

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(институт, факультет)
Менеджмент организации
(кафедра)

38.03.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки)

«Производственный менеджмент»
(наименование профиля)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Повышение эффективности рекламной деятельности на
предприятии»
(на примере ООО «СФЕРА»))»

Студент(ка)

Р.Н. Ботуров

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель,
к.т.н., доцент

О.И. Антипова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

И.о. заведующего кафедрой к.э.н., доцент С.Е. Васильева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« ___ » _____ 2016 г.

Тольятти 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления

(институт, факультет)

Менеджмент организации

(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ

И.о зав.кафедрой «Менеджмент организации»

_____ С.Е. Васильева

(подпись)

(И.О. Фамилия)

« _____ » _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение бакалаврской работы

Студент Ботуров Руслан Николаевич

1. Тема Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии
(на примере ООО «СФЕРА»)

2.Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы
«__» _____ 2016 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе

3.1. Данные и материалы преддипломной практики.

3.2. Материалы учебников по менеджменту, научных статей, стандартов, документов по производственной деятельности ООО «СФЕРА».

4. Содержание выпускной квалификационной работы:

Введение

1. Теоретические основы рекламной деятельности предприятия

1.1 Сущность и цели рекламной деятельности на производственном предприятии

1.2 Средства и виды рекламы

1.3 Особенности организации рекламной деятельности производственного предприятия

2. Анализ рекламной деятельности ООО «Сфера»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Сфера»

2.2 Анализ используемых средств и видов рекламы ООО «Сфера»

2.3 Оценка эффективности рекламной деятельности ООО «Сфера»

3. Направления повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Сфера»

3.1 Комплекс мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности
ООО«Сфера» для развития производственных направлений

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Заключение

Библиографический список

Приложения

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:

1. Титульный лист;
2. Актуальность, цель и задачи исследования;
3. Табличные и графические материалы по параграфам 1.1, 1.2, 1.3;
4. Организационная структура объекта исследования;
5. Основные экономические показатели деятельности организации;
6. Табличные данные по результатам анализа функционирования организации;
7. Графические данные по результатам анализа функционирования организации;
8. Результаты анализа факторов внутренней среды и внешнего окружения организации;
9. Предложения по оптимизации деятельности хозяйствующего субъекта;
10. Предложения по оптимизации организационной структуры хозяйствующего субъекта;
11. Результаты предполагаемого экономического эффекта от разработанных мероприятий.

6. Консультанты по разделам -

7. Дата выдачи задания «___» _____ 2015 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Задание принял к исполнению

(подпись)

(подпись)

О.И. Антипова

(И.О. Фамилия)

Р.Н. Ботуров

(И.О. Фамилия)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления
(институт, факультет)
Менеджмент организации
(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ
И.о зав.кафедрой «Менеджмент организации»

_____ С.Е. Васильева
(подпись) (И.О. Фамилия)
« _____ » _____ 2016 г

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента Ботурова Руслана Николаевича
по теме Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии
(на примере ООО «СФЕРА»)

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Разработка 1 раздела БР	25.12.2015	25.12.2015	выполнено	
Разработка 2 раздела БР	25.02.2016	25.02.2016	выполнено	
Разработка 3 раздела БР	18.03.2016	18.03.2016	выполнено	
Разработка введения, заключения и уточнение литературных источников и приложений	04.04.2016	04.04.2016	выполнено	
Окончательное оформления работы, подготовка доклада, иллюстративного материала, презентации	15.04.2016	15.04.2016	выполнено	
Предварительная защита БР	19.04.2016	19.04.2016	выполнено	
Допуск к защите и сдача БР заведующему кафедрой	09.06.2016	09.06.2016	выполнено	

Руководитель бакалаврской работы

(подпись)

О.И. Антипова

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Р.Н. Ботуров

(И.О. Фамилия)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления
(институт, факультет)
Менеджмент организации
(кафедра)

ОТЗЫВ
руководителя о выпускной квалификационной работе

Студента Ботуров Руслан Николаевич
38.03.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки)
«Производственный менеджмент»
(направленность (профиль))

Тема «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии»
(на примере ООО «СФЕРА»))»

Содержательная часть отзыва.

Оценка выпускной работы по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Руководитель,
к.т.н., доцент

_____ (подпись)

О.И. Антипова
(И.О. Фамилия)

« ___ » _____ 2016 г.

ОТЗЫВ
заказчика о выпускной квалификационной работе

Студента Ботурова Руслана Николаевича

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки)

«Производственный менеджмент»

(направленность (профиль))

Тема «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии»
(на примере ООО «СФЕРА»))»

Содержательная часть отзыва.

Оценка выпускной работы по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Заказчик,

(должность, место работы,
ученая степень, звание)

(подпись)

И.И. Иванов

(И.О. Фамилия)

« ___ » _____ 2016 г.

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент: Ботуров Р.Н.

Тема работы: «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии (на примере ООО «СФЕРА»)»

Научный руководитель: к.т.н., доцент О.И. Антипова

Цель исследования - совершенствование рекламной деятельности на предприятии ООО «Сфера» для развития производственных направлений и улучшения финансовых результатов предприятия.

Объектом исследования является ООО «СФЕРА», основным видом деятельности которого является производство, а предметом исследования – рекламная деятельность ООО «Сфера».

Методы исследования - апробированные методы исследования, анализа и обработки материала, в том числе SWOT-анализ, PEST-анализ.

Границами исследования являются 2013-2015 гг.

Краткие выводы по работе - рекламная деятельность, в той или иной степени, осуществляемая любым производственным предприятием должна быть оптимальной, т.е. иметь максимальную эффективность при заданном объеме затрат или минимальные затраты при необходимом уровне эффективности. Выбор оптимального варианта организации рекламной деятельности является одним из неразработанных направлений теории рекламы

Практическая значимость работы заключается в том, чтобы разработать мероприятие по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии ООО «Сфера».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Общий объем работы 89 страниц машинописного текста.

Содержание

Введение.....	9
1 Теоретические основы рекламной деятельности предприятия.....	12
1.1 Сущность и цели рекламной деятельности на производственном предприятии.....	12
1.2 Средства и виды рекламы.....	16
1.3 Особенности организации рекламной деятельности производственного предприятия.....	20
2 Анализ рекламной деятельности ООО «Сфера».....	30
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Сфера».....	30
2.2 Анализ используемых средств и видов рекламы ООО «Сфера».....	59
2.3 Оценка эффективности рекламной деятельности ООО «Сфера».....	72
3 Направления повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Сфера».....	77
3.1 Комплекс мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ООО«Сфера» для развития производственных направлений.....	77
3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий.....	81
Заключение.....	88
Библиографический список.....	92
Приложения.....	96

Введение

Актуальность данной работы состоит в том, что ни одно предприятие не может успешно вести дела в условиях конкуренции без рекламы. С помощью рекламы на рынок выводятся новые, инновационные продукты.

Эффективная деятельность любого предприятия всегда связана с его маркетинговой деятельностью, одной из важнейших составляющих которой является реклама. Современная жизнь сложно представить без рекламы. Она везде, где бы мы ни были: на улице, в магазине, в транспорте, появляется на телевидении, по радио, на концертах. К сожалению, в России ощущается недостаток необходимых теоретических и практических средств в области управления рекламной деятельностью для эффективного функционирования маркетинговых и рекламных подразделений предприятий. В связи с этим, необходимо применять перспективные модели и методы управления рекламной деятельностью, которые были апробированы практикой развитых стран и соответствующие специфике отечественного рынка.

Конечной целью деятельности любого предприятия является выпуск продукции, запланированного объема, обладающих установленным набором свойств, определенного уровня качества и в установленный срок. Однако, при планировании объема производства, производитель руководствуется не только уровнем спроса на данную продукцию, но и стремится к максимизации эффективности производства. Вследствие этого, необходимость проведения оценки качества работы организации, обуславливается, в первую очередь, определением экономической эффективности производимой продукции. Достижение высокого уровня эффективности производства дает возможность расширения производства.

В экономической теории эффективность определяют, как результативность производственной деятельности. Экономическая эффективность производства также представляет собой соотношение количественного выражения двух величин – финансовых результатов

хозяйственной деятельности и расходов, необходимых для достижения данных результатов.

Все влияющие на эффективность деятельности предприятия условно можно разделить на внутрипроизводственные и внешние факторы (государственные, отраслевые, территориальные). Факторы первой группы могут быть управляемыми самим предприятием, но их состав следует определять для каждой организации индивидуально в зависимости от отраслевой принадлежности, структуры предприятия, срока его функционирования, поставленных задач и т.д. На динамику факторов второй группы предприятие не может оказать воздействия, оно может лишь скорректировать свои действия с учетом возникших новых условий. К факторам внешней среды следует отнести изменения в налогообложении; динамику цен на сырье, материалы и прочие необходимые для производства ресурсы; банковский процент по кредитам и прочее.

Рекламная деятельность производственного предприятия – это процесс, направленный на достижение максимального соответствия между нуждами потребителя и характеристиками продукта. В процессе управления предприятием действует система коммуникаций - совокупность элементов, непосредственно связана с целями, функциями, организационной структуре предприятия, направлениями информационных потоков, технологии их передачи, разработкой коммуникационных стратегий в управлении. Такой системой является маркетинговая система коммуникаций. Одним из самых популярных направлений маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия является рекламная деятельность.

Указанные обстоятельства определяют актуальность темы исследования.

Цель исследования состоит в совершенствовании рекламной деятельности на предприятии ООО«Сфера» для развития производственных направлений и повышения финансовых результатов предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты рекламной деятельности на производственном предприятии;
- исследовать средства и виды рекламы;
- выявить особенности организации рекламной деятельности производственного предприятия;
- провести анализ используемых средств и видов рекламы ООО «Сфера»;
- провести оценку эффективности рекламной деятельности ООО «Сфера»;
- предложить мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Сфера» для развития производственных направлений.

Объектом исследования является ООО «Сфера».

Предметом исследования –рекламная деятельность ООО «Сфера».

Границами исследования являются 2013-2015 гг.

Теоретической основой исследования явились научные труды следующих отечественных и зарубежных авторов, исследовавших проблемы повышения эффективности рекламной деятельности предприятия: Мескон М.Х., Наризняк М.О., Портер М., Репиной Е.А., Саркисян А.Г., Скамай Л.Г., Томпсон А., Феофанова О.А., Шумакова Н. В. и др.

В работе применены апробированные методы исследования, анализа и обработки материала, в том числе SWOT-анализ, PEST-анализ.

Теоретическая значимость работы состоит в методологическом использовании результатов исследования способов повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии ООО «Сфера». Практическая значимость исследования состоит в разработке мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии ООО «Сфера».

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Общий объем работы 89 страниц машинописного текста, с приложениями, в том числе таблиц-29, рисунков –4.

1 Теоретические основы рекламной деятельности предприятия

1.1 Сущность и цели рекламной деятельности на производственном предприятии

Реклама - это целенаправленное информативное влияние опосредствованного характера на потребителя для продвижения товаров и услуг на рынке сбыта, с другой стороны, реклама (лат. *reclamo* - восклицаю) - открытое сообщение фирмы, адресованное ее потенциальным покупателям, потребителям товаров и услуг, об их качестве, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы.

Информационные ресурсы входят в состав критических факторов коммерческого успеха предпринимательской деятельности, эффективное использование которых создает предпосылки для победы в конкурентной борьбе. Таким образом, успешная деятельность организации обеспечивается необходимыми потоками информации, которые формируют так называемую систему коммуникаций. Система коммуникаций является главным элементом управления, в рамках которой происходит обмен информацией как внутри организации, так и с ее внешним окружением структура организации [16, с. 257-261]. Реклама в том виде, в каком она представляет собой сегодня, представляет собой современное, прошедшее эволюцию явление, но корнями она уходит на века в прошлое. Реклама существовала с самых древних времен, например, чтобы довести до сознания врага о своем превосходстве, первобытным людям ничего не оставалось, как приобрести устрашающий внешний облик. Появление, возникновение рекламной деятельности, схожей своими проявлениями с рекламой настоящего времени, было зафиксировано в различных древних государствах. На европейской территории таблички с перечнем профессий, где значатся глашатаи, в чьи обязанности входило повседневное информирование людей, найдены при раскопках в центрах Крито-Микенской культуры, относящейся к XIV в. до нашей эры. В средние

века во Франции стали появляться профессиональные объединения глашатаев. Уже тогда существовало большое количество предметов рекламирования. Они охватывали все сферы жизнедеятельности. В распоряжении людей было много приемов и средств рекламы, которые были реализованы граверами, художниками, скульпторами [11, с. 259-267].

В дальнейшем реклама обрела все новые формы выражения и воздействия. Среди них можно отметить: объявление, летучий листок, настенный плакат. Летучий листок - прямой предшественник современных листовок, используемых как в политических, так и в торгово-рекламных целях. Настенный плакат - прообраз современного плаката; первоначально это было краткое рукописное извещение, которое вешалось преимущественно на почтах и постоянных дворах [8, с. 64].

В своем развитии реклама в России прошла многолетнюю историю, в которой можно обозначить этапы трансформации рекламы в рекламную деятельность (таблица 1).

Таблица 1 - Этапы эволюционного преобразования рекламы в рекламную деятельность

Период	Характеристика рекламы / рекламной деятельности
1. X-середина XVI в.	Преобладает устная реклама (информация о предлагаемых товарах распространяют сами продавцы). В XV в. была введена традиция оглашения правительственных указов с Красного крыльца кремлевских палат на Ивановской площади в Москве.
2. Середина XVI-начало XIX в.	Появление наряду с устной рекламой печатной рекламной продукции. Появление отечественных СМИ («Куранты», «Петербургские ведомости»). В конце XVI в., с началом книгопечатания на Руси, у Спасской башни создавалось место постоянного распространения печатных и рукописных книг, летучих листов. В начале XVII в. значительный вклад в процесс формирования рекламной деятельности внесли народные картинки — лубки. Лубки в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощенные в броских красочных изображениях. Постепенно «потешные» листы обогащались надписями, которые становились все более развернутыми и серьезными. Однако для общей информационной ситуации в России в XV–XVII вв. было характерно отсутствие регулярного массового информирования.

3. XIX в.	Появление наружной рекламы в виде плакатов и объявлений. Во второй половине XIX в. постепенно на центральных улицах столичных и губернских городов появляется шрифтовая вывеска. Долгое время позолоченными или бронзированными металлическими буквами или крупным шрифтом на деревянно-фанерных основаниях обозначались не предметы продажи, а фамилии предпринимателей. Вместе с вывеской в российской рекламной деятельности начали появляться торговые марки и фирменные знаки.
4. Начало XX в.	Открытие первых рекламных агентств, появление специализированных рекламных изданий. Развитие витринной рекламы. Витрина использовалась для показа как можно большего количества товара. Чем больше товаров выставлялось, тем «богаче» считалась витрина. Появились некоторые традиции в вывесочном ремесле: магазины и различные учреждения имели свои эмблемы (над булочной вешался крендель, над ателье – ножницы и т.д.)
5. После революции 1917 г.	Правительство Советской России монополизировало право на создание и распространение рекламы.
6. 1921-1950 гг.	Вновь появляются рекламные агентства. В период НЭПа рекламное дело активно развивалось. После отхода от НЭПа в России исчезла необходимость в коммерческой рекламе. Однако она продолжала существовать и развиваться, но в минимальных объемах.
7. 1950-1990 гг.	Начало формирования рекламной деятельности в Советской России. Основаны специализированные рекламные агентства («Союзторгреклама» - занималось продвижением товаров на внутренний рынок, «Внешторгреклама» - продвигало советские товары на внешний рынок.). Налажен выпуск периодических изданий («Реклама», «Новые товары» и т.п.). Выпуск рекламных фильмов, радио-постановок, плакатов.
8. 1990-1994 гг.	С распадом СССР разрушен единый централизованный механизм управления рекламной деятельностью. Рекламная деятельность проводилась без должного опыта, без технологий создания качественной рекламы, без подготовленных специалистов.
9. 1994 – до 2000 г.	Позитивные перемены в рекламной деятельности. Развивается целая индустрия рекламного бизнеса. Возникает большое число рекламных агентств, рекламное дело становится специальностью.
Начало XXI в.	Толчок развитию рекламы дал Интернет. Появление электронной торговли. Инновационные рекламные технологии. Появление новых каналов распространения информации и интерактивных медиа, бурное развитие узкоспециализированных СМИ (SMS/MMS, широкополосное ТВ) и т.д. Изменилась деятельность рекламных агентств. Специальные программы отслеживают покупателей, продажи и т.д. Увеличение сегментации рынка, требующая дискретного подхода, выделенных каналов коммуникации, по которым рассылаются индивидуально подготовленные послания. Компании стремятся конкретизировать своих клиентов с именами, адресами, историями покупок, предпочтениями, семьями и друзьями.

Таким образом, рекламная деятельность изначально проявлялась только лишь в самой рекламе, которая постепенно развивалась и оформлялась в рекламную деятельность[41, с. 291-292].

Рекламная деятельность производственного предприятия – это процесс, направленный на достижение максимального соответствия между нуждами потребителя и характеристиками продукта. Это соответствие достигается через изучение аудитории и понимание ее запросов, через информирование и убеждение потенциальных покупателей в преимуществах продукта. Таким образом, рекламная деятельность – более широкое и важное понятие, поскольку охватывает все этапы жизни продукта. Реклама – лишь один из аспектов рекламной деятельности[27, с. 32].

Определяя понятие рекламной деятельности, следует рассматривать ее также как инициативную, самостоятельную предпринимательскую деятельность субъектов рынка в сфере предоставления рекламных услуг, направленную на извлечение прибыли[15, с. 201-203].

В рекламную деятельность вовлечено множество субъектов:

- рекламодатели (изготовители (продавцы) товара, определяющие объект рекламирования, содержание рекламы и выступающие ее заказчиками);
- рекламопроизводители, рекламные агентства – независимые фирмы, выполняющие заказ рекламодателя и осуществляющие полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму. В их функции также входит проведение рекламных исследований, планирование, разработка и проведение рекламных акций, изготовление и размещение рекламных материалов;
- каналы распространения рекламы (рекламораспространитель) – независимые фирмы, осуществляющие распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- целевые аудитории потребителей рекламных сообщений, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

– владельцы рекламных носителей, предоставляющие место или время для размещения рекламной информации (например, транспортных средств, телеканалов, печатных СМИ);

– спонсоры – лица, предоставившие средства либо обеспечившие предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности[20, с. 50];

– специалисты разных отраслей, обеспечивающие фото-, видео- и аудио- поддержку производства и продвижения рекламных проектов, художественное, дизайнерское, режиссерское и иное сопровождение рекламных акций;

– организации, осуществляющие государственное регулирование рекламной деятельности;

– общественные организации в сфере рекламы.

Результатом деятельности специалистов в сфере рекламы являются продукты рекламного творчества (креатива), которые разрабатываются преимущественно на коммерческой основе (за исключением социальной рекламы). Продуктами рекламного творчества являются планы рекламной деятельности, стратегии и концепции рекламных проектов, способы разработки текстов и слоганов, сценарные наброски, варианты креативного продвижения идей, товаров и брендов, проекты медиапланов, варианты различных воплощений рекламных идей (аудиальных, визуальных, текстовых, символических, образных) и т.п.

1.2 Средства и виды рекламы

В мире существует огромное количество разнообразных методов, советов и рекомендаций, помогающих создавать рекламу. При этом используется целый

ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

Следует различать понятие «метод рекламирования» и «метод рекламной деятельности». В первом случае подразумеваются содержательные средства донесения рекламы до потребителя независимо от формы (средства).

Когда говорят о методах рекламной деятельности, исходят из функций рекламной деятельности: экономической, рыночной, коммуникативной, информационной, контролирующей, корректирующей. Каждый метод рекламной деятельности имеет свои особенности реализации и направлен на определенный результат. Комплексный учет особенностей реализации методов рекламной деятельности позволяет сбалансировано использовать все методы и тем самым существенно повысить эффективность рекламной деятельности на основе рациональных и эмоциональных посылов [1, с. 731-733].

В рекламной деятельности важно руководствоваться определёнными принципами, под которыми подразумевается закономерность или руководящее правило, с помощью которого осуществляется разработка рекламных концепций, анализ товара на рекламоспособность, политика планирования рекламного бюджета, выбор средств и методов рекламы[33, с. 40].

Под печатными средствами массовой информации мы понимаем любые периодические издания, от гляцевых модных журналов до бесплатных газет, распространяемых по почтовым ящикам. Рекламная информация в печатных СМИ может быть подана в виде текстовых блоков, макетов или статей.

Строчная или текстовая реклама – самый экономичный вариант размещения информации; расчет ее стоимости ведется по количеству слов или символов. Этот тип рекламы характерен для газет частных объявлений и бесплатных изданий, распространяемых по почтовым ящикам. Преимущество в виде привлекательной цены строчного объявления, к сожалению, в большинстве случаев нивелируется его низкой эффективностью: газеты бесплатных объявлений приобретаются для частной, единичной

покупки/продажи какой-либо вещи и мало подходят для ведения серьезного бизнеса.

Модульная реклама - наиболее распространенный вид рекламы в газетах и журналах различной тематики. Она может быть размещена на специальных полосах или подверстана к информационным материалам. Последний вариант представляется более интересным для размещения, особенно если в издании принята политика тематического подбора рекламных материалов по рубрикам[22, с. 53].

Статьи – идеальная форма подачи рекламного материала, если ставиться задача познакомить читателя с особенностями товара, создать атмосферу доверия и мотивировать его к покупке рациональными и эмоциональными аргументами. Но это, безусловно, и самый дорогой вариант размещения, поскольку реклама статьями подразумевает выкуп больших рекламных площадей и оплату работы копирайтера [41, с. 291-292].

Большинство радиостанций принимают рекламу в формате аудиороликов – текстовых или информационно-музыкальных блоков, записанных на дикторами на профессиональном оборудовании. В то же время, некоторые сетевые радиостанции до сих пор принимают информацию от рекламодателей в виде текстовых объявлений, и дикторы начитывают тексты непосредственно во время эфира.

Общий принцип размещения рекламных блоков на радио – это вставка двух рекламных блоков в течение каждого часа. Дополнительными рекламными вставками сопровождаются выпуски новостей и прогноз погоды, однако в этом случае речь идет о «спонсорстве» рубрик. Покупка спонсорских блоков имеет очевидные преимущества: во-первых, спонсорство подразумевает эксклюзивное размещение, то есть рекламу только одной фирмы в начале и конце программы; во-вторых, под спонсорство отдают программы, пользующиеся высокой популярностью у слушателей.

Закономерно, что подобное размещение стоит значительно дороже, чем обычная аудиореклама. Спонсорство программ не дает сиюминутного

рекламного эффекта в виде увеличения объема продаж – это имиджевая реклама, направленная на повышение узнаваемости вашей торговой марки.

Высокий уровень конкуренции между радиостанциями, «серфинг» аудитории по частотам в поисках музыки и новостей затрудняют восприятие и запоминание рекламной информации. Эта проблема решается двумя способами, а в идеале – их сочетанием. В первую очередь, следует увеличить рекламное присутствие до восьми-десяти прокатов в течение дня. Минимальное число прокатов, дающее надежду на то, что предложение будет услышано в потоке разнообразной информации, специалисты оценивают как пять-шесть рекламных блоков. Во-вторых, при планировании размещения следует уделить внимание динамике слушательской аудитории в течение дня[7, с. 109].

Телевизионная реклама – самый дорогостоящий способ донесения рекламной информации до потребителя. Объясняется это огромным охватом аудитории и многообразием способов убеждения и мотивации, предоставляемых техническими возможностями телеэфира. Основной поток рекламной информации на телевидении формируется федеральными рекламными блоками, стоимость размещения в которых оценивается тысячами долларов за секунду. Региональные и городские рекламные блоки на телевидении в большинстве случаев играют роль бедных падчериц – эфир для местной рекламы предоставляется по остаточному принципу, если допустимый лимит рекламного времени не выбран федеральными блоками[16, с. 257-261].

В ряде городов до сих пор сохранился формат рекламы «бегущая строка» - размещение строчной информации (реже встречается трансляция логотипов) в

Развитие Интернета в мире привело к тому, что в настоящий момент никакие сферы бизнеса не развиваются без использования возможностей Интернета. Можно сказать, что в развитых странах Запада, как маркетинговые службы, так и простые потребители почти полностью смотрят на мир через Интернет. Интернет позволяет получить необходимую информацию о культурных ценностях, литературных и электронных источниках, о товарах,

услугах, найти координаты человека, сделать виртуальное путешествие по географическим местам [51, с. 639-644].

Новые технологии защиты информации в Интернете позволяют делать покупки с оплатой через Интернет. И все это можно сделать сидя за своим персональным компьютером. Такая технология чрезвычайно эффективна потому, что не требует перемещения людей, использования бумажных носителей информации и может использоваться в произвольное время, удобное для потребителя. Знание технологии работы в Интернет и проведение маркетинговых и бизнес-исследований, политики для продвижения товаров на мировой рынок является чрезвычайно важным для современных экономистов и маркетологов, которые будут работать как на внутреннем, так и на внешнем рынках[1, с. 731-733].

В рекламе в целом и наиболее ярко в интернет-рекламе прослеживается тренд использования социально значимых тем. Во многих рекламных компаниях используется если не главным, то вспомогательным медиа-каналом интернет. Интернет-реклама развивается с огромной скоростью и скоро станет ведущим и самым популярным медиа-каналом [34, с. 309-312].

Если потребитель заинтересован в продукте, то он обратит внимание на рекламу независимо от того, где она размещена и насколько она привлекательна. Однако необходимость привлечения внимания потенциальной целевой группы побуждает маркетологов искать все новые методы прогнозирования перспективы рекламы.

1.3 Особенности организации рекламной деятельности производственного предприятия

Главная цель создания и проведения рекламной кампании - организовать эффективную связь между продавцом и покупателем. Эта цель для рекламы является производной от маркетинговой и корпоративной целей фирмы.

Рекламу фирмы ведет ее рекламный отдел. Многие фирмы пользуются услугами рекламных агентств[34, с. 309-312].

Организация рекламной деятельности производственного предприятия, как любой процесс, имеет свои функции:

- изучение спроса на товар, определение его ниши на рынке;
- составление перечня товаров, нуждающихся в рекламе;
- создание плана проведения кампании;
- совместная с рекламным агентством проработка бюджета, определение затрат на все виды предполагаемых акций;
- заключение договора с рекламистами, предоставление образцов продукции, необходимой информации, данных;
- технические консультации, проработка и редактирование макетов, согласование деятельности;
- оплата счетов рекламного агентства.

В процессе управления предприятием действует система коммуникаций - совокупность элементов, непосредственно связана с целями, функциями, организационной структуре предприятия, направлениями информационных потоков, технологии их передачи, разработкой коммуникационных стратегий в управлении. Такой системой является маркетинговая система коммуникаций.

Одним из самых популярных направлений маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия является рекламная деятельность. Рекламу можно классифицировать по нескольким признакам, в частности:

- В зависимости от объекта рекламирования выделяют рекламу товара или услуги и рекламу с целью формирования положительного имиджа фирмы;
- В зависимости от формы и способа реализации рекламы различают прямую и скрытую рекламу, при этом прямая реклама реализуется в виде непосредственных рекламных обращений и участия в промо-акциях, а скрытая

заключается в участии фирменных товаров в соревнованиях, конкурсах, наличии товаров в фильмах, телевизионных программах и т.п.;

- В зависимости от цели и функции, которую выполняет реклама, выделяют информационную (на этапе создания спроса при выведении нового товара на рынок), убеждающую (на этапе роста жизненного цикла товара в форме сравнения с товарами-аналогами), усиливающую (после приобретения товара позволяет заверить покупателей в верности выбора), престижную (формирует имидж фирмы, положительное отношение к торговой марке и к отдельным товарам предприятия).

Следующим направлением маркетинговых коммуникаций является персональная продажа, которая заключается в личном представлении товара потенциальному потребителю или группе потребителей с демонстрацией особенностей эксплуатации товара и налаживанием тесного контакта и взаимосвязи с потребительской аудиторией. Этот маркетинговый инструмент является чрезвычайно эффективным в отношении товаров и услуг промышленного назначения, поскольку дает возможность потенциальным потребителям ознакомиться с техническими и эксплуатационными характеристиками товара еще до его приобретения. Этот момент является достаточно важным, так как часто промышленная продукция является ценным, специфическим и большим по размерам товаров, например, промышленное оборудование, оборудование, различные комплектующие и узлы к машинам, а порой даже целые производственные линии и комплексы. Кроме того, прямые продажи позволяют заключать долговременные и масштабные соглашения, налаживать долгосрочное сотрудничество, привлекать к процессу купли-продажи необходимых специалистов (инженеров, юристов, экспертов и т.д.).

На рынке промышленных товаров и услуг персональная продажа имеет высший приоритет над рекламой, поэтому при росте доли продукции промышленного назначения в общем объеме продукции предприятия расходы на прямые продажи существенно растут, а расходы на рекламу, соответственно, имеют тенденцию к снижению.

Стимулирование сбыта предусматривает применение различных средств воздействия на потенциальных покупателей, посредников и персонал торговых заведений с целью ускорения и усиления положительной реакции рынка, которая отображается в росте спроса и объемов сбыта предлагаемой продукции. Основными элементами стимулирования сбыта является применение прогрессивных методов продажи продукции, улучшение дизайна упаковки и собственных эстетических, эргономических и органолептических показателей самого товара, корректировки ценовой политики предприятия с применением различного рода скидок, акций, надбавок на цену в зависимости от изменений в микро- и макросреде предприятия.

Связи с общественностью - это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации. Для эффективного применения этого маркетингового инструмента в структуре крупного промышленного предприятия должен функционировать отдел по формированию общественного мнения, но обычно с целью экономии средств функции этого отдела переводятся на специалистов отдела маркетинга или рекламы.

На промышленных предприятиях эффективная реализация связей с общественностью должна включать следующие направления:

Эффективность использования этого маркетингового средства повышается с наличием на предприятии или в организации целостной культуры общения, выполнения своих должностных обязанностей и налаживания сотрудничества. Этому способствует положительный пример руководства, благоприятный психологический климат в организации, наличие четко сформулированных и задокументированных правил поведения и выполнения обязанностей, забота о работниках и обеспечения им достойных условий труда.

Чтобы реклама была эффективной, маркетологи рекомендуют использовать комбинированные методы или раз в несколько месяцев делать

кардинальную смену подачи информации. Грамотно составленная формулировка способна побуждать покупать все новых и новых клиентов.

В рекламных плакатах часто пишут об акциях и скидках, ведь люди всегда активно реагируют на такую информацию. Правильно преподнесенные данные положительно влияют на репутацию фирмы, увеличивают приток клиентов и стимулируют клиентскую способность. Многие крупные корпорации находили своих первых клиентов именно благодаря рекламе [16, с. 257-261].

Производственные предприятия могут использовать для рекламирования своей продукции оптовым покупателям такие средства печатной рекламы, как альбомы, каталоги, плакаты, проспекты, издаваемые большими тиражами.

Реклама производственного предприятия должна быть также направлена на повышение имиджа предприятия и престижа выпускаемых ими изделий.

Успех рекламы представляет ее экономический эффект (например, достигнутое вследствие рекламы увеличение товарооборота).

Успех рекламы - следствие ее психологического воздействия на целевую группу. Учитывая сложность контроля эффективности рекламного обращения в целом, в маркетинге разработаны методы контроля отдельных стадий этого процесса (контроль воздействия рекламы).

Кроме указанных особенностей рекламной деятельности промышленного предприятия существенное отличие составляет и перечень товаров, представленных на рынке. Так, если основную массу товаров в потребительском маркетинге составляют продукты питания, одежда, обувь и другие непродовольственные товары широкого потребления, то в промышленном маркетинге этот перечень значительно шире и включает следующие группы:

- Сырье, материалы, запчасти и полуфабрикаты;
- Товары производственно-технического назначения (например, комплектующие изделия и взаимодополняющие детали);

- Высокотехнологичную продукцию производственно-технического назначения;
- Объекты капитального строительства;
- Промышленные услуги;
- Продукты интеллектуального труда (в том числе программные продукты и оптимизационные инженерные решения);
- Товары широкого потребления (оргтехника, мебель, канцелярские принадлежности и другой мелкий инвентарь);
- Услуги образовательных учреждений и учебных курсов различной направленности.

Стоит добавить, что все предприятия - производители потребительских товаров также привлечены к промышленному рынку, так как они тесно связаны с фирмами-поставщиками сырья и производственного оборудования, и к тому же передают свою продукцию конечному потребителю через таких субъектов промышленного рынка, как оптовые и розничные торговые организации.

Поэтому, промышленный рынок является весомой и наибольшей составляющей системы рыночных отношений в любой экономике. А применение принципов и основ промышленного маркетинга на рынке B2B является залогом успешного функционирования, как отдельного промышленного предприятия, так и экономики страны в целом.

Окончательным критерием разделения рынка и, собственно, маркетинга на промышленный и потребительский является характер потребления приобретенных товаров. Так, для промышленного рынка характерно получение товаров и услуг для использования в производстве, оказании услуг, а также для перепродажи или сдачи в аренду. Потребительский же рынок включает в себя лиц, приобретающих товары или услуги для личного или семейного потребления и пользования. В качестве потребителей на промышленном рынке выступают предприятия различных отраслей производства, государственные

учреждения, учреждения, общественные организации, банки, кредитные, страховые, инвестиционные и инновационные компании и др.

Любое промышленное предприятие, которое желает удержаться на рынке и достичь успеха, должно соблюдать главные принципы промышленного маркетинга, среди которых выделяют следующие:

1) Ориентация на потребителя и оперативное и гибкое реагирование производства и сбыта на изменение рыночной конъюнктуры. Главными факторами, определяющими деятельность промышленного предприятия, должны быть его производственные мощности и потенциал, а также потребности потребителей в товарах, которые оно может изготовить, и наличие на рынке конкурентов с аналогичными товарами или услугами.

2) Сегментирование рынка и собственно оптимальное позиционирование на нем. Реализация этого принципа позволяет более точно выделить своего потенциального потребителя из общей массы, наладить с ним тесное взаимовыгодное сотрудничество и в дальнейшем расширять свою клиентскую базу с минимальными потерями времени и средств.

3) Проведение тщательного и непрерывного маркетингового исследования рынка, позволяющее получить исчерпывающие данные о конкурентах, потребителях, новые потенциальные каналы сбыта продукции, изменения на рынке, вызванные действиями государства или сдвигами в мировой экономике и тому подобное.

4) Ориентирование на долгосрочный результат, который отражается в привлечении и внедрении инноваций, как в сфере производства продукции, так и в сфере ее сбыта и послепродажного сопровождения.

Применение современной концепции маркетинга на промышленном предприятии требует наличия у специалистов совокупности специальных разнообразных знаний и приложения существенных усилий, однако существенно уменьшает вероятность коммерческого провала и позволяет быстро адаптироваться к меняющимся условиям современного рынка.

Эффективность деятельности промышленного предприятия зависит от слаженной и уравновешенной деятельности его специалистов во всех важнейших самостоятельных направлениях маркетинга, к которым относятся следующие:

- Маркетинг-менеджмент (организация маркетинговой деятельности предприятия);
- Маркетинговое планирование, включающее в себя формирование бизнес-плана предприятия и выбор стратегии маркетинга;
- Проведение маркетинговых исследований;
- Формирование и реализацию коммуникационной политики предприятия;
- Распределение и сбыту произведенной продукции;
- Формирование и поддержание деятельности информационных маркетинговых систем;
- Маркетинг научно-исследовательских работ и инновационного процесса;
- Логистику промышленного предприятия.

Для реализации каждого из этих направлений промышленного маркетинга на предприятии формируются отдельные специальные подразделения, или же ответственность за выполнение функций по каждому направлению возлагается на отдельных специалистов, которые сотрудничают для эффективной реализации концепции маркетинга на промышленном предприятии.

Таким образом, по итогам рассмотрения теоретических аспектов рекламной деятельности производственного предприятия, можно сделать следующие выводы:

- в качестве инструмента организации сбыта реклама прошла долгий путь от обыкновенной вывески на мастерской сапожника до мощного пропагандистского средства наших дней. Рекламная деятельность – это процесс, направленный на достижение максимального соответствия между нуждами потребителя и характеристиками продукта. Это соответствие

достигается через изучение аудитории и понимание ее запросов, через информирование и убеждение потенциальных покупателей в преимуществах продукта.

Выводы по главе 1.

Таким образом, рекламная деятельность – более широкое и важное понятие, поскольку охватывает все этапы жизни продукта[16, с. 257-261].

Реклама – лишь один из аспектов рекламной деятельности;

- определяя понятие рекламной деятельности, следует рассматривать ее также как инициативную, самостоятельную предпринимательскую деятельность субъектов рынка в сфере предоставления рекламных услуг, направленную на извлечение прибыли;

- в целях всестороннего анализа, в рамках исследования были изучены методы и принципы рекламной деятельности. Следует различать понятие «метод рекламирования» и «метод рекламной деятельности». В первом случае подразумеваются содержательные средства донесения рекламы до потребителя независимо от формы (средства);

- определяя понятие «метод рекламной деятельности», следует исходить из функций рекламной деятельности: экономической, рыночной, коммуникативной, информационной, контролирующей, корректирующей. Каждый метод рекламной деятельности имеет свои особенности реализации и направлен на определенный результат.

Комплексный учет особенностей реализации методов рекламной деятельности позволяет сбалансировано использовать все методы и тем самым существенно повысить эффективность рекламной деятельности на основе рациональных и эмоциональных посылов;

- в рекламной деятельности важно руководствоваться определёнными принципами, под которыми подразумевается закономерность или руководящее правило, с помощью которого осуществляется разработка рекламных концепций, анализ товара на рекламоспособность, политика планирования рекламного бюджета, выбор средств и методов рекламы;

- в рекламную деятельность вовлечено множество субъектов. Участником рекламного процесса является рекламное агентство – это специализированная профессиональная организация, сочетающая творческие и коммерческие функции при разработке, производстве и размещении рекламы в соответствии с заказом рекламодателя с целью повышения ценности бренда и увеличения спроса на конкретную продукцию (услуги) у потребителей.

2 Анализ рекламной деятельности ООО «Сфера»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Сфера»

Общество с ограниченной ответственностью «Сфера» организовано в 2008 году. ООО «Сфера» - строительное предприятие, выполняющее полный комплекс строительных работ и осуществляющее производство строительных материалов. ООО «Сфера» динамично развивающееся предприятие, способное реализовывать проекты любой сложности.

Виды деятельности (по кодам ОКВЭД):

1. Строительство;
2. Производство отделочных работ.

Дополнительные виды деятельности ООО «Сфера»:

1. Производство отделочных работ;
2. Производство штукатурных работ;
3. Устройство покрытий полов и облицовка стен.

Ответственно подходит к выполнению всех видов работ.

Юридический адрес: Самарская область, г. Тольятти, ул. Набережная, д.

5.

ООО «Сфера» осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации, указами Президента Российской Федерации, иными постановлениями Правительства Российской Федерации, подзаконными актами министерств, федеральных служб и агентств, Уставом и локальными нормативными актами.

Организация имеет свою малую механизацию и автотранспорт необходимый для обеспечения выполнения работ, а так же отлаженные связи с управлениями механизации для аренды тяжёлой строительной и грузоподъёмной техники.

Инженерно-технический персонал постоянно совершенствует свои знания и навыки в области строительных технологий. Все сотрудники

предприятия проходят обучение и повышение квалификации в аккредитованных образовательных учреждениях. Работники предприятия являются высококвалифицированными специалистами имеющие многолетний опыт в строительной отрасли. При проведении всех работ используются современные сертифицированные материалы и технологии.

Структура управления ООО «Сфера», представленная на рисунке 1, является линейно-функциональной. Эта структура позволяет проводить глубокую подготовку решений и планов, а также освобождает руководителя от глубокого анализа проблем. К недостаткам можно отнести отсутствие тесных связей и взаимодействия между функциональными и линейными органами.

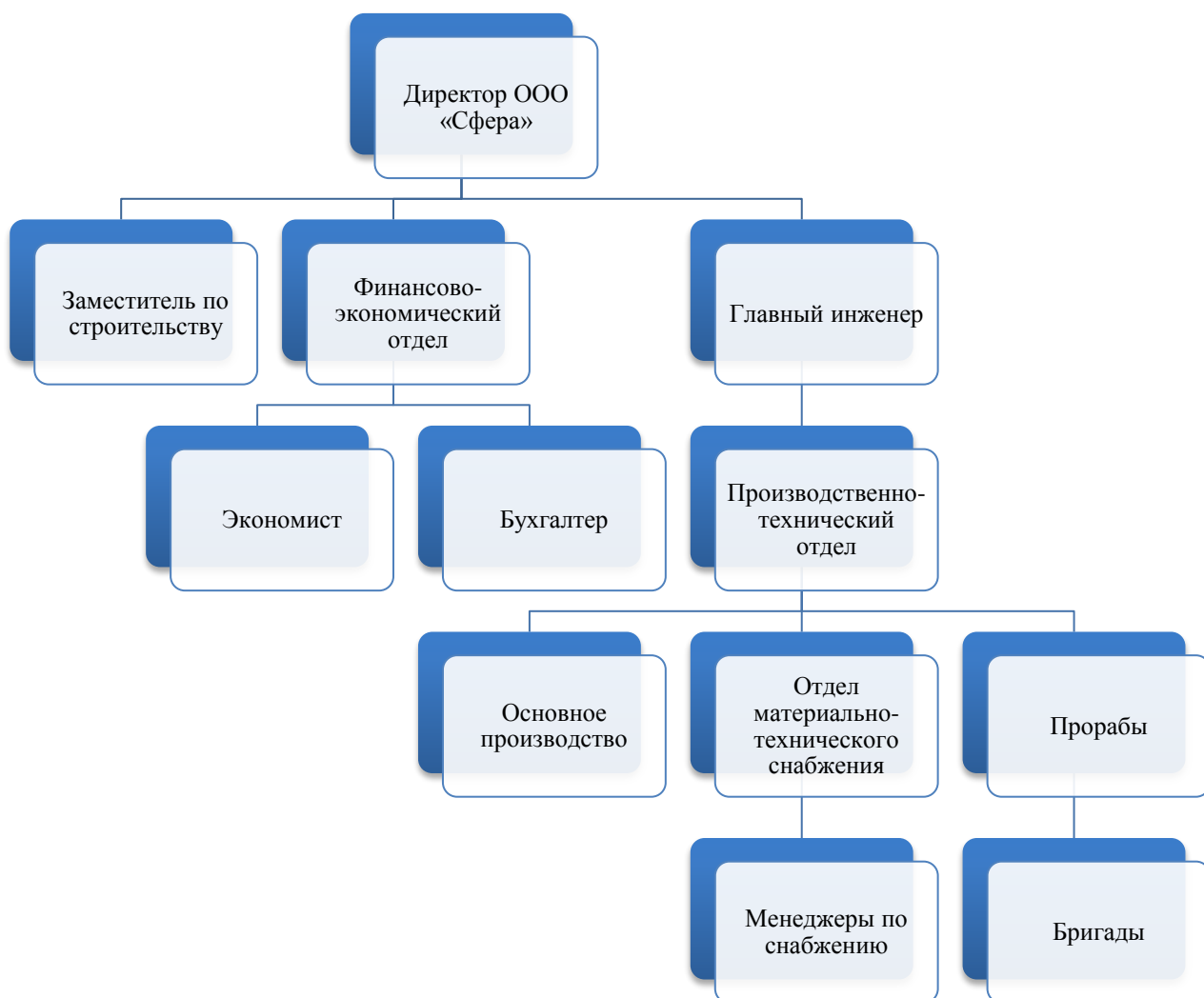


Рисунок 1 - Организационная структура управления ООО «Сфера»

Эта структура позволяет проводить глубокую подготовку решений и планов, а также освобождает руководителя от глубокого анализа проблем. К недостаткам можно отнести отсутствие тесных связей и взаимодействия между функциональными и линейными органами.

Директор осуществляет общее руководство по всем направлениям деятельности предприятия и обеспечение перспективы работ. Его заместитель по строительству занимается решением организационно-технических и производственных вопросов. Главный инженер занимается обеспечением механизации производства, безопасности труда, технологии и графика производства, контролем. Производственно-технический отдел решает технические вопросы по объектам, контролирует соблюдение технологии. Производители работ (прорабы) занимаются инженерным обеспечением и руководством производственными бригадами.

Ответственность за организацию бухгалтерского учета, соблюдения законодательства при выполнении хозяйственных операций несет руководитель ООО «Сфера». Бухгалтерский учет на предприятии осуществляется бухгалтерской службой как структурным подразделением, возглавляемым главным бухгалтером, в соответствии с утвержденным «Положением о бухгалтерской службе».

Главный бухгалтер назначается на должность и освобождается от должности руководителем организации и ему подчиняется, несет ответственность за формирование учетной политики, соблюдение требований и правил ведения бухгалтерского учета, своевременное представление полной и достоверной бухгалтерской отчетности, обеспечивает соответствие осуществляемых операций законодательству РФ, контроль за движением имущества и выполнением обязательств, за отражением всех операций на счетах бухгалтерского учета.

На предприятии работает 2 бухгалтера: главный бухгалтер и бухгалтер. Главный бухгалтер осуществляет учет основных средств, налоговый учет и составляет отчетность. Бухгалтер ведет учет товарно-материальных ценностей,

заработной платы и операций на расчетном счете. Бухгалтер назначается на должность главным бухгалтером и подчиняется непосредственно ему. Таким образом, организация бухгалтерской службы представляет собой линейную структуру. Внутренняя аудиторская служба на предприятии отсутствует. В таблице 1 представлены основные технико-экономические показатели деятельности предприятия за 2013-2015 гг.

Таблица 1 - Основные технико-экономические показатели ООО «Сфера»

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение 2013/2015 (+,-)	Темп роста, %
1. Выручка, тыс. руб.	33 370	64 552	13 227	-20173	-60,36
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	24772	45381	16364	-8408	-33,94
3. Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	0	0	0	0	0
4. Прибыль от продаж, тыс. руб.	8 598	19 171	-3 137	-11735	-136,9
5. Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	9 267	19 118	8 501	-766	-8,26
6. Чистая прибыль, тыс. руб.	6 975	14 514	7 219	244	3,49
7. Стоимость основных средств, тыс. руб.	2648	6541	5590	-951	-14,54
8. Стоимость активов, тыс. руб.	29976	41340	35776	-5564	-13,46
9. Собственный капитал, тыс. руб.	12881	21948	20479	-1469	-6,69
10. Заемный капитал, тыс. руб.	17095	19392	15297	-4095	-21,12
11. Численность ППП, чел.	123	123	132	9	10,73
12. Производительность труда, тыс. руб. (1/11)	270,3	524,81	100,2	-170,1	-37,06
13. Фондоотдача, руб. (1/7)	12,6	9,86	2,37	-9,87	-18,8
14. Оборачиваемость активов, раз (1/8)	1,11	1,56	0,37	-0,74	-33,3
15. Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли, % (6/9)*100%	54,14	66,13	35,25	-18,89	-65,1

16. Рентабельность продаж, % (4/1)*100%	25,76	29,7	-23,7	-49,46	-92
17. Рентабельность капитала по прибыли до налогообложения, % (5/(9+10))*100%	30,91	46,24	23,76	-7,15	-7,6

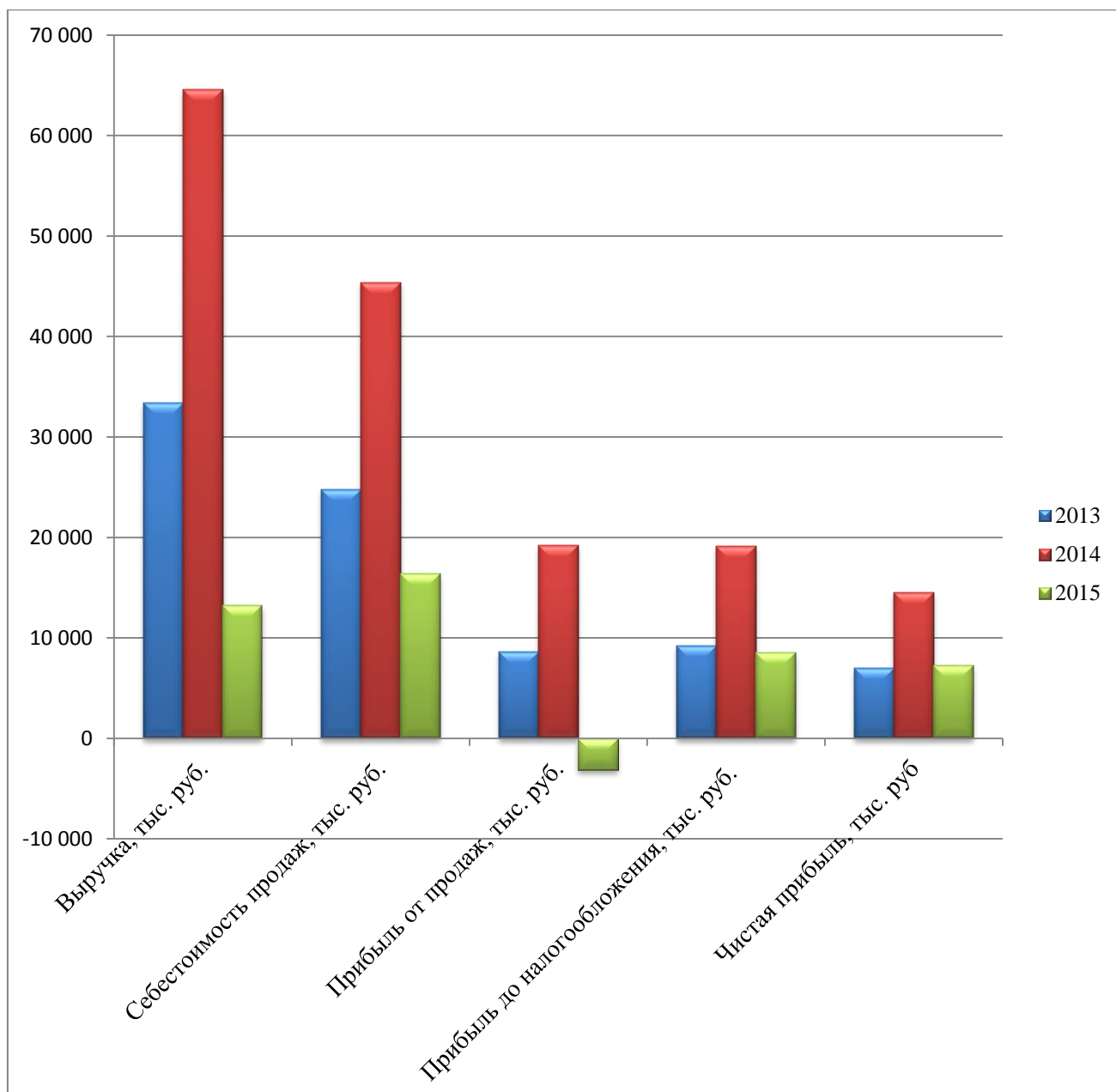


Рисунок 2 - Выручка, себестоимость, прибыль ООО «Сфера» (тыс. руб.)

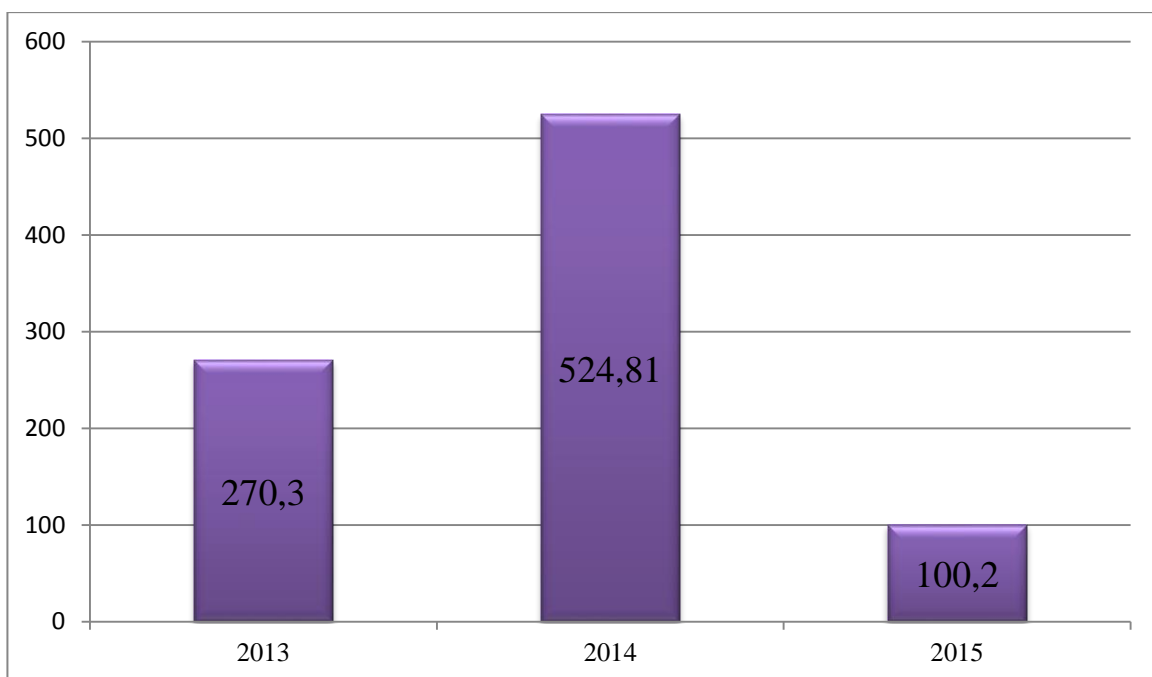


Рисунок 3 - Производительность труда (тыс. руб.)

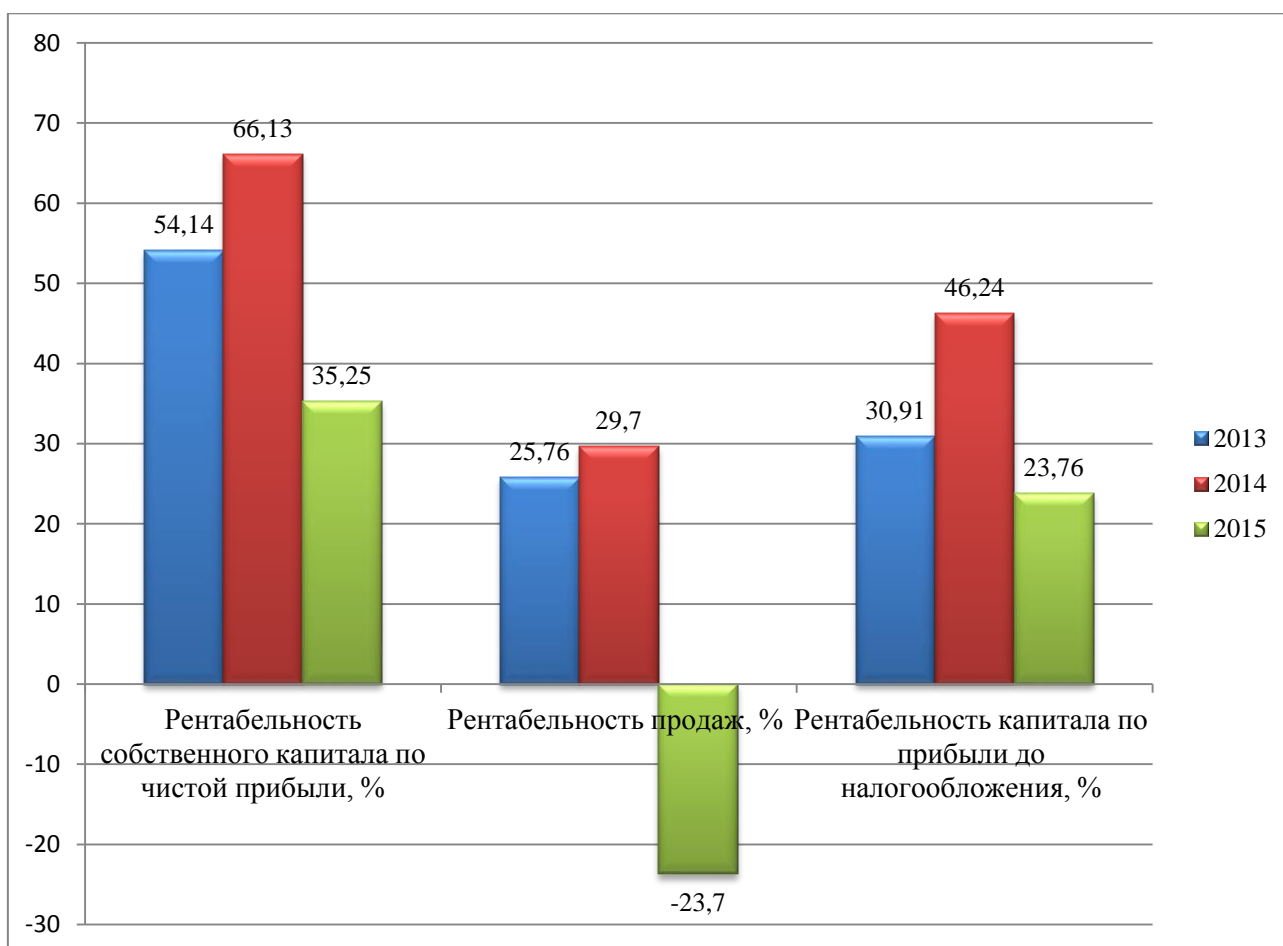


Рисунок 4 – Рентабельность (%)

Как видно из представленной таблицы 1 рис. 2, 3 и 4 в ООО «Сфера» в

2015 году существенно понизились доходы по обычным видам деятельности, так в сравнении с 2013 годом выручка от реализации услуг понизилась на 60,36%. При этом в 2015 году возрастают прочие доходы на 11 109 тыс. руб. по сравнению с 2013 годом.

Чистая прибыль предприятия в 2015 году повышается на 244 тыс. руб. или 3,49%.

Горизонтальный анализ заключается в сопоставлении финансовых данных предприятия за три прошедших периода (года) в относительном и абсолютном виде с тем, чтобы сделать лаконичные выводы. Горизонтальный анализ баланса ООО «Сфера» представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Горизонтальный анализ баланса (тыс. руб.)

Статья	Сумма, в тыс. руб.			Абсолютное изменение, в тыс. руб.		Относительное изменение, в процентах	
	2013	2014	2015	2013/ 2014	2014/ 2015	2013/ 2014	2014/ 2015
I. Внеоборотные активы							
Основные средства	2648	6541	5590	3893	-951	147,02	-14,54
Итого по разделу I	2648	6541	5590	3893	-951	147,02	-14,54
II. Оборотные активы							
Запасы	1286	1071	777	-215	-294	-16,72	-27,45
сырьё и материалы	1286	1029	745	-257	-284	-	-27,60
доходы будущих периодов	0	42	32	42	-10	-	-23,81
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	16	0	0	-16	0	-100,00	-
Краткосрочная дебиторская задолженность	10552	23936	23396	13384	-540	126,84	-2,26
в том числе покупатели и заказчики	9126	21563	19326	12437	-2237	136,28	-10,37
Денежные средства	15474	9792	6013	-5682	-3779	-36,72	-38,59
Итого по разделу II	27328	34799	30186	7471	-4613	27,34	-13,26
Баланс	29976	41340	35776	11364	-5564	37,91	-13,46
III. Капитал и резервы							
Уставный капитал	10	10	10	0	0	0,00	0,00
Нераспределенная прибыль	12871	21938	20469	9067	-1469	70,45	-6,70
Итого по разделу III	12881	21948	20479	9067	-1469	70,39	-6,69
IV. Краткосрочные обязательства							
Кредиторская задолженность	17095	19392	15297	2297	-4095	13,44	-21,12
поставщики и подрядчики	14777	15213	14635	436	-578	2,95	-3,80

перед персоналом организации	656	1485	335	829	-1150	126,37	-77,44
перед государственными внебюджетными фондами	159	81	36	-78	-45	-49,06	-55,56
по налогам и сборам	444	2521	285	2077	-2236	467,79	-88,69
прочие кредиторы	1059	92	6	-967	-86	-91,31	-93,48
Итого по разделу V	17095	19392	15297	2297	-4095	13,44	-21,12
Баланс	29976	41340	35776	11364	-5564	37,91	-13,46

По результатам горизонтального анализ баланса ООО «Сфера» отмечается значительное ежегодное увеличение запасов за счёт готовой продукции и товаров для перепродажи. Дебиторская задолженность предприятия увеличивается, что говорит о том, что поставщики не рассчитываются по своим долгам с предприятием. Денежные средства предприятия увеличиваются, что положительно характеризует его состояние. Горизонтальный анализ пассива баланса показал увеличение резервного капитала в динамике. Кредиторская задолженность увеличивается в динамике в основном за счёт увеличения задолженности перед поставщиками и подрядчиками и прочими кредиторами.

По результатам горизонтального анализ баланса отмечается значительное ежегодное увеличение запасов за счёт готовой продукции и товаров для перепродажи. Дебиторская задолженность предприятия увеличивается, что говорит о том, что поставщики не рассчитываются по своим долгам с предприятием.

Денежные средства предприятия увеличиваются, что положительно характеризует его состояние. Горизонтальный анализ пассива баланса показал увеличение резервного капитала в динамике. Кредиторская задолженность увеличивается в динамике в основном за счёт увеличения задолженности перед поставщиками и подрядчиками и прочими кредиторами. Вертикальный анализ позволяет сделать вывод о структуре баланса и отчета о прибыли в текущем состоянии, а также проанализировать динамику этой структуры. Вертикальный анализ представлен в таблице 3.

Таблица 3 - Вертикальный анализ баланса (%)

Статья	Удельный вес			Изменение доли	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013/2014	2014/2015
I. Внеоборотные активы					
Основные средства	0,00	2,45	1,42	2,45	-1,02
Итого по разделу I	0,00	2,45	1,42	2,45	-1,02
II. Оборотные активы					
Запасы	13,10	35,21	5,37	22,11	-29,83
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Дебиторская задолженность	77,81	57,93	70,37	-19,88	12,45
Денежные средства	9,09	4,42	17,58	-4,67	13,16
Прочие оборотные активы	0,00	0,00	5,25	0,00	5,25
Итого по разделу II	100,00	97,55	98,58	-2,45	1,02
Баланс	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00
III. Капитал и резервы					
Уставный капитал	0,24	0,10	0,06	-0,14	-0,04
Нераспределенная прибыль	1,18	0,79	2,73	-0,40	1,94
Итого по разделу III	1,43	0,88	2,79	-0,54	1,91
IV. Долгосрочные обязательства					
Заёмные средства	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Итого по разделу IV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
V. Краткосрочные обязательства					
Заёмные средства	28,76	21,96	14,03	-6,80	-7,93
Кредиторская задолженность	69,81	77,15	83,18	7,34	6,02
Прочие краткосрочные пассивы	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Итого по разделу V	98,57	99,12	97,21	0,54	-1,91
Баланс	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

Вертикальный анализ баланса показал, что наибольшую долю в структуре активов занимают запасы и затраты, доля которых ежегодно увеличивается за счёт роста доли готовой продукции и товаров для перепродажи. Возрастает доля денежных средств, что также положительно характеризует состояние предприятия. Доля собственного капитала в пассиве баланса ООО «Сфера» ежегодно увеличивается с 79,18% в 2014 году до 79,47% в 2015 году, что положительно характеризует состояние предприятия. Доля кредиторской задолженности увеличивается, что отрицательно для предприятия. Итак, состояние предприятия практически по всем параметрам улучшается с каждым годом, что подтверждают результаты и горизонтального и вертикального анализов баланса. Результаты проведенного анализа позволяют сделать

следующие рекомендации: улучшить взаимоотношение с поставщиками и потребителями с целью снижения дебиторской и кредиторской задолженности; найти выгодные источники краткосрочного финансирования.

Для анализа ликвидности баланса сгруппируем активы по степени ликвидности и обязательства по срокам их погашения. Для анализа ликвидности баланса составляется таблица, в графы которой записываются данные на начало и конец отчетного периода из сравнительного аналитического баланса по группам актива и пассива. Сопоставляя итоги этих групп, определяют абсолютные величины излишних или недостающих на начало и конец отчетного периода платежных средств (таблица 4).

Таблица 4 - Группировка активов и пассивов баланса, тыс. руб.

АКТИВ	2013	2014	2015	ПАССИВ	2013	2014	2015
А1. Наиболее ликвидные активы	15474	9792	6013	П1. Наиболее срочные обязательства	17095	19392	15297
А2. Быстрореализуемые активы	10552	2393 6	2339 6	П2. Краткосрочные пассивы	0	0	0
А3. Медленно реализуемые активы	1286	1071	777	П3. Долгосрочные пассивы	0	0	0
А4. Трудно реализуемые активы	2648	6541	5590	П4. Постоянные или устойчивые пассивы	12881	21948	20479

Сравнение показателей ликвидности баланса предприятия представлено в таблице 5.

Таблица 5 - Сравнительная таблица показателей ликвидности баланса

Условие абсолютной ликвидности	2013 г.			2014 г.			2015 г.		
	A1	<	П1	A1	<	П1	A1	<	П1
$A1 \geq П1$	A1	<	П1	A1	<	П1	A1	<	П1
$A2 \geq П2$	A2	>	П2	A2	>	П2	A2	>	П2
$A3 \geq П3$	A3	>	П3	A3	>	П3	A3	>	П3
$A4 \leq П4$	A4	<	П4	A4	<	П4	A4	<	П4

Анализ таблицы 5 показал, что условия абсолютной ликвидности не соответствуют нормативным значениям. Из соотношений ($A1 < П1$, $A2 > П2$, $A3 > П3$, $A4 < П4$) выполнение которых необходимо для признания баланса абсолютно ликвидным, выполняются только три, следовательно баланс нельзя признать ликвидным.

С помощью метода Шеремета можно определить тип финансовой устойчивости предприятия за 3 года. Расчет абсолютных показателей финансовой устойчивости предприятия приведен в таблице 6.

Таблица 6 - Анализ финансовой устойчивости предприятия (тыс. руб.)

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1. Источники собственных средств	12881	21948	20479
2. Основные средства и иные внеоборотные активы	2648	6541	5590
3. Наличие собственных оборотных средств (п.1 - п.2)	10233	15407	14889
4. Долгосрочные кредиты и заемные средства	0	0	0
5. Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (п.3 + п.4)	10233	15407	14889
6. Краткосрочные кредиты и заемные средства	0	0	0
7. Наличие собственных, долгосрочных и краткосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (п.5 + п.6)	10233	15407	14889
8. Величина запасов и затрат	1286	1071	777
9. Излишек (+) / недостаток (-) собственных оборотных средств (п.3 - п.8)	8947	14336	14112
10. Излишек (+) / недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (п.5 - п.8)	8947	14336	14112
11. Излишек (+) / недостаток (-) общей величины формирования запасов и затрат (п.7 - п.8)	8947	14336	14112
Тип финансовой ситуации	S (1;1;1)	S (1;1;1)	S (1;1;1)

Принято выделять четыре типа состояния предприятия:

– абсолютная финансовая устойчивость (трехкомпонентный показатель ситуации S(1.1.1));

– нормальная финансовая устойчивость предприятия, гарантирующая платежеспособность (трехкомпонентный показатель ситуации S(0.1.1));

– неустойчивое финансовое состояние предприятия, связанное с нарушением платежеспособности (трехкомпонентный показатель ситуации S(0.0.1));

– кризисное финансовое состояние (трехкомпонентный показатель ситуации S(0.0.0));

Финансовая устойчивость может зависеть от ряда внешних факторов:

– спрос и предложение на товары, работы, услуги;

– сложившиеся цены и система ценообразования;

– уровень финансовой состоятельности покупателя, его желания и возможности своевременно оплачивать обязательства;

– неразвитая система вексельного обращения, инфляция.

В данном случае трехкомпонентный критерий предприятие находится в абсолютно устойчивом финансовом состоянии, что благоприятно характеризует состояние предприятия.

Финансовая устойчивость предприятия характеризуется соотношением собственных и заёмных средств с помощью системы финансовых коэффициентов – коэффициента финансовой автономии, коэффициента финансовой зависимости, коэффициента финансового рычага.

1) коэффициент финансовой автономии предприятия рассчитывается по формуле (2.1):

$$K_{\text{ФА}} = \frac{\text{СК}}{\text{ВБ}}, \quad (2.1)$$

где СК – собственный капитал;

ВБ – валюта баланса.

2) коэффициент финансовой зависимости рассчитывается по формуле (2.2):

$$K_{\text{ФЗ}} = \frac{\text{ЗК}}{\text{ВБ}} \quad (2.2)$$

где ЗК – заемный капитал.

3) финансовый рычаг рассчитывается по формуле (2.3):

$$K_{\Phi} = \frac{СК}{ЗК} \quad (2.3)$$

Расчет данных коэффициентов на три отчетных даты приведен в таблице 7.

Таблица 7 - Коэффициенты финансовой устойчивости

Наименование коэффициента	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Коэффициент финансовой автономии	0,43	0,53	0,57
Коэффициент финансовой зависимости	0,57	0,47	0,43
Коэффициент финансового рычага	1,33	0,88	0,75

Как видно из таблицы 7 доля собственно капитала в 2013 году была около 43%, в 2014 году повысилась до 53%, за 2015 увеличилась до 57%. Чем выше коэффициент финансового рычага, тем больше зависимость предприятия от заемных средств. Допустимый уровень определяется условиями работы предприятия, в первую очередь, скоростью оборота оборотных средств. В целом можно сделать вывод о том, что в период с 2012 по 2014 год предприятие находилось в благоприятном состоянии.

Ликвидность предприятия определяется и с помощью ряда финансовых коэффициентов, различающихся набором ликвидных средств, рассматриваемых в качестве покрытия краткосрочных обязательств (таблица 6).

Коэффициент общей ликвидности ($K_{o.l.}$) рассчитывается по формуле:

$$K_{o.l.} = \frac{Об.А}{КО}, \quad (2.4)$$

где Об.А – оборотные активы;

КО – краткосрочные обязательства.

Коэффициент срочной ликвидности ($K_{с.л.}$) рассчитывается по формуле:

$$K_{c.l.} = \frac{ДС + КФВ + ДЗ}{КО} \quad (2.5)$$

где ДС – денежные средства;

КФВ – краткосрочные финансовые вложения;

ДЗ – дебиторская задолженность.

Коэффициент абсолютной ликвидности ($K_{a.l.}$) рассчитывается по формуле:

$$K_{a.l.} = \frac{ДС}{КО} \quad (2.6)$$

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (K_{cobc}) рассчитывается по формуле:

$$K_{cobc} = \frac{ЧОК}{Об.А} \quad (2.7)$$

где ЧОК – чистый оборотный капитал.

Таблица 8 - Коэффициенты ликвидности

Наименование показателя	Норма	2013	2014	2015
Коэффициент общей ликвидности	1 - 3	1,60	1,79	1,97
Коэффициент срочной ликвидности	0,7 - 1	1,52	1,74	1,92
Коэффициент абсолютной ликвидности.	0,2 – 0,25	0,91	0,50	0,39
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	более 0,1	0,60	0,79	0,97

Коэффициенты ликвидности превышают нормативные значения. Предприятие снижает краткосрочные обязательства, увеличивая денежные средства. Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие ликвидно, то есть способно расплачиваться по своим долгам в краткосрочный период.

Рентабельность характеризует прибыль, получаемую с каждого рубля средств, вложенных в предприятия или иные финансовые операции.

Рентабельность продаж рассчитывается по формуле:

$$R_{\text{прод.}} = \frac{\text{Пр}_{\text{пр}}}{\text{В}} \cdot 100\%, \quad (2.8)$$

где $\text{Пр}_{\text{пр}}$ – прибыль только по основной деятельности (продажам);

В – нетто выручка от реализации.

Рентабельность производства рассчитывается по формуле:

$$R_{\text{произ.}} = \frac{\text{П}_{\text{от реал.}}}{\text{З}} \cdot 100\%, \quad (2.9)$$

где З – затраты на реализацию продукции.

Экономическая рентабельность (рентабельность активов) предприятия рассчитывается по формуле (10):

$$\text{ЭР} = \frac{\text{Пр}_{\text{рп}}}{\text{А}} \cdot 100\%, \quad (2.10)$$

где А – активы.

Рентабельность собственного капитала рассчитывается по формуле (23):

$$R_{\text{СК}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{СК}} \cdot 100\%, \quad (2.11)$$

где ЧП – чистая прибыль;

СК – собственный капитал.

Показатели рентабельности ООО «Сфера» сведены в таблицу 9.

Таблица 9 - Показатели рентабельности предприятия (%)

Наименование показателя	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Рентабельность продаж	25,77	29,70	-
Рентабельность производства	34,71	42,24	-
Экономическая рентабельность	28,68	46,37	-
Рентабельность собственного капитала	54,15	66,13	35,25

Как видно из таблицы 9, значения показателей рентабельности производства и продаж ООО «Сфера» имели тенденцию к увеличению в 2014 году по сравнению со значениями рентабельности в 2013 году.

Показатели деловой активности (оборачиваемости) характеризуют активность производственно-сбытовой деятельности предприятия, и анализируются с помощью ряда коэффициентов. Анализ деловой активности предприятия производится с целью выяснения эффективности его текущей деятельности и результативности использования его материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Показатели оборачиваемости разных средств рассчитываются как отношение выручки от реализации продукции к среднегодовой стоимости различных групп средств предприятия, рассчитанной по упрощенному варианту – путем расчета средней на основании данных на начало и конец периода. Коэффициент оборачиваемости капитала рассчитывается по формуле:

$$K_{об} = \frac{B}{\bar{K}} \quad (2.12)$$

где \bar{K} - среднегодовая стоимость капитала.

Период оборачиваемости рассчитывается по формуле.

$$П_{об} = \frac{365}{K_{об}} \quad (2.13)$$

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности рассчитывается по формуле:

$$K_{обДЗ} = \frac{B}{\bar{ДЗ}} \quad (2.14)$$

Период оборачиваемости дебиторской задолженности рассчитывается по формуле:

$$П_{обДЗ} = \frac{365}{К_{обДЗ}}. \quad (2.15)$$

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности рассчитывается по формуле:

$$К_{обКЗ} = \frac{С/С}{КЗ}, \quad (2.16)$$

где С/С – себестоимость.

Период оборачиваемости кредиторской задолженности рассчитывается по формуле:

$$П_{обКЗ} = \frac{365}{К_{обКЗ}}. \quad (2.17)$$

Показатели оборачиваемости, показывают: сколько раз за анализируемый период оборачиваются те или иные активы предприятия или сколько денежных единиц реализованной продукции принесла каждая денежная единица активов.

Показатели оборачиваемости кредиторской задолженности и дебиторской задолженности для ООО «Сфера» представлены в таблице 10.

Таблица 10 - Показатели оборачиваемости

Наименование показателя	2012	2013	2014
Коэффициент оборачиваемости активов, в оборотах	0,00	1,81	3,50
Период оборачиваемости активов, в днях	672914,00	201,65	104,24
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, в оборотах	1,73	3,35	0,69
Период оборачиваемости дебиторской задолженности, в днях	211,04	109,10	532,44
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, в оборотах	1,93	3,74	0,77
Период оборачиваемости кредиторской задолженности, в днях	188,80	97,60	476,33

Значение анализа оборачиваемости состоит в том, что он позволяет увидеть картину финансового состояния предприятия в динамике. Как видно из таблицы 10, период оборачиваемости дебиторской задолженности во всех годах

выше периода оборачиваемости кредиторской задолженности, а это значит, что предприятие рассчитывается по своим обязательствам быстрее, чем дебиторы с предприятием. В целом период оборачиваемости капитала и дебиторской задолженности имеет тенденцию увеличения, что отрицательно характеризует предприятие.

Влияние экономики заключается в снижающемся уровне инфляции, повышении транспортных издержек и цен на оборудование, они влияют на стоимость услуг.

Факторы влияния внешней среды на ООО «Сфера» представлены в таблице 11. Снижение инфляции ведёт к повышению спроса, а при повышении транспортных издержек и цен на оборудование появляется риск снижения спроса на них. Восстановление платёжеспособного спроса со стороны социума, миссия предприятия, направленная на удовлетворение социальных потребностей, хорошая репутация компании и высокий имидж используемых технологий являются возможностями организации.

Таблица 11 – PEST-анализ ООО «Сфера»

<p>Политические факторы</p> <p>Политическая нестабильность; Изменение в законодательстве, регулирующего коммерческую деятельность предприятий; Законодательство по защите прав потребителей; Внимательное отношение к противопожарной безопасности со стороны государства.</p>	<p>Влияние экономики</p> <p>Рост социальных отчислений; Понижающийся уровень инфляции в сравнении с предыдущим годом; Существенное снижение ставки рефинансирования; Удорожание основных внешних издержек.</p>
<p>Социокультурные тенденции</p> <p>Восстановление платёжеспособного спроса со стороны социума; Миссия предприятия, направленная на удовлетворение социальных потребностей; Хороший имидж компании.</p>	<p>Технологические инновации</p> <p>Научно-технический прогресс; Высокий уровень используемых технологий; Постоянное совершенствование технологий; Использование новейших технологий в строительстве.</p>

Благодаря технологическим инновациям предприятие может развиваться, использовать новейшее оборудование, снижать издержки, проводить

постоянную модернизацию производственных мощностей, что позволяет улучшать качество предоставляемых услуг. Доля рынка ООО «Сфера» на всём рынке Самарской области составляет 15%, что является существенной величиной, так как предприятие существует в агрессивной конкурентной среде. Промышленное строительство является специфической деятельностью и не имеет заменителей, поэтому угроза минимальна. Перечень факторов микросреды оказывающих воздействие на организацию, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Перечень факторов микросреды ООО «Сфера»

Конкуренты	Поставщики	Потребители	Новые участники рынка	Товары заменители
Технологические новшества, позволяющие производить более качественное и быстрое строительство, ведущие к снижению цены и стимулированию сбыта	Большое количество фирм, предлагающих однородную продукцию (строительные материалы) достаточно высокого качества по низким ценам	Незначительное изменение цены может сильно повлиять на спрос	Высокие входные барьеры в отрасль	Товаров заменителей нет
Возрастающая конкуренция	Повышение цен на ресурсы	Устойчивые партнерские отношения с заказчиками, гибкая система оплаты (отсрочка платежа)		

В представленной таблице перечислены основные факторы микросреды, влияющие на деятельность предприятия.

Угроза появления новых игроков крайне незначительна ввиду необходимости больших денежных вложений для организации данной деятельности, а также кризисной ситуации в отрасли. Влияние поставщиков является незначительным ввиду большого количества фирм предлагающих

однородную продукцию (строительные материалы) достаточно высокого качества по низким ценам. Организация испытывает сильное влияние потребителей, т.к. незначительное изменение цены может сильно повлиять на спрос. В создавшихся условиях необходимо использовать стратегию ориентации на потребителя для усиления стимулирования сбыта (реклама, снижение цен, скидки). В сложившейся ситуации в отрасли наблюдается достаточно сильная конкуренция, как за счёт снижения цены и стимулирования сбыта, так и за счёт технологических новшеств, позволяющих производить более качественное и быстрое строительство.

Выделенные в таблицах 13 и 14 возможности и угрозы внешней среды будут использованы для дальнейшего анализа состояния организации ООО «Сфера».

Таблица 13 – Матрица возможностей ООО «Сфера»

Вероятность использования	Степень влияния		
	Сильная	Умеренная	Малая
Высокая	Хороший имидж компании	Восстановление платёжеспособного спроса со стороны социума	Научно-технический прогресс
Средняя	Высокий уровень используемых технологий	Повышение квалификации персонала	Существенное снижение ставки рефинансирования
Низкая	Большое количество фирм, предлагающих однородную продукцию (строительные материалы) достаточно высокого качества по низким ценам	Использование новейших технологий в строительстве	Понижающийся уровень инфляции в сравнении с предыдущим годом

Среди наиболее актуальных возможностей можно выделить хорошую репутацию компании и высокий уровень используемых технологий, восстановление платёжеспособного спроса со стороны социума, высокий уровень используемых технологий. Элементы 1-3 представленной таблицы определяют возможности, которые наиболее вероятны и имеют наибольшую степень влияния.

Таблица 14 – Матрица угроз ООО «Сфера»

Вероятность реализации	Возможные последствия			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	Легкие ушибы
Высокая	Возрастающая конкуренция	Повышение цен на ресурсы	Рост социальных отчислений	Изменение в законодательстве, регулирующего коммерческую деятельность предприятий
Средняя	Законодательство по защите прав потребителей	Внимательное отношение к противопожарной безопасности со стороны государства	Удорожание основных внешних издержек	Технологические новшества, позволяющие производить более качественное и быстрое строительство, ведущие к снижению цены и стимулированию сбыта
Низкая	Незначительное изменение цены может сильно повлиять на спрос	Политическая нестабильность	-	-

Элементы 1-3 таблицы 14 определяют угрозы, которые наиболее вероятны и последствия наступления которых наиболее опасны.

К основным угрозам относятся:

- возрастающая конкуренция;
- повышение цен на ресурсы;
- законодательство по защите прав потребителей.

В таблице 15 приведена ранжированная оценка внешней среды предприятия.

Таблица 15 – Ранжированная оценка факторов внешней среды

Фактор	Вес фактора, в долях	Оценка силы фактора, в баллах	Взвешенная оценка, в баллах
Возможности			
Выпуск новых видов продукции, оказание новых видов услуг	0,1	5	0,5
Большое количество фирм, предлагающих однородную продукцию (строительные материалы) достаточно высокого качества по низким ценам	0,1	4	0,4
Товары-заменители отсутствуют	0,05	3	0,15
Использование новейших технологий в строительстве	0,1	5	0,5
Устойчивые партнерские отношения с заказчиками, гибкая система оплаты (отсрочка платежа)	0,05	4	0,2
Восстановление платёжеспособного спроса со стороны социума	0,1	5	0,5
Миссия предприятия, направлена на удовлетворение социальных потребностей	0,05	3	0,15
Хороший имидж компании	0,1	5	0,5
Существенное снижение ставки рефинансирования	0,1	5	0,5
Научно-технический прогресс	0,1	5	0,5
Высокий уровень используемых технологий	0,1	5	0,5
Понижающийся уровень инфляции в сравнении с предыдущим годом	0,1	4	0,4
Постоянное совершенствование технологий	0,05	3	0,15
Итого	1	-	4,95
Угрозы			
Возрастающая конкуренция	0,1	5	0,5
Технологические новшества, позволяющие производить более качественное и быстрое строительство, ведущие к снижению цены и стимулированию сбыта	0,1	4	0,4
Повышение цен на ресурсы	0,1	5	0,5
Незначительное изменение цены может сильно повлиять на спрос	0,1	3	0,3
Удорожание основных внешних издержек	0,1	4	0,4
Рост социальных отчислений	0,1	5	0,5
Политическая нестабильность	0,1	3	0,3
Изменение в законодательстве, регулирующего коммерческую деятельность предприятий	0,1	4	0,4
Законодательство по защите прав потребителей	0,1	5	0,5
Внимательное отношение к противопожарной безопасности со стороны государства	0,1	5	0,5
Итого	1	-	4,3

Исходя из данных, представленных в таблице 15, можно сделать вывод, что наиболее существенными возможностями, которые могут повлиять на

деятельность предприятия, являются: снижение ставки рефинансирования; научно-технический прогресс; выпуск новых видов продукции, оказание новых видов услуг; использование новейших технологий в строительстве; восстановление платёжеспособного спроса со стороны социума.

Наиболее значимыми угрозами для предприятия ООО «Сфера» являются следующие факторы внешней среды: возрастающая конкуренция; повышение цен на ресурсы; рост социальных отчислений; внимательное отношение к противопожарной безопасности со стороны государства; законодательство по защите прав потребителей. Внутренние факторы формируются самим предприятием, в первую очередь его руководством. В таблице 16 представлены сильные и слабые стороны, а также их оценка, влияющие на деятельность ООО «Сфера».

Таблица 16 – Сильные и слабые стороны ООО «Сфера»

Фактор	Вес фактора, в долях	Оценка силы фактора, в баллах	Взвешенная оценка, в баллах
Слабые стороны			
1. Высокая цена на услуги;	0,2	5	1,0
2. Износ основных фондов;	0,2	5	1,0
3. Отсутствие четкой политики по управлению дебиторской и кредиторской задолженностью.	0,2	5	1,0
4. Отсутствие инвестирования в маркетинг, узкая интерпретация функций маркетинга, только коммуникационная;	0,2	5	1,0
5. Спектр предлагаемых услуг ниже, чем у конкурентов (в частности, из-за отсутствия соответствующего оборудования)	0,1	4	0,4
6. Слабый приток новых клиентов из-за слабой конкурентоспособности товаров	0,1	4	0,4
Итого	1	-	4,8
Сильные стороны			
1. Квалифицированный рабочий персонал, налаженная система обучения сотрудников (рабочего звена);	0,15	5	0,75
2. Высокий уровень сервиса, качество обслуживания;	0,15	5	0,75
3. Большой опыт в совершенствовании производственных процессов;	0,15	5	0,75

4. Сбалансированная кредитная политика;	0,15	5	0,75
5. Собственное механообрабатывающее производство.	0,15	5	0,75
6. Расширение ассортимента товаров и услуг	0,15	4	0,6
7. Использование отлаженных новых технологий для выпуска новых видов продукции, или организации нового бизнеса	0,1	4	0,4
Итого	1	-	4,75

По результатам анализа сильных и слабых сторон предприятия, среди сильных сторон можно выделить: квалифицированный рабочий персонал, налаженная система обучения сотрудников (рабочего звена); высокий уровень сервиса, качество обслуживания; большой опыт в совершенствовании производственных процессов; сбалансированная кредитная политика; собственное механообрабатывающее производство. Среди слабых сторон выделяются: высокая цена на услуги; износ основных фондов, необходимость ремонтов/покупки оборудования; отсутствие четкой политики по управлению дебиторской и кредиторской задолженностью. Сильные стороны ООО «Сфера» позволяют ей сохранять достойные позиции, и говорят о том, что компания в первую очередь ориентирована на удовлетворение потребностей заказчиков. Матрица SWOT-анализа ООО «Сфера» представлена в таблице 17.

Таблица 17 – Матрица SWOT-анализа ООО «Сфера»

Сильные стороны	Слабые стороны
Квалифицированный рабочий персонал, налаженная система обучения сотрудников; Высокий уровень сервиса, качество обслуживания; Большой опыт в совершенствовании производственных процессов; Сбалансированная кредитная политика; Собственное механообрабатывающее производство.	Высокая цена на услуги; Износ основных фондов, необходимость ремонтов/покупки оборудования; Отсутствие четкой политики по управлению дебиторской и кредиторской задолженностью. Отсутствие инвестирования в маркетинг. Узкая интерпретация функций маркетинга, только коммуникационная;
Угрозы	Возможности
Возрастающая конкуренция; Повышение цен на ресурсы; Рост социальных отчислений; Внимательное отношение к противопожарной безопасности со стороны	Снижение ставки рефинансирования; Научно-технический прогресс; Выпуск новых видов продукции, оказание новых видов услуг; Использование новейших технологий в

государства; Законодательство по защите прав потребителей.	строительстве; Восстановление платёжеспособного спроса со стороны социума
---	--

Наличие собственного механообрабатывающего производства, а также сбалансированная кредитная политика, позволяют создать гибкую систему оплаты, в том числе долгосрочную отсрочку платежа для компаний-заказчиков.

Высокая цена на услуги обусловлена, прежде всего, постоянными поломками и износом оборудования, а так же необходимостью его модернизации. Отсутствие инвестирование в маркетинг, не позволяет компании должным образом анализировать изменения рынка и технологий. В качестве угрозы для предприятия можно выделить конкуренцию.

В таблице 18 отражена матрица взаимного влияния факторов SWOT-анализа, в которой используется количественная оценка попарного сравнения факторов по шкале от 1 до 5, где 1 - это минимальная степень влияния; 5 - это максимальная степень влияния.

Таблица 18 – Матрица количественной оценки взаимного влияния факторов SWOT-анализа (в баллах)

Факторы SWOT		Сильные стороны					Слабые стороны				Сумма
		Квалифицированный рабочий персонал, налаженная система	Высокий уровень сервиса, качество обслуживания	Большой опыт в совершенствовании производственных	Сбалансированная кредитная политика	Собственное механообрабатываю	Высокая цена на услуги	Износ основных фондов, необходимость	Отсутствие четкой политики по управлению	Отсутствие инвестирования в маркетинг	
Угрозы	Возрастающая конкуренция	4	5	5	1	5	5	3	2	4	34
	Постоянное повышение цен на ресурсы	1	1	2	4	4	5	1	5	3	26
	Рост социальных отчислений	2	2	4	1	4	5	1	4	1	24
	Внимательное отношение к противопожарной безопасности со стороны государства	1	1	1	3	2	5	1	4	5	23
	Законодательство по защите прав потребителей	5	5	5	4	5	5	5	1	5	40

Возможнос	Снижение ставки рефинансирования	5	5	5	3	4	5	5	1	4	37
	Научно-технический прогресс	5	5	3	3	5	5	5	3	5	39
Возможности	Высокие входные барьеры в отрасль	5	3	1	2	3	3	3	1	5	26
	Использование новейших технологий в строительстве	5	5	5	5	5	2	4	2	4	37
	Восстановление платёжеспособного спроса со стороны социума	2	4	4	4	4	5	4	3	5	35
Сумма		35	36	35	30	41	45	32	26	41	

Ряд компаний конкурентов предоставляющих аналогичные работы, могут предложить не только более низкие цены, но и применение новейших технологий подрядных работ. Этим обуславливается сложность выходов на новые рынки. Кроме того, существует реальная угроза потерять существующих заказчиков.

Для предотвращения возможных угроз ООО «Сфера» имеет возможность постоянно повышать уровень обслуживания модернизации имеющегося оборудования и покупки нового, имеющего явные преимущества.

Для дальнейшего анализа необходимо выделить приоритетные факторы SWOT, которые отражены в матрице совокупной количественной оценки, представленной в таблице 19.

Таблица 19 – Суммарная оценка факторов SWOT-анализа (в баллах)

Фактор	Оценка
Сильные стороны:	
1 Квалифицированный рабочий персонал, налаженная система обучения	35
2 Высокий уровень сервиса, качество обслуживания	36
3 Большой опыт в совершенствовании производственных процессов	35
4 Сбалансированная кредитная политика	30
5 Собственное механообрабатывающее производство	41
Слабые стороны:	
1 Высокая цена на услуги	45
2 Износ основных фондов, необходимость ремонтов/покупки оборудования	32
3 Отсутствие четкой политики по управлению дебиторской и кредиторской задолженностью.	26
4 Отсутствие инвестирования в маркетинг, узкая интерпретация функций	28

маркетинга, только коммуникационная;	
Угрозы:	
1 Возрастающая конкуренция;	34
2 Постоянное повышение цен на ресурсы;	26
3 Рост социальных отчислений;	24
4 Внимательное отношение к противопожарной безопасности со стороны государства;	23
5 Законодательство по защите прав потребителей.	40
Возможности:	
1 Снижение ставки рефинансирования;	37
2 Научно-технический прогресс;	39
3 Выпуск новых видов продукции, оказание новых видов услуг	26
4 Использование новейших технологий в строительстве;	37
5 Восстановление платёжеспособного спроса со стороны социума.	35

В таблице 20 представлено формулирование проблемного поля в рамках SWOT-матрицы.

Таблица 20 – Формулирование проблемного поля в рамках SWOT-матрицы

Факторы SWOT		Сильные стороны					Слабые стороны						
		Квалифицированный рабочий персонал, налаженная система обучения сотрудников (рабочего звена)	Высокий уровень сервиса, качество обслуживания	Большой опыт в совершенствовании производственных процессов	Сбалансированная кредитная политика	Собственное механообрабатывающее производство	Высокая цена на услуги	Износ основных фондов	Отсутствие четкой политики по управлению дебиторской задолженностью	Отсутствие инвестирования в маркетинг			
Угрозы	Возрастающая конкуренция	Привлечение клиентов за счет высокого уровня обслуживания (25)					Увеличение объемов работы за счет сокращения времени на обслуживание (27)	Проведение рекламной компании (41)					
	Постоянное повышение цен на ресурсы	Взвешенный выбор поставщик сырья, материалов и услуг(30)											
	Рост социальных отчислений								Модернизация собственного автотранспорта, техники (47)				
	Внимательное отношение к противопожарной безопасности со стороны государства												
	Законодательство по защите прав потребителей												

Возможности	Снижение ставки рефинансирования	Освоение передовых технологий за счёт покупки нового оборудования (67)	
	Научно-технический прогресс		
	Выпуск новых видов продукции, оказание новых видов услуг	Обеспечение постоянных объёмов работы за счёт высокого качества оказываемых услуг и квалифицированного персонала (34)	Дальнейшее повышение качества обслуживания исходя из требований потребителей (27)
	Использование новейших технологий		
	Восстановление платёжеспособного спроса со стороны социума		

Сформулированные таким образом проблемы могут быть количественно оценены с использованием экспертных оценок сильных и слабых сторон, угроз и возможностей. Количественная оценка, представленная в таблице 21, складывается как сумма экспертных оценок комбинаций сильных и слабых сторон с угрозами и возможностями, перекрываемых данной проблемой.

Таблица 21 – Рейтинг мероприятий (в баллах)

Проблема/решение	Оценка
Освоение передовых технологий, внедрение нового оборудования	67
Модернизация собственного автотранспорта, техники	47
Совершенствование маркетинговой деятельности	41
Расширение объёмов работы за счёт высокого качества оказываемых услуг и квалифицированного персонала	34
Взвешенный выбор поставщик сырья, материалов и услуг	30
Увеличение объемов работы за счет сокращения времени на обслуживание	27
Дальнейшее повышение качества обслуживания исходя из требований потребителей	27
Привлечение клиентов за счет высокого уровня обслуживания	25

Проведенное исследование позволило выявить направление, в котором предприятию следует использовать возможности реализации стратегии для повышения эффективности деятельности – освоение передовых технологий.

Сильные стороны ООО «Сфера» позволяют ей сохранять достойные позиции, и говорят о том, что компания в первую очередь ориентирована на удовлетворение потребностей заказчиков. Для этого уже с момента

существования она ведет строгую политику в области контроля качества, вкладывает ресурсы в обучения сотрудников (рабочего звена). Наличие собственного механообрабатывающего производства, а также сбалансированная кредитная политика, позволяют создать гибкую систему оплаты, в том числе долгосрочную отсрочку платежа для компаний-заказчиков.

Высокая цена на услуги обусловлена, прежде всего, постоянными поломками и износом оборудования, а так же необходимостью его модернизации. Отсутствие своей политики не позволяет компании должным образом анализировать изменения рынка и технологий. В качестве угрозы для предприятия можно выделить конкуренцию. Ряд компаний конкурентов предоставляющих аналогичные работы, могут предложить не только более низкие цены, но и применение новейших технологий подрядных работ. Этим обуславливается сложность выходов на новые рынки. Кроме того, существует реальная угроза потерять существующих заказчиков. Для предотвращения возможных угроз ООО «Сфера» имеет возможность постоянно проводить модернизацию имеющегося оборудования и покупать новое, имеющее явные преимущества. В области происходит активное строительство объектов производственной недвижимости, что дает возможность предприятию расширить рынок сбыта своих услуг. Восстановление платёжеспособного спроса со стороны социума, дадут возможность на развитие предприятия в целом. Проведенное исследование позволило выявить направление, которое предприятию необходимо использовать для повышения эффективности работы – освоение передовых технологий. К сильным сторонам относятся высокий уровень сервиса и наличие собственного механообрабатывающего производства, самая слабая сторона предприятия – высокая цена на услуги. Главная угроза заключается в конкуренции на рынке, а также постоянное совершенствование технологий. У предприятия имеются возможности для развития: повышение уровня обслуживания, привлечение новых заказчиков за счет роста строительства объектов производственной недвижимости, а также внедрением новых технологий и вложением инвестиций в маркетинг.

Приоритетным мероприятием является освоение передовых технологий. Наиболее значимым решением, имеющим наивысшую количественную оценку, является проведение комплексной программы реконструкции и технического перевооружения. Поскольку наиболее сильное влияние на деятельность предприятия оказывают угроза появления товаров-заменителей, давление поставщиков и давление потребителей, то выпуск новых видов продукции позволит снизить такие угрозы как появление новых технологий и снизить зависимость предприятия от одного потребителя. Обновление оборудования и усовершенствование технологического процесса также позволит улучшить качество выпускаемой продукции, и как предпосылка к этому, могут быть реализованы путем использования сильных сторон организации.

2.2 Анализ используемых средств и видов рекламы ООО «Сфера»

За период развития ООО «Сфера» использовано несколько методов рекламы и продаж:

1. Личные контакты с окружающими предпринимателями, нуждающимися в производстве строительных работ.
2. Реклама в печатных периодических СМИ (региональные газеты, объявления, газеты бесплатных объявлений).
3. Интернет реклама, сайт, целенаправленные рассылки.
4. Почтовые рассылки постоянным клиентам – физическим и юридическим лицам.
5. Рекламные листовки.
6. Факсовые рассылки.

Рассмотрим специфику рекламных мероприятий ООО «Сфера» как производственного предприятия (таблица 22).

Таблица 22 - Специфика рекламных мероприятий ООО «Сфера» как производственного предприятия

Необходимость воздействия	Комплексная и многоаспектная, направленная на многих людей находящихся на разных уровнях управления
Роль в обеспечении продаж	Вспомогательная
Время необходимое для принятия решения о рекламе	Значительное
Связь покупки с воздействием рекламы	Трудно проследить
Бюджет расходов на рекламу	Процент от объема продаж отчетного периода.
Главный элемент рекламы	Содержательный текст, его информативность, доказательность, правдивость
Каналы рекламы	Специальные отраслевые издания, рассчитанные на бизнесменов и специалистов промышленности, сервиса и т.д.

Рекламная деятельность ООО «Сфера» имеет ряд недостатков:

- ООО «Сфера» используется для расчета бюджета на рекламу метод «% от прибыли за отчетный год».

Расчет бюджета на рекламу методом «% от прибыли за отчетный год» имеет ряд существенных недостатков. Одним из самых важных из них является то, что сбыт является причиной стимулирования, а не его следствием.

- Решение о выборе средств распространения рекламы носит субъективный характер, т.е. принимается на основании мнения отдельных лиц, без углубления в подсчеты широты охвата, частоты появления, силы воздействия рекламы, анализа рынка при выборе конкретных носителей рекламы.

- Оценка рекламной программы не проводится, как следует, т.е. с расчетом коммуникативной и торговой эффективности.

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.

Управление маркетинговыми коммуникациями компания ООО «Сфера» связано с проблемой организации эффективной коммуникационной взаимодействия с внешним окружением.

Наиболее перспективным подходом к решению проблемы управления системой маркетинговых коммуникаций ООО «Сфера» является применение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), на основе которой должна строиться система управления маркетинговыми коммуникациями современных предприятий.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - это концепция планирования, которая связана с необходимостью оценки стратегической роли отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, персональной продажи и т. д.) и поиском оптимального их сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия отдельных коммуникационных акций.

При разработке коммуникационной стратегии ООО «Сфера» учитывается много дополнительных факторов, влияющих на выбор организацией коммуникационных инструментов и их соотношение в коммуникационном наборе.

Среди совокупности таких факторов можно выделить целевой рынок, конъюнктуру, жизненный цикл продукта, уровень конкуренции, финансовые ограничения организации, отраслевую специфику и т.п.

Особенно важными для ООО «Сфера» являются отраслевые факторы, специфические черты продукции, которые определяют особенности маркетинговых коммуникаций предприятий.

За последнее время все большее распространение получает практика применения рекламы в глобальной компьютерной сети Internet (Internet - рекламы). Это обусловило необходимость более детального анализа использования данного вида рекламного носителя.

Для ООО «Сфера»насущной является проблема формирования стратегии управления маркетинговыми коммуникациями, которая должна предусматривать органическое сочетание всех средств и методов маркетинговых коммуникаций. Иначе говоря, стратегия маркетинговых коммуникаций должна разрабатываться на основе концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Следовательно, для ООО «Сфера»важным является создание системы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями, где среди прочих элементов центральное место будет занимать разработка и реализация коммуникационной стратегии. Однако эффективное планирование маркетинговых коммуникаций ООО «Сфера»еще не гарантирует эффективной рекламной кампании и достижения маркетинговых целей.

Подход к маркетинговым коммуникациям как к объекту управления предполагает необходимость повышенного внимания организации коммуникационной деятельности, активизации рекламно-информационной работы, как на самом предприятии, так и с другими субъектами рынка.



Рисунок 5 -Схема внешних коммуникаций ООО «Сфера»

Только с помощью профессиональных менеджеров по рекламе и организаций, специализирующихся на управлении коммуникациями, возможно превращение процесса продвижения торгового предприятия по набору разрозненных мероприятий в единую систему тактических действий.

Основным методологическим основанием организационной структуры управления маркетинговыми коммуникациями ООО «Сфера» также должна стать концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, построенная по вертикальному принципу.

При этом эффект достигается не только за счет органического сочетания различных элементов системы маркетинговых коммуникаций, но и благодаря формированию на нескольких уровнях коммуникационного взаимодействия субъектов торговой деятельности с потенциальными потребителями. Поэтому задачей является создание такой управленческой оболочки, увеличивает коммуникационный потенциал компании на трех уровнях: национальном, интегрированном и корпоративном (предприятия).

Корпоративный уровень предполагает организацию коммуникационного процесса внутри предприятия ООО «Сфера», делает прозрачными коммуникации между его подразделениями, а также между подразделениями и элементами маркетинговой внешней среды (конкурентами, партнерами, посредниками, другими контактными аудиториями).

Заключительным этапом цикла процесса управления системой маркетинговых коммуникаций ООО «Сфера» является функция контроля, где ключевой проблемой является оценка их эффективности. Для успешного планирования и реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций существует необходимость оценки эффективности коммуникационной стратегии в целом, важное значение также имеет определение влияния отдельных его составляющих на эффективность деятельности предприятий, то есть прогнозирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций.

Исследование коммуникационной политики ООО «Сфера» показали, что на предприятие уделяется недостаточно внимания незапланированным маркетинговым коммуникациям, неэффективно используются различные элементы коммуникационного набора, почти отсутствует комплексная система управления коммуникационной деятельностью. Наиболее перспективным является практическое применение ООО «Сфера» концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. В реальных условиях на процесс управления маркетинговыми коммуникациями влияет ряд дополнительных факторов различного характера, которые имеют большое значение при планировании и выборе предприятием коммуникационных инструментов.

К основным принципам формирования данной системы следует отнести: значительную индивидуализацию коммуникационного обращения, исключительную роль в создании положительного имиджа, комплексное использование коммуникационных средств и технологий, сложность структуры и многоуровневость участников коммуникационного взаимодействия.

Работая в канале товародвижения, ООО «Сфера» необходимо выбрать коммуникационную стратегию вталкивания или втягивания, или комбинированную коммуникационную стратегию. Согласно стратегии продвижения, основные маркетинговые усилия направлены на посредников, чтобы побудить их принять товары фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы.

Стратегии выступают как инструменты достижения целей, а для успешной реализации выбранного стратегического набора необходимо, чтобы предприятие функционировало в соответствии с выбранной концепцией управления.

Реализация концепции, в которой сочетаются целевой и интегральный подходы к деятельности предприятия, дает возможность устанавливать цели развития, сравнивать их с имеющимися возможностями предприятия и приводить их в соответствие путем разработки и реализации системы стратегий в рамках стратегического управления.

Успех реализации разработанной стратегии ООО «Сфера» зависит от действующей системы контроля, который осуществляется в течение периода действия стратегии. Контроль предполагает системный анализ и оценку выполнения решений, согласно стратегического плана, и степени достижения стратегических целей. Ряд работ ученых, например И.Ансоффа, посвящены проблеме определения критериев выбора стратегических альтернатив и целесообразности реализации конкретной стратегии на предприятии [3].

Цель стратегии продвижения – добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом, что отражено в таблице 23.

Таблица 23- Стратегия продвижения в канале товародвижения ООО «Сфера»

Параметры стратегии	Push-стратегия	Pull-стратегия
Характеристика	Стратегия продвижения товара с использованием средств стимулирования сбыта и поощрения персонала.	Стратегия продвижения товара, которая делает ставку на рекламу и стимулирование конечных потребителей.
Цель	Достичь добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом	Создать на уровне конечного спроса положительное отношение к продукту для того, чтобы сам конечный пользователь требовал данный продукт от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой.
Преимущества	Инвестиции в рекламу, работают на компанию, создавая дополнительную ценность. Возможность управлять сбытовой деятельностью и потоком инвестиций	Возможность продвинуть проект без серьезной репутации на рынке.
Недостатки	Сложность самостоятельной реализации.	Эффект «зависимости от розничного звена». Инвестиции в рекламу предприятия работают на рынке в целом.

Pull-стратегии ООО «Сфера» концентрируют все коммуникационные усилия на конечном спросе, т.е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников.

Цель Pull-стратегии ООО «Сфера» - создать на уровне конечного спроса положительное отношение к товару или марки для того, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность Push-стратегия предприятия стремится создать вынуждено сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного «насоса»: марка вытягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу.

На практике обе эти коммуникационные стратегии дополняют друг друга, и некоторые компании используют смешанные стратегии, распределяя свои усилия по коммуникации и продвижению товаров между конечным спросом и системой сбыта.

Исследования показали, что большинство предприятий используют Pull-стратегии, поэтому оценку реализации коммуникационной Pull-стратегии в канале товародвижения рекомендуется осуществлять по пятибалльной шкале по следующим показателям:

- 1) Согласованность коммуникационной стратегии с маркетинговой стратегией предприятия;
- 2) Обоснованные расходы на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования потребительского спроса;
- 3) Достижение стратегической цели - создание на уровне конечного спроса положительного отношения к товару;
- 4) Стратегия как долгосрочные инвестиции.

Рекламные стратегии, стратегии в сфере связей с общественностью и стратегии стимулирования сбыта должны быть подчинены коммуникационной стратегии и направлены на достижение целей маркетинга предприятия, в том числе и его корпоративных целей в целом.

Цели рекламной стратегии ООО «Сфера»:

- дать возможность потенциальному потребителю узнать о существовании товара;
- ознакомить его с потребительскими характеристиками товара;

- убедить потребителя в необходимости приобретения товара;
- приобрести товар.

Рекламная стратегия ООО «Сфера» направлена на активизацию латентной или пассивной потребности или на стимулирование покупателя поддерживать убеждение в том, что товар или марка является лучшим способом искомого удовлетворения потребностей. Эти стратегии должны быть связаны с конкурентной стратегией предприятия и целями расширения доли рынка.

Конкурентная стратегия ООО «Сфера» также связана с его целями. Так, защита доли рынка соотносится с инвестиционной целью «удержания/защиты», а расширение рыночной доли - с инвестиционной целью роста. Исходя из этого, выделяют такие рекламные стратегии: стратегия создания потребности, стратегия развития потребности, стратегия фокусирования на потребности, стратегия удовлетворения потребности.

Задача стратегии в сфере связей с общественностью являются: создание внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для успеха организации; налаживание или поддержание взаимовыгодных, гармоничных связей, взаимопонимания и доброжелательности между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача. Маркетинговые стратегии в сфере связей с общественностью рекомендуется определять в зависимости от позиции имиджа относительно конкурентов.

Стимулирование потребителей ООО «Сфера» позволяет увеличить объем продаж по одному или нескольким направлениям. Стратегии стимулирования сбыта - важный компонент стратегии маркетинга. ООО «Сфера» использует следующие стратегии стимулирования сбыта:

- Стратегия привлечения покупателей к новым видам продукта;
- Стратегия привлечения дополнительных покупателей к существующим продуктам;

– Стратегия стимулирования потребителей для использования большего количества товара.

– Стратегия привлечения покупателей к новым видам товара: большинство новых брендов являются аналогами имеющихся предложений или их усовершенствованием [10].

Стратегия стимулирования потребителей использовать большее количество достигается мерами по ознакомлению потребителей с новыми способами применения продукта и поощрением высшей интенсивности его использования [19].

ООО «Сфера» использует зарубежную схему Pull маркетинга, которая состоит из трех этапов и представлена в виде воронки:

1. Ловите. Этот этап подразумевает активное привлечение потенциальных клиентов. Чтобы понимать, о чем же думают будущие клиенты ООО «Сфера» пользуясь современными технологиями.

2. Воспитывайте. ООО «Сфера» улучшает приобретенные связи, полученные на первом этапе. Подстраивает свои маркетинговые подходы и контент вокруг закупочного цикла вместо того, чтобы навязывать его клиентам. То есть старается публиковать контент, который бы соответствовал потребностям целевой аудитории, вместе с тем постоянно улучшая имидж за счет мнений экспертов и авторитетных источников информации.

3. Улучшайте. Нет пределов совершенству, ООО «Сфера» всячески содействует росту достигнутых результатов:

- постоянно контролирует рабочие процессы;
- обновляет контент, удаляет устаревшую информацию;
- продвигает свой девиз компании и сам бренд;
- соотносит разные показатели Pull стратегии (уровни продаж, рост, отклик потребителей) воедино;
- комбинирует имеющиеся ресурсы в один мощный инструмент маркетинга;

– выбирает правильные технологии для работы, где «правильные» не обязательно самые «дорогие».

Pull стратегию компании можно отразить на следующем рисунке (рисунок 6)



Рисунок 6 -Pull стратегия ООО «Сфера»

Если говорить о стратегии pull-маркетинга ООО «Сфера», то тут основные усилия должны направляться на конечного покупателя продукта, т.е. с помощью рекламных и PR-ходов в процессе покупки. Проще говоря, задача push-маркетинга ООО «Сфера» состоит в том, чтобы выстроить разветвленную и эффективную сеть посредников, задача которых будет состоять в том, чтобы привлекать потребителя.

На следующем рисунке схематично отразим push стратегию компании (рисунок 7).



Рисунок 7 - Push стратегия ООО «Сфера»

В push-стратегии посредник играет активную роль, в pull-стратегии его роль скорее пассивна. В pull-стратегии основная ответственность за создание спроса находится на уровне рекламодателей.

Спрос создается при помощи рекламной деятельности ООО «Сфера» и продаж, направленных непосредственно на конечного покупателя. Отразим основные свойства стратегий «push» и «pull» в деятельности ООО «Сфера» (таблица 24).

В push-стратегии акцент делается на активную роль посредников. Маркетинг микс строится так, чтобы отражать важную роль посредников и необходимость их поддержки. В pull-стратегии реклама и меры по стимулированию сбыта направлены на конечного потребителя, в отличие от push-стратегии, где основной канал – личные продажи.

Практика показывает, что одним из важнейших резервов получения прибыли является снижение непроизводительных расходов и потерь. Непроизводительные расходы и потери ведут к понижению эффективности деятельности ООО «Сфера».

Состав непроизводительных расходов и потерь весьма разнообразен. Для ООО «Сфера» можно выделить потери рабочего времени, потери при транспортировке продукции со складов.

Таблица 24 - Основные свойства стратегий «push» и «pull» в деятельности ООО «Сфера»

PUSH-стратегия	PULL-стратегия
<p>Целевая аудитория PUSH схемы</p> <p>Посредники: розница Главные задачи PUSH стратегии Увеличение покрытия рынка, увеличение «полочного пространства» бренда. Продвижение бренда через совместные акции.</p> <p>Приоритетные направления PUSH стратегии</p> <p>Промо-акции, бонусы, скидки; Развитие публицити, (в первую очередь, узнаваемости): продактплейсмент, PR и пр.</p> <p>Инструменты PUSH стратегии Ценовые акции, скидки и т.д. Личные продажи; Акции поддержки продаж (события, рекламные материалы и т.д.); Гарантии возврата покупок; Акции в местах покупок; Совместная реклама; Рекламные материалы (POSM, POPM); Рекламные сувениры; Квотирование продаж.</p>	<p>Целевая аудитория PULL схемы</p> <p>Конечные потребители, покупатели Главные задачи PULL стратегии Стимулирование сильного потребительского спроса через допродажную работу с конечными клиентами (т.е. через информирование). Создание давления на посредников со стороны конечного потребителя.</p> <p>Приоритетные направления PULL стратегии</p> <p>Массовая реклама. Прямые продажи, директ маркетинг. Промо акции для потребителей Развитие узнаваемости.</p> <p>Инструменты PULL стратегии Бонусы; Купоны; Программы лояльности; Премии; Дисплеи в местах продаж; Конкурсы, игры и лотереи; Скидки и денежные возмещения; Рекламные вкладыши; Рекламные сувениры.</p>

Сбытовую политику ООО «Сфера», прежде всего, следует понимать как поведенческую философию или общие принципы деятельности, которых фирма намерена придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещение товара во времени и пространстве.

Осложнения структуры рынков, увеличение степени влияния на внутренних рынках международной конкуренции, расширение предприятиями зарубежных рынков сбыта, появление новых возможностей для сбыта благодаря развитию Интернет-технологий, дифференциация потребностей и требований потребителей определяют необходимость пересмотра принципов

сбытовой политики, определенных одновременно с учетом общей целевой направленности сбытовой деятельности предприятия.

В контексте приведенных динамических изменений внешней среды и определенных направлений реализации сбытовой политики в перспективе дальнейших научных исследований важным является поиск и обоснование новых способов сбыта на рынках товаров и услуг или соответствующих его сегментах, разработка актуальных стратегий и алгоритмов их внедрение, совершенствование технико-организационных аспектов товародвижения с учетом развития инноваций, повышение эффективности мотивационных механизмов в сфере управления сбытовой деятельностью.

Эффективность процесса совершенствования управления сбытовой деятельности будет зависеть от экономических условий и положения, в котором находится предприятие.

Так как ООО «Сфера» стремится захватить дополнительную долю рынка, то затраты на рекламу должны превышать затраты на рекламу у конкурентов. В целях пропаганды, необходимо разрабатывать мероприятия, направленные на создание положительного имиджа ООО «Сфера» (пропаганда передового сбыта, связь с прессой, формирование общественного мнения).

2.3 Оценка эффективности рекламной деятельности ООО «Сфера»

Рассчитаем эффективность проведенной в 2015 году рекламной кампании ООО «Сфера», которая включала в себя:

- смс-сообщения для клиентов ООО «Сфера», с целью информировать их о скидках и акциях;
- установка «бегущей строки» на фасаде офиса.

В настоящее время бегущая строка является одним из наиболее выигрышных видов наружной рекламы. Она помогает выгодно выделиться на фоне конкурентов и часто проводить рекламные акции.

Стоимость установки бегущей строки составила 13 311 руб. Для осуществления данной установки ООО «Сфера» обратилось в РА «Антураж», поскольку компания длительное время осуществлять свою деятельность, имеет положительную репутацию и оптимальные цены.

Данная информация стимулирования сбыта содержала сведения о скидках ООО «Сфера».

Для стимулирования сбыта товаров была разработана система скидок.

Сумма скидок по каждому товару или услуге рассчитывалась следующим образом:

$$C_{ki} = T \times Q_{ск} \times K \times j_{ски}, \quad (2.18)$$

где $Q_{ск}$ – объем товаров, на который распространяется скидка, ч.;

K – количество случаев применения;

$j_{ски}$ – величина скидки i -го вида, в долях единицы.

Общая величина предоставленных скидок определялась по следующей формуле:

$$B_c = \sum C_{ki} \quad (2.19)$$

C_{ki} – уровень скидок по каждому товару или услуге.

Таблица 25 - Скидки для клиентов ООО «Сфера»

Наименование скидки	Величина скидки %	Сфера распространения скидки
Новым клиентам	3	Скидки клиентам, впервые обратившимся к услугам фирмы
Постоянным клиентам	5	Скидки клиентам, которые обращаются во второй и более раз для производства строительных и монтажных работ
Скидки при превышении стоимости работ 100000 руб.	4	Скидки клиентам, для которых были выполнены строительные и монтажные работы стоимостью более 100000 руб.

Данная система скидок была направлена на решение нескольких задач:

1. общее стимулирование спроса клиентов, способное повлечь увеличение объема реализации услуг;
2. повысить престиж предприятия в глазах клиентов с низким материальным доходом.

В полной мере определить экономический эффект рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты экономической эффективности вполне оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламы.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T_{д} = \frac{T_{с} \times П \times Д}{100}, \quad (2.20)$$

где $T_{д}$ – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.,

$T_{с}$ – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.,

$П$ – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %,

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_{д} \times H_{г}}{100} - (U_{р} - U_{д}), \quad (2.21)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_D – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H_T – торговая надбавка на товар, % к цене реализации;

U_P – расходы на рекламу, руб.;

U_D – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т. п.

Расчёт рентабельности (рекламирования):

$$P = (\Pi / Z) \cdot 100 \%, \quad (2.22)$$

где Π – прибыль;

Z – затраты на рекламу.

Следовательно, получаем следующее значение рентабельности проведенной рекламной кампании: $P = (49864/38400) \cdot 100\% = 129,85$

Экономическая эффективность рекламы может также определяться методом целевых альтернатив, путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию:

$$\mathcal{E} = (\Pi_{\text{ф}} - Z) / (\Pi_{\text{п}} - Z) \cdot 100 \%, \quad (2.23)$$

где \mathcal{E} – измеряется в процентах;

$\Pi_{\text{ф}}$ – фактическая прибыль за период действия рекламы (в денежных единицах);

$\Pi_{\text{п}}$ – планируемая прибыль.

Этот метод показывает уровень достижения цели.

Таким образом, получаем следующий результат:

$$\mathcal{E} = (49864 - 38400) / (51000 - 38400) \cdot 100 \% = 90,98\%$$

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

Выводы по главе 2.

Таким образом, существуют следующие проблемы и недостатки рекламной деятельности ООО «Сфера»:

- ООО «Сфера» используется для расчета бюджета на рекламу метод «% от прибыли за отчетный год».

1. Решение о выборе средств распространения рекламы носит субъективный характер, т.е. принимается на основании мнения отдельных лиц, без углубления в подсчеты широты охвата, частоты появления, силы воздействия рекламы, анализа рынка при выборе конкретных носителей рекламы. Оценка рекламной программы не проводится, как следует, т.е. с расчетом коммуникативной и торговой эффективности.

3. 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.

4. Для ООО «Сфера» насущной является проблема формирования стратегии управления маркетинговыми коммуникациями, которая должна предусматривать органическое сочетание всех средств и методов маркетинговых коммуникаций. Для ООО «Сфера» важным является создание системы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями, где среди прочих элементов центральное место будет занимать разработка и реализация коммуникационной стратегии. Однако эффективное планирование маркетинговых коммуникаций ООО «Сфера» еще не гарантирует эффективной рекламной кампании и достижения маркетинговых целей.

3 Направления повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Сфера»

3.1 Комплекс мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Сфера» для развития производственных направлений

В ходе анализа было выявлено, что решение о выборе средств распространения рекламы ООО «Сфера» носит субъективный характер, т.е. принимается на основании мнения отдельных лиц, без углубления в подсчеты широты охвата, частоты появления, силы воздействия рекламы, анализа рынка при выборе конкретных носителей рекламы.

ООО «Сфера» для укрепления своих позиций в 2016-2017 гг. планирует модернизировать линию по производству полимер-песчаных изделий путем использования не очищенных отходов, дальнейшей их переработки и использования для строительства объектов различного назначения, что позволит снизить себестоимость строительных работ и повысить конкурентоспособность предприятия.

В качестве способа рекламирования данного товара предлагается использовать выставочную деятельность, интернет-рекламу (информация о продукции на сайте компании), рекламу в печати, изготовление видеofilmа.

Для организации рекламной кампании предлагается обратиться в Информационно-консультационную службу «Самара-Арис».

Таким образом, можно предложить следующие способы совершенствования рекламной деятельности ООО «Сфера»:

1. заключение договора на оказание услуг в сфере рекламы с Информационно-консультационной службой «Самара-Арис»;
2. участие в выставочной деятельности;
3. использование новых для предприятия средств рекламирования своего товара, а именно: интернет-реклама на сторонних сайтах, реклама в печати (тематические журналы – строительство, производство

стройматериалов), размещение раздаточных материалов на информационном стенде в одном межрайонном информационно-консультационном центре, изготовление видеофильмов (рекламных, презентационных).

Расчет эффективности предложенных мероприятий будет далее в работе проведен с помощью показателей эффективности инвестиционного проекта.

В таблице 26 приведем основные затраты для оплаты услуг Информационно-консультационной службы «Самара-Арис» в области рекламно-выставочной деятельности.

Таблица 26 – Стоимость услуг Информационно-консультационной службы «Самара-Арис» в области рекламно-выставочной деятельности

Наименование услуги	Стоимость, руб.
Организация выставок, ярмарок, конференций и прочих конгрессов	64000
Размещение рекламных материалов в печатных СМИ:	
Размещение на 1-й странице обложки	45000
Размещение на 4-й странице обложки 1/2 полосы, 17x12=204 см ²	12500
Размещение рекламных материалов на официальном сайте Самара-Арис:	
В блоке под вертикальным меню с левой стороны (баннер 150 x 100 (пикс) сквозной (с размещением на всех страницах сайта))	8000 (1 мес.) 8000*12 = 96000(1 год)
Изготовление видеофильмов (рекламных, презентационных)	8 000 (1 мин.) 8000*5 = 40000 (5 мин.)
Размещение раздаточных материалов на информационном стенде в одном межрайонном информационно-консультационном центре	500/месяц 500*12 = 6000 (1 год)
Итого	263 500

Таким образом, стоимость рекламных мероприятий с целью сбыта полимер-песчаных изделий составит 263 500 руб.

ООО «Сфера» собирается приобрести в дополнение к существующему оборудованию линии радиальную дробилку и агломератор, что позволит перерабатывать отходы, а не покупать готовые полимеры. Рынок строительных

материалов является одним из наиболее инвестиционно-привлекательных рынков. Это связано с тем, что бурными темпами развивается строительная отрасль, также на этом рынке отсутствует импорт – главный конкурент отечественному производству. Основными заказчиками могут стать строительные компании.

Потребители продукции могут быть разделены на три группы:

- крупные и средние строительные организации – до 50% объема продаж;
- базы стройматериалов и прочие торговые организации - 30% объема продаж;
- население, занимающееся индивидуальным строительством - около 20% продаж. Но в связи с изменением экономической ситуации в стране акценты могут сместиться в сторону частных застройщиков.

Продукция удовлетворяет потребности в недорогих кровельных материалах; в качественном, износостойком покрытии подъездных путей, тротуаров и площадей; в замене быстро изнашиваемых деревянных полов в сооружениях животноводства; в производстве тарных изделий по стандартам Евросоюза.

Польза потребителя заключается в приобретении кровельных материалов, не нуждающихся в периодическом обслуживании, со сроком службы 60-80 лет; в отсутствии необходимости частичной замены участков брусчатки, которая разрушилась в результате циклического промерзания; в отсутствии интереса в данных изделиях у сборщиков металлического лома; в экономии денежных средств на замену быстро выходящих из строя в агрессивной среде деревянных полов; в прохождении фитоконтроля для тарных изделий при экспорте продукции.

Сегодня в России функционируют несколько средних производителей полимер-песчаных изделий. Общий объем производимой продукции составляет порядка 10-12 млн. кв. м. в год. При этом потребность в данном виде продукции значительно превышает предложение.

Конкурентные преимущества:

- долговечность более 80 лет;
- презентабельный внешний вид;
- сохранность всех качеств и характеристик на протяжении десятилетий;
- отличная тепло и звукоизоляция;
- уникальная прочность материала;
- не требует усиления стропильной конструкции, вес в 2 раза меньше аналогов;
- возможность эксплуатации кровли и простота ремонта кровли.

На рынке присутствуют несколько средних по размерам компаний, занимающихся производством продукции из композитных смесей. Конкуренцию по композитным материалам можно охарактеризовать как среднюю ввиду того, что производственные мощности отдельных производителей средние. А реализация продукции происходит как правило в пределах региона производителя, логично сокращая транспортные расходы.

При этом производителей полимер-песчаной черепицы не так уж и много по России.

В г. Коломна работает завод под торговой маркой Andera, Полимер-песчаная ЭКО-черепица от завода-производителя ООО ПолимерМосСтрой г. Дмитров Московская область; ООО «Полимерные технологии», Свердловская область, город Первоуральск; завод «Русская черепица», г. Урюпинск; ООО «Дело-А», Алтайский край.

Основные требования, предъявляемые большинством потребителей - участников строительного рынка - надежность поставок, качество, удовлетворяющее требованиям проекта, оперативность в решении возникающих проблем с заменой брака и т.д.

По этой причине крупные заказы размещаются потребителями напрямую среди основных производителей, обладающих достаточными производственными мощностями. Стимулировать спрос будет отдел продаж предприятия. Для этого будут обзваниваться все потенциальные потребители

производимых стройматериалов, и им будет предлагаться приобрести пробную партию или сразу заключить договор на долгосрочной основе. Кроме этого продукция завода будет представлена в строительных журналах. Таким образом, информация о появлении новой продукции будет достаточно быстро попадать к потенциальным потребителям. Для стимулирования крупных закупок у новых потребителей будет возможность приобрести небольшую пробную партию. Во время оформления покупки в отдел продаж будет поступать контактная информация покупателя, и, соответственно, в дальнейшем ему будет предлагаться весь ассортимент.

Предполагаемая цена продукции 270 рублей кв. метр. Некоторая стабильность цен на полимер-песчаную продукцию сохраняется благодаря тому, что при ее изготовлении не применяют цементные вяжущие компоненты (их стоимость постоянно увеличивается). С успехом полимер-песчаные элементы заменяют продукцию, изготовленную по устаревшим технологиям. А ведь строительство - это отрасль, нуждающаяся в самом лучшем решении, которое полностью отвечало бы требованиям к доступности и качеству строительного материала.

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Инвестиционные затраты по проекту представлены в таблице 27.

Основную долю в структуре затрат занимают затраты на приобретение нового оборудования и его монтаж, а также затраты на строительство и реконструкцию цехов. Затраты на рекламные мероприятия составят 263,5 тыс. руб.

Таблица 27 – Инвестиционные затраты по проекту (тыс. руб.)

Приобретение основных средств	Сумма
Модернизация линии по производству полимер-песчаных материалов	2086,5

Затраты на рекламные мероприятия	263,5
Всего капитальных вложений	2350

Сумма инвестиций всего составляет 2350 тыс. руб., в том числе на рекламные мероприятия и модернизацию оборудования. В распоряжении организации на конец 2015 года находятся денежные средства в размере 2350 тыс. руб., поэтому принято решение о финансировании мероприятия за счёт собственных средств.

Оценка эффективности представляет собой наиболее ответственный этап в процессе принятия управленческих решений. От того, насколько объективно и всесторонне проведена эта оценка, зависят сроки возврата вложенного капитала и темпы развития предприятия. Объективность и всесторонность в значительной мере определяются использованием современных методов проведения оценки эффективности инвестиционных проектов.

Для определения стоимости собственного капитала применяется модель оценки долгосрочных активов (CAPM). Ставка дисконтирования (ставка доходности) собственного капитала (R_e) рассчитывается по формуле:

$$R_e = R_f + \beta(R_m - R_f), \quad (3.1)$$

где R_f – безрисковая ставка дохода. В качестве безрисковых активов (то есть активов, вложения в которые характеризуются нулевым риском) рассматриваются обычно государственные ценные бумаги казначейские векселя, российские еврооблигации Russia-30 со сроком погашения 30 лет. Информация о доходности этих ценных бумаг была найдена в газете «Ведомости» по данным ЦБРФ.

β – коэффициент, определяющий изменение цены на акции компании по сравнению с изменением цен на акции по всем компаниям данного сегмента

рынка. В России информацию о значениях β -коэффициентов компаний, можно найти в информационных выпусках рейтингового агентства АК & М. Для рассматриваемого предприятия $\beta = 1,02$. Данный коэффициент был найден на сайте рейтинговой компании IbbotsonAssociates.

$(R_m - R_f)$ – премия за рыночный риск. Это величина, на которую среднерыночные ставки доходности на фондовом рынке превышали ставку дохода по безрисковым ценным бумагам в течение длительного времени. Она рассчитывается на основе статистических данных о рыночных премиях за продолжительный период. В учебных изданиях премия за рыночный риск принимается равной 6,7%.

