

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

38.03.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования коммуникационной политики предприятия

Студент

Суворова Е.А.

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент С.Ю. Данилова

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

Консультант

канд. пед. наук Т.С. Якушева

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

Тольятти 2022

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Е.А.Суворова

Тема работы: «Мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования коммуникационной политики предприятия».

Научный руководитель: кон. экон. наук, доц. С.Ю.Данилова

Целью исследования бакалаврской работы, является реализация мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики предприятия. Объектом исследования, выступает Некоммерческое Партнерство Спортивный Конно – Оздоровительный Комплекс «Гран-при». Методы исследования – факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе: предоставлена характеристика исследуемого учреждения, проведен и составлен анализ маркетинговой стратегии. Для модернизации коммуникационной политики НП СКОК «Гран-при», предложены новые направления развития, в сфере медиамаркетинга и проведение спортивно-массовых мероприятий.

Планируемый прирост прибыли организации по итогу 2022 г. составит 1 360 974 руб., если предложенные мероприятия повысят число покупателей и выручку на 5 %. Если же выручка увеличится на 15 %, то прибыль увеличится на 2 785 672 руб., в сравнении с 2021 г.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные ее выдержки в виде моих материалов из подразделов 2.2, 3.1 и приложения могут быть использованы специалистами изучаемой организации.

Abstract

The bachelor's work was performed by: E.A.Suvorova

The topic of the work: "Measures to improve the efficiency of the enterprise based on improving the communication policy of the enterprise."

Scientific supervisor: kon. ekon.nauk, assoc. S.Y.Danilova

The purpose of the research of the bachelor's work is to implement measures to improve the communication policy of the enterprise. The object of the study is the Non-profit Partnership Sports Equestrian Complex "Grand Prix". Research methods – factor analysis, synthesis, forecasting, statistical processing of results, etc.

Brief conclusions on the bachelor's work: the characteristics of the institution under study are provided, an analysis of the marketing strategy is carried out and compiled. In order to modernize the communication policy of the NP SCOC "Grand Prix", new directions of development are proposed, in the field of media marketing and holding mass sports events.

The planned increase in the organization's profit by the end of 2022 will amount to 1,360,974 rubles, if the proposed measures increase the number of buyers and revenue by 5%. If revenue increases by 15%, then profit will increase by 2,785,672 rubles, compared to 2021.

The practical significance of the work lies in the fact that its individual arrangements in the form of my materials from subsections 2.2, 3.1 and appendices can be used by specialists of the organization under study.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты совершенствования коммуникационной политики предприятия.....	7
1.1 Понятие и сущность коммуникаций и коммуникационной политики предприятия.....	7
1.2 Методы реализации и совершенствования коммуникационной политики предприятия	12
2 Анализ коммуникационной политики предприятия НП «СКОК «Гран-при»	22
2.1 Краткая технико-экономическая характеристика предприятия.....	22
2.2 Анализ коммуникационной политики НП «СКОК «Гран-при»	26
3 Разработка мероприятий по совершенствованию коммуникационной политики НП «СКОК «Гран-при»	35
3.1 Мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики предприятия.....	35
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	39
Заключение	43
Список используемой литературы	45
Приложение А Результаты опроса конечных владельцев	49
Приложение Б Анализ динамики основных технико-экономических показателей в проекте предприятия НП «СКОК «Гран-при», в тыс. руб.	50

Введение

Современная коммуникационная политика, на сегодняшний день демонстрирует сбалансированную систему показателей любого предприятия. В условиях высокой конкуренции учреждения, организация модернизирует на длительный период план, по формированию прочных взаимосвязей на рынке. Созданию уникальности и узнаваемости к предлагаемому продукту. В том числе, качественному спросу на рынке.

Актуальность повышения экономической эффективности для учреждения, основана на целостности важнейших проблем маркетинговой политики организации.

Целью данной работы, является осуществление по усовершенствованию коммуникационной политики предприятия.

Важнейшими задачами для достижения данной цели, следует решить ряд задач:

- ознакомиться с теоретическими аспектами усовершенствования;
- изучить коммуникационную политику учреждения;
- систематизировать функционирование предприятия НП СКОК «Гран-при» и его коммуникационную политику;
- сконструировать план для усовершенствования коммуникативной политики НП СКОК «Гран-при».

Объектом данного исследования является, конный клуб НП «СКОК «Гран-при».

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения по поводу совершенствования коммуникационной политики.

Степень научной разработанности темы исследования определяется трудами отечественных и зарубежных специалистов, таких как Кутлалиев А.,

Исходными теоретическими позициями исследования выступают идеи таких экономистов, как В. А. Бурлаков, Д. П. Гаврой, И. А. Дубровин, Е. И. Тихомирова и других российских и зарубежных ученых.

Информационная база исследования темы, базировалась на социальности учреждения, отчетной документации организации, интернет-сайт изучаемого предприятия.

Методы исследования: анализ и синтез, абстрагирование, индукция и дедукция, сравнение, эксперимент, традиционный анализ литературы, анализ документов.

Практическая значимость результатов исследования обусловлена на рекомендациях по усовершенствованию коммуникационной политики для НП СКОК «Гран-при».

Практический подход к модернизации маркетинговой деятельности предприятия, поспособствуют оптимальной системе управления и целенаправленное воздействие на развитие НП СКОК «Гран-при».

Структура бакалаврской работы состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемых источников и приложений.

1 Теоретические аспекты совершенствования коммуникационной политики предприятия

1.1 Понятие и сущность коммуникаций и коммуникационной политики предприятия

«Коммуникационная политика предприятия предполагает выход за рамки стандартной совокупности таких понятий, как «целевые аудитории», «сообщения» и «информационные продукты», и переход к оказанию влияния на социально-психологические структуры общества» [18].

«Определение «коммуникационная политика» изначально подразумевало под собой «зонтичный термин», который в корпоративном секторе означал все виды коммуникативной деятельности, от рекламы и формирования имиджа до внутренних коммуникаций. В текущее время в экспертных и научных сферах осуществляются попытки проанализировать концепцию коммуникационной политики, найти ее своеобразие в отличие от традиционных видов маркетинговой деятельности, например, связи с общественностью, реклама, пропаганда, общественные проекты» [35].

«В российских исследовательских работах по проблемам коммуникационной политики обращается внимание на соответствие деятельности правительственных структур в коммуникационной активности, определяя коммуникацию как проецирование государством в сознание национальных и зарубежных аудиторий ценностей, интересов и целей с помощью соответствующего согласования разносторонней деятельности во всех областях общественной жизни с ее профессиональным коммуникационным сопровождением» [4]. «Во главу угла ставятся усилия по продвижению имиджа страны на международной арене: коммуникации – это скоординированная деятельность, направленная на управление целевыми

аудиториями, как внутри страны, так и за ее пределами для повышения репутации своей страны на международном уровне» [7].

«Коммуникационная политика в широком смысле – это «коммуникация, снабжающая формирование и реализацию стратегии социального субъекта посредством своих специфических коммуникационных ресурсов, средств, инструментов» [36].

«Система коммуникаций существует на всех уровнях общества – личностных, групповых, семейных, корпоративных, городских, региональных, общенациональных, глобальных (транснациональных)» [32].

Коммуникационная политика рассматривается специалистами в двух аспектах:

— «Она должна быть увязана с реализацией миссии и обеспечивать существенный вклад в достижение организационных, региональных, государственных целей. Коммуникационная политика должна быть построена таким образом, чтобы способствовать установлению взаимоотношений с ключевыми группами заинтересованных лиц, которые могут оказать влияние на достижение заранее намеченных целей. Необходимо постоянное наблюдение за средой» [11];

— «Коммуникационная политика может оказать помощь стране, городу, организации в достижении конкурентного преимущества с помощью программ, предназначенных для создания, укрепления или защиты репутации либо бренда, для построения четкой сети взаимоотношений с разными группами населения» [11].

«Создание коммуникационной политики как части общей стратегии организации включает «смешанный» подход, содержащий элементы адаптационного (реактивного) и интерпретационного (проактивного) подходов. В целом процесс формирования коммуникационной политики должен быть направлен на то, чтобы установить смысл часто изменчивой природы внешней и внутренней среды, индивидуальных и коллективных

интересов. Реактивные коммуникации характерны для более закрытых жестких систем. Специалисты по коммуникациям в данном случае считаются лишь как исполнители («агитаторы, пропагандисты»): они должны предоставлять продвижение и информационную составляющую, они не могут приносить изменения в поведение системы. Проактивные коммуникации характерны для открытых мягких систем. Коммуникации становятся частью политики высшего руководства, и специалисты по коммуникациям участвуют в разработке стратегии, а также целенаправленно замечают условия окружающей среды и анализируют их. Подобный анализ имеет своей задачей прогнозирование и установление изменений, воздействующих на отношения организации с общественностью» [36]. Коммуникации нацелены на работу с внешней и внутренней средой.

«Представители внешней среды – клиенты, партнеры, конкуренты – с одной стороны, выступают субъектами коммуникации, а с другой – являются получателями ключевых сообщений. Конкретно через них предприятие реализует коммуникативные транзакции, с помощью которых достигаются цели компании и осуществляются отношения власти. Областью применения коммуникаций является бизнес, социально-культурное пространство, внутренняя и внешняя политика государства, военное дело, международные отношения» [21].

«Российские исследователи выдвигают те или иные подходы к трактовке коммуникаций, приводя на первый план различные аспекты. Обширным является формирование «коммуникаций как достаточно масштабной по своему охвату деятельности, увязанной с достижением стратегических целей, необходимостью согласования действий предприятия для решения поставленных задач, продвижением или изменением культурных (идеологических) ценностей в сознании целевых аудиторий, улучшением имиджа государства на международной арене» [32].

«Более детально модель коммуникаций рассмотрена в работах американских и европейских исследователей и экспертов. Одно из самых широких понятий коммуникаций, сформированное в одной из первых экспертных работ в этой сфере, характеризует их как целенаправленные сообщения, совершаемые предприятием для выполнения своей миссии. Одним из главных факторов, способствующих формированию концепции коммуникаций в корпоративном секторе, является непрерывное развитие многообразия, дифференциации и фрагментации целевых аудиторий и каналов коммуникаций, это вