламной кампании рассчитан стоимостной коэффициент СРТ. Этот показатель свидетельствует о том, что на 1000 обращений к аудитории затрачивается 24,4 руб., что можно оценивать как небольшие затраты.

В целях контроля необходимо регулярно осуществлять проверки этапов реализации рекламной кампании, с фиксацией результатов в таблице предлагаемой формы. По результатам контроля, должны быть выявлены отклонения от запланированного хода реализации рекламной кампании, а также причины этих отклонений. Оперативно проводятся корректирующие мероприятия по устранению отклонений в ходе рекламной кампании.

## Список используемой литературы

5. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации/Дж. Блайд; в пер. с англ. В.Н. Шагоян. – М.: Баланс-Клуб, 2013. – 368 с.
6. Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций/ Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации/ Е.Н. Голубкова. - 3-е изд.-М.: Дело и Сервис,2011.-336с.
8. Голубкова Е.Н. Комплекс маркетинговых коммуникаций/ Е.Н.Голубкова, И.П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. –№6.– с 105-120.
9. Горохова В.М. Общественные связи. Теория, практика, коммуникационные стратегии./ В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2011.- 200с.
10. Горбунова М. А. Маркетинговые коммуникации как инновационный инструмент управления бизнесом в современных условиях экономики/ М.А.Горбунова, О.О. Дроботова // Молодой ученый. — 2015. — №1. — С. 191-193.
11. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент./ И.В.Грошев, А.А. Краснослободцев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 678 с.
12. Дохолян С.Б. Основы маркетинга./ С.Б. Дохолян, Т.С. Овсянникова - М.: Проспект, 2010.-272 с.
13. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.Н. Красюк.— М.: ИНФРА-М, 2012. – 272 с.
14. Калюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600 «Экономика»/ Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон.- 5-е изд., испр. Москва: Омега-Л, 2011. - 476 с.
15. Карпова С.В. Современный брендинг: монография / С.В. Карпова. — М.: Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с.
16. Маркетинг: учебник для вузов/ С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова и др. — 4-е изд. — СПб: Питер, 2012. — 448 с.: ил.

17. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2011. - 458 с.
18. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И.М.Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
19. Симонов К.В. Рекламно-информационное обеспечение выставочно-ярмарочной деятельности / К.В. Симонов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. -№3.- с 33-44.
20. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прокшина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
21. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика./ А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2010. – 552 с.
22. Cooper A Market Management A Practical Guide Wiley, 2018. — 271 p.
23. Dodd Greg, Haseloff Cathy. Contractor Checklists Adelaide: Mining and quarrying occupational committee, 200 p. — 40 p.
24. Marketing. Essentials of health and safety at work4th edition - HSE Books, 2016. - 105 p.
25. Management. Guidelines for use of statistics for analysis of sample inspection of corrosion Prepared by TWI Limited. 2012y -30 p.
26. Management Executive. Mechanical integrity management of bulk storage tanks Health and Safety Executive. (HSE), Buxton, Derbyshire, UK. 2017.- 84p.

## Бухгалтерский баланс

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 20 17 г.	На 31 декабря 20 16 г.	На 31 декабря 20 15 г.
	<b>АКТИВ</b>				
	<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
	Нематериальные активы	1110	27 269	16 292	21 130
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
4	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
5	Основные средства	1150	143 563 592	115 358 628	87 818 348
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
6	Финансовые вложения	1170	7 500	12 092 704	1 194 171
	Отложенные налоговые активы	1180	730 005	690 863	575 602
10	Прочие внеоборотные активы	1190	12 585 747	18 114 684	12 809 987
	В т.ч.				
5,10	Незавершенное строительство	1191	3 806 724	4 463 633	4 396 863
10	Авансы на капитальное строительство	1192	7 092 592	11 897 545	7 445 772
	Итого по разделу I	1100	156 914 203	146 273 171	102 419 238
	<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
7	Запасы	1210	37 007 245	29 501 725	24 893 011
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1 586 140	2 215 198	1 544 510
8	Дебиторская задолженность	1230	15 802 709	21 908 173	17 324 585
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	231 863	-
9	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	14 033 124	13 084 024	22 304 029
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	Итого по разделу II	1200	68 429 218	66 940 983	66 066 135

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 20 17 г.	На 31 декабря 20 16 г.	На 31 декабря 20 15 г.
	<b>ПАССИВ</b>				
	<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>				
11	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	1 271 715	1 271 715	1 271 715
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
11	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	22 145 486	14 360 119	14 360 119
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	27 135 541	28 390 049	18 514 074
	<b>Итого по разделу III</b>	<b>1300</b>	<b>50 552 742</b>	<b>44 021 883</b>	<b>34 145 908</b>
	<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
12	Заемные средства	1410	66 477 227	71 235 687	70 365 114
	Отложенные налоговые обязательства	1420	5 364 652	5 404 236	3 812 937
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	<b>Итого по разделу IV</b>	<b>1400</b>	<b>71 841 879</b>	<b>76 639 923</b>	<b>74 178 051</b>
	<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
12	Заемные средства	1510	44 968 985	35 272 167	10 804 807
14	Кредиторская задолженность	1520	57 585 124	56 896 400	49 012 520
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
13	Оценочные обязательства	1540	394 691	383 781	344 087
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	<b>Итого по разделу V</b>	<b>1500</b>	<b>102 948 800</b>	<b>92 552 348</b>	<b>60 161 414</b>
	<b>БАЛАНС</b>	<b>1700</b>	<b>225 343 421</b>	<b>213 214 154</b>	<b>168 485 373</b>

Отчет о финансовых результатах

Пояснения	Наименование показателя	Код	За 12 месяцев 20 17 г.	За 12 месяцев 20 16 г.
15	Выручка	2110	385 130 740	351 342 477
15	Себестоимость продаж	2120	(287 423 892)	(266 077 174)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	97 706 848	85 265 303
15	Коммерческие расходы	2210	(81 371 475)	(63 372 043)
	Управленческие расходы	2220	-	-
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	16 335 373	21 893 260
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	479 304	923 902
	Проценты к уплате	2330	(11 102 943)	(10 058 650)
16	Прочие доходы	2340	6 606 939	4 159 553
16	Прочие расходы	2350	(4 063 272)	(4 481 161)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	8 255 401	12 436 904
17	Текущий налог на прибыль	2410	(642 662)	(1 084 891)
17	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	110 992	110 117
17	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	80 710	(1 591 299)
17	Изменение отложенных налоговых активов	2450	(1 202 961)	115 261
	Прочее	2460	418 260	-
	Корректировка налога на прибыль организаций в связи с применением льготы	2461	-	-
	Корректировка налога на прибыль организаций предыдущего налогового периода в связи с обнаружением ошибок предыдущего налогового периода	2462	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	6 908 748	9 875 975

Форма 0710002 с 2



Опросный лист

1. Какой городской общественный транспорт Вы предпочитаете?
2. Обращаете ли Вы внимание на рекламу на бортах транспорта?
3. Обращаете ли вы внимание на рекламу внутри транспорта?
4. Положительно или отрицательно Вы относитесь к рекламе внутри транспортного средства?