R_m – среднерыночные ставки доходности на фондовом рынке (14,7%).

Ставка дисконтирования составляет 16,04%.

Прогноз движения денежных средств представлен в таблице 28.

Таблица 28 – План движения денежных средств

Движение денежных средств	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.
Инвестиции (затраты на рекламу и оборудование)	2350000			
Поступления от продаж	-	9906100	14859150	14859150
Затраты на материалы и комплектующие	-	1877560	2816340	2816340
Постоянные издержки	-	261000	261000	261000
Зарплата и социальные взносы	-	1460000	2190000	2190000
Налог на прибыль	-	1513809,6	2302034,4	2302034,4
Чистая прибыль	-2350000	2443730,4	7289775,6	14579551,2
Амортизация	-	235000	235000	235000
Чистый денежный поток	-2350000	2208730,4	7054775,6	14344551,2

Срок амортизации оборудования составляет 10 лет, а зданий и сооружений 20 лет. Амортизация начисляется линейным способом в течение всего срока службы. Амортизация оборудования составляет 235 тыс. руб. в год

Критерий NPV является наиболее универсальным и предпочтительным при анализе инвестиционных проектов, поскольку именно он характеризует возможный прирост благосостояния владельцев предприятия. Критерий NPV отражает прогнозную оценку изменения экономического потенциала предприятия в случае принятия рассматриваемого проекта и аддитивен в пространственно-временном аспекте, то есть NPV различных проектов можно суммировать для нахождения общего эффекта.

Критерий NPV предполагает дисконтирование денежного потока по цене капитала проекта, а критерий IRR – по ставке, численно равной IRR.

Основной недостаток критерия NPV в том, что это абсолютный показатель, а потому он не может дать информации о так называемом резерве безопасности проекта. При расчете NPV, как правило, используется постоянная ставка дисконтирования.

NPV рассчитывается по формуле:

$$NPV = \sum_{t=1}^n C_t \frac{1}{(1+r)^t} - I_0, \quad (3.2)$$

где C_t – ЧДП по проекту;

I_0 – первоначальные инвестиции по проекту;

r – ставка дисконтирования;

t – период проекта.

Подставляя значения из таблицы 28 в формулу (3.2), получаем, что при ставке дисконтирования составляет 16,04% чистый дисконтированный доход составит 13973101,71 рублей.

Для комплексного анализа проекта PI (индекс доходности), DPP (дисконтированный срок окупаемости) и PP (простой срок окупаемости).

Индекс доходности (PI) характеризует доход на единицу затрат.

Индекс доходности есть отношение суммы дисконтированных притоков к сумме дисконтированных оттоков денежных средств по проекту:

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n C_t \frac{1}{(1+r)^t}}{I_0}, \quad (3.3)$$

где C_t – ЧДП по проекту;

I_0 – первоначальные инвестиции по проекту;

r – ставка дисконтирования;

t – период проекта.

В формуле (3.3) представлен индекс доходности, который отражает эффективность дисконтированных инвестиций по дисконтированному доходу и равен 6,94 руб.

Данное значение индекса доходности свидетельствует о том, что дисконтированных притоков за весь период существования проекта в 6,94 раз больше, чем дисконтированных инвестиций. Согласно данному методу должны приниматься все проекты, индекс доходности которых превышает единицу, поэтому по данному критерию и, учитывая, что $NPV > 0$ и $IRR = 128,97\%$, проект стоит принимать.

Простой срок окупаемости – период, за который чистая прибыль от проекта покрывает первоначальные капиталовложения.

Критерий PP не позволяет учитывать влияние доходов последних периодов, выходящих за пределы срока окупаемости, и делать различия между проектами с одинаковой суммой кумулятивных доходов, но разным распределением ее по годам.

В отличие от других критериев он позволяет давать оценки (хотя и грубые) рисковости проекта. Простой срок окупаемости по проекту рассчитывается по формуле (3.4):

$$PP = \frac{I_0}{NP},$$

(3.4)

где I_0 – первоначальные инвестиции по проекту;

NP – среднегодовая чистая прибыль.

Таким образом, простой срок окупаемости составляет 109 дней.

Дисконтированный срок окупаемости – период, за который дисконтированные притоки от проекта покроют дисконтированные инвестиции. Дисконтированный срок окупаемости рассчитывается по формуле (3.5) [4]:

$$DPP = \frac{I_0}{\sum_{t=1}^n C_t \frac{1}{(1+r)^t}}, \quad (3.5)$$

Дисконтированный срок окупаемости равен 0,432 рублей.

Дисконтированный срок окупаемости составляет 158 дней.

Данный период больше простого срока окупаемости, т.к. используется метод дисконтирования.

В таблице 29 представлены интегральные показатели проекта.

Таблица 29– Сводная таблица интегральных показателей

Интегральные показатели	Значение
NPV, руб.	13973101,71
PI	6,94
PP	109
DPP	158
Ставка дисконта, %	16,04

Так как значение чистого дисконтированного дохода положительное, индекс доходности больше 1, простой срок окупаемости составляет 109 дней, а дисконтированный 158 дня, следовательно, проект является прибыльным и за счёт его реализации организация получит дополнительную прибыль.

Заключение

Реклама - это целенаправленное информативное влияние опосредствованного характера на потребителя для продвижения товаров и услуг на рынке сбыта, с другой стороны, реклама - открытое сообщение фирмы, адресованное ее потенциальным покупателям, потребителям товаров и услуг, об их качестве, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы. Информационные ресурсы входят в состав критических факторов коммерческого успеха предпринимательской деятельности, эффективное использование которых создает предпосылки для победы в конкурентной борьбе. Таким образом, успешная деятельность организации обеспечивается необходимыми потоками информации, которые формируют так называемую систему коммуникаций. Система коммуникаций является главным элементом управления, в рамках которой происходит обмен информацией как внутри организации, так и с ее внешним окружением структура организации.

В целях всестороннего анализа, в рамках исследования были изучены методы и принципы рекламной деятельности. Следует различать понятие «метод рекламирования» и «метод рекламной деятельности». В первом случае подразумеваются содержательные средства донесения рекламы до потребителя независимо от формы (средства).

Определяя понятие «метод рекламной деятельности», следует исходить из функций рекламной деятельности: экономической, рыночной, коммуникативной, информационной, контролирующей, корректирующей. Каждый метод рекламной деятельности имеет свои особенности реализации и направлен на определенный результат. Комплексный учет особенностей реализации методов рекламной деятельности позволяет сбалансировано использовать все методы и тем самым существенно повысить эффективность рекламной деятельности на основе рациональных и эмоциональных посылов;

Одним из самых популярных направлений маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия является рекламная деятельность. Рекламу можно классифицировать по нескольким признакам, в частности:

- В зависимости от объекта рекламирования выделяют рекламу товара или услуги и рекламу с целью формирования положительного имиджа фирмы;

- В зависимости от формы и способа реализации рекламы различают прямую и скрытую рекламу, при этом прямая реклама реализуется в виде непосредственных рекламных обращений и участия в промо-акциях, а скрытая заключается в участии фирменных товаров в соревнованиях, конкурсах, наличии товаров в фильмах, телевизионных программах и т.п.;

- В зависимости от цели и функции, которую выполняет реклама, выделяют информационную (на этапе создания спроса при выведении нового товара на рынок), убеждающую (на этапе роста жизненного цикла товара в форме сравнения с товарами-аналогами), усиливающую (после приобретения товара позволяет заверить покупателей в верности выбора), престижную (формирует имидж фирмы, положительное отношение к торговой марке и к отдельным товарам предприятия).

Общество с ограниченной ответственностью «Сфера» организовано в 2008 году. ООО «Сфера» - строительное предприятие, выполняющее полный комплекс строительных работ. ООО «Сфера» динамично развивающееся предприятие, способное реализовывать проекты любой сложности.

За период развития ООО «Сфера» использовано несколько методов рекламы и продаж:

1. Личные контакты с окружающими предпринимателями, нуждающимися в производстве строительных работ.
2. Реклама в печатных периодических СМИ (региональные газеты, объявления, газеты бесплатных объявлений).
3. Интернет реклама, сайт, целенаправленные рассылки.

4. Почтовые рассылки постоянным клиентам – физическим и юридическим лицам.
5. Рекламные листовки.
6. Факсовые рассылки.

Промышленный рынок является весомой и наибольшей составляющей системы рыночных отношений в любой экономике. А применение принципов и основ промышленного маркетинга на рынке B2B является залогом успешного функционирования, как отдельного промышленного предприятия, так и экономики страны в целом. Окончательным критерием разделения рынка и, собственно, маркетинга на промышленный и потребительский является характер потребления приобретенных товаров. Так, для промышленного рынка характерно получение товаров и услуг для использования в производстве, оказании услуг, а также для перепродажи или сдачи в аренду.

Стимулирование потребителей ООО «Сфера» позволяет увеличить объем продаж по одному или нескольким направлениям. Стратегии стимулирования сбыта - важный компонент стратегии маркетинга. ООО «Сфера» использует следующие стратегии стимулирования сбыта:

- Стратегия привлечения покупателей к новым видам продукта;
- Стратегия привлечения дополнительных покупателей к существующим продуктам;
- Стратегия стимулирования потребителей для использования большего количества товара.
- Стратегия привлечения покупателей к новым видам товара: большинство новых брендов являются аналогами имеющихся предложений или их усовершенствованием.

Стратегия стимулирования потребителей использовать большее количество достигается мерами по ознакомлению потребителей с новыми способами применения продукта и поощрением высшей интенсивности его использования.

ООО «Сфера» для укрепления своих позиций в 2016-2017 гг. планирует модернизировать линию по производству полимер-песчаных изделий путем использования не очищенных отходов, дальнейшей их переработки и использования для строительства объектов различного назначения, что позволит снизить себестоимость строительных работ и повысить конкурентоспособность предприятия.

В качестве способа рекламирования данного товара предлагается использовать выставочную деятельность, интернет-рекламу (информация о продукции на сайте компании), рекламу в печати, изготовление видеofilmа.

Для организации рекламной кампании предлагается обратиться в Информационно-консультационную службу «Самара-Арис». стоимость рекламных мероприятий с целью сбыта полимер-песчаных изделий составит 263500 руб. Расчет экономической эффективности показал, что значение чистого дисконтированного дохода положительное, индекс доходности больше 1, простой срок окупаемости составляет 109 дней, а дисконтированный 158 дня, следовательно, проект является прибыльным и за счёт его реализации организация получит дополнительную прибыль.

Библиографический список

1. Арустамян Д. В., Байкова Е. Д. Психологические методы воздействия рекламы // Молодой ученый. - 2014. - №1. - С. 731-733..
2. Александрова, А.В. Стратегический менеджмент: Учебник / Н.А. Казакова, А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
3. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: Учебное пособие. - Тамбов: Издательство ТГТУ, 2009. - 160 с.
4. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. - Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2010. - 104 с.
5. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 285 с.
6. Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 288 с.
7. Басовский, Л.Е. Стратегический менеджмент: Учебник / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 365 с.
8. Волкогонова, О.Д. Стратегический менеджмент: Учебник / О.Д. Волкогонова, А.Т. Зуб. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 256 с.
9. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
10. Глумаков, В.Н. Стратегический менеджмент: Практикум / В.Н. Глумаков, М.М. Максимцов, Н.И. Малышев. - М.: Вузовский учебник, 2010. - 186 с.
11. Глибенко Н. В., Басова С. Н. Психология дизайна рекламы и средств её распространения // Молодой ученый. - 2012. - №8. - С. 259-267.
12. Гуськов, Ю.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Ю.В. Гуськов. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2011. - 192 с.

13. Гонтарева, И.В. Управление проектами: Учебное пособие / И.В. Гонтарева, Р.М. Нижегородцев, Д.А. Новиков. - М.: ЛИБРОКОМ, 2013. - 384 с.
14. Гордеева Е. В. Знаковые системы в рекламе // Молодой ученый. - 2009. - №7. - С. 230-233.
15. Добрикова Т. С., Ковалева А. М. Роль рекламы в современном обществе // Молодой ученый. - 2012. - №12. - С. 201-203.
16. Дегтярева А. В. Роль рекламы в новой экономике // Молодой ученый. - 2014. - №20. - С. 257-261.
17. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент: Учебник / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. - М.: Магистр, 2013. - 528 с.
18. Зайцев, Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием: Учебное пособие / Н.Л. Зайцев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 455 с.
19. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник для бакалавров / А.Т. Зуб. - М.: Юрайт, 2013. - 375 с.
20. Ивасенко А.Г. Менеджмент: Учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2011. - 97 с.
21. Коротков, Э.М. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, Э.М. Коротков; Под ред. И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. - М.: Дашков и К, Академцентр, 2013. - 272 с.
22. Комаров, Е.И. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Е.И. Комаров. - М.: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2010. - 233 с.
23. Купцов, М.М. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / М.М. Купцов. - М.: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2011. - 184 с.
24. Курлыкова, А.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / А.В. Курлыкова. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.
25. Каплан Роберт, Нортон Дейвид Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. / 2-е изд., испр. и доп./ М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2010. – 320 с.

26. Клейнер Т.В., Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность / Т.В.Клейнер, В.Л.Тамбовцев, Р.М.Качалов. – М.: Экономика, 2012. – 286с.
27. Лапыгин, Ю.Н. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 236 с.
28. Литвак, Б.Г. Стратегический менеджмент: Учебник для бакалавров / Б.Г. Литвак. - М.: Юрайт, 2013. - 507 с.
29. Ляско, А.К. Стратегический менеджмент: Современный учебник / А.К. Ляско. - М.: ИД Дело РАНХиГС, 2013. - 488 с.
30. Лысов О.Е. Менеджмент: Учебное пособие. - СПб.: ГУАП, 2009. - 174 с.
31. Машунин Ю.К. Разработка управленческого решения: Учебное пособие. - Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2011. - 111 с.
32. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; Пер. с англ. О.И. Медведь. - М.: Вильямс, 2012. - 672 с.
33. Минцберг Г. Школы стратегий, стратегическое сафари / Г.Минцберг., Б.Альстренд, Дж. Лэмпел-СПб.: Питер, 2012.- 366 с.
34. Механизм принятия управленческих решений при формировании ассортимента / О. М. Калиева [и др.] // Молодой ученый. - 2014. - №21. - С. 309-312.
35. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений: Справочное пособие / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 320 с.
36. Нарижняк М. О. Сущность управленческого решения / М. О. Нарижняк // Молодой ученый. - 2015. - №8. - С. 590-592.
37. Попов, С.Г. Основы менеджмента: Учебное пособие / С.Г. Попов. - М.: Ось-89, 2013. - 176 с.
38. Портер М. Конкуренция / М.Портер: пер. с англ.- М.: Издат. «Вильямс», 2011. – 495с.

39. Репина, Е.А. Основы менеджмента: Учебное пособие / Е.А. Репина, М.А. Чернышев, Т.Ю. Анопченко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Академцентр, 2013. - 240 с.
40. Репин, В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В.В. Репин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 544 с.
41. Румянцева Я. Е., Борисова М. Г., Ефимова М. А. Выявление причин падения эффективности рекламы // Молодой ученый. - 2013. - №4. - С. 291-292.
42. Саркисян А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы // Молодой ученый. - 2014. - №8.2. - С. 53-55.
43. Скамай Л.Г. Экономический анализ деятельности предприятия: Учебник / Л.Г. Скамай, М.И. Трубочкина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 378 с.
44. Складенко В.К. Экономика предприятия: Учебное пособие / В.К. Складенко, В.М. Прудников. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
45. Томпсон А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации / А.Томпсон, Дж. Стрикленд. - М.: Юнити, 2011. - 576с.
46. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник. - 9-е изд., испр. и доп. - М.: Дело, 2011. - 447 с.
47. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2012. - 225 с.
48. Чернышев М.А. Стратегический менеджмент. Основы стратегического управления: учебное пособие. - Ростов н/Д: Феникс, 2010. - 507 с.
49. Швиданенко А.А. Глобальная конкурентоспособность: теоретические и прикладные аспекты: монография. - М.: Финансы, 2010. - 312с.
50. Шевчук Д. Стратегический менеджмент: конспект лекций. - М.: ЭКСМО, 2010. - 122 с.
51. Шумаков Н. В. Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность // Молодой ученый. - 2016. - №2. - С. 639-644.

Бухгалтерский баланс ООО «Сфера»

Пояснения 1	Наименование показателя 2	На 31 декабря	На 31 декабря	На 31 декабря
		20 13 г. 3	20 14 г. 4	20 15 г. 5
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы			
	Результаты исследований и разработок			
	Нематериальные поисковые активы			
	Материальные поисковые активы			
	Основные средства	2648	6541	5590
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения			
	Отложенные налоговые активы			
	Прочие внеоборотные активы			
	Итого по разделу I	2648	6541	5590
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	1286	1071	777
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	16	0	0
	Дебиторская задолженность	10552	23936	23396
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	15474	9792	6013
	Прочие оборотные активы	0	0	0
	Итого по разделу II	27328	34799	30186
	БАЛАНС	29976	41340	35776

Показатели	Наименование показателя ²	На 31.12	На 31 декабря	На 31 декабря
		20 13 г. ³	20 14 г. ⁴	20 15 г. ⁵
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁴			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	()	()	()
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)			
	Резервный капитал			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	12871	21938	20469
	Итого по разделу III	12881	21948	20479
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Земельные средства			
	Отложенные налоговые обязательства			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу IV			
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Земельные средства			
	Кредиторская задолженность	17095	19392	15297
	Доходы будущих периодов			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу V	17095	19392	15297
	БАЛАНС	29976	41340	35776

Руководитель _____
 (подпись) (расшифровка подписи)

Отчет о финансовых результатах ООО «Сфера»

Пояснения 1	Наименование показателя ²	31.12	
		2015 г. ³	2014 г. ⁴
	Выручка ⁵	13227	64552
	Себестоимость продаж	(16364)	(45381)
	Валовая прибыль (убыток)	-3137	19171
	Коммерческие расходы	(0)	(0)
	Управленческие расходы	(0)	(0)
	Прибыль (убыток) от продаж	-3137	19171
	Доходы от участия в других организациях	0	0
	Проценты к получению	0	0
	Проценты к уплате	(0)	(0)
	Прочие доходы	11974	819
	Прочие расходы	(336)	(872)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	8501	19118
	Текущий налоговый прибыль	(1282)	(4604)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	1282	4604
	Изменение отложенных налоговых обязательств	0	0
	Изменение отложенных налоговых активов	0	0
	Прочее	0	0
	Чистая прибыль (убыток)	7219	14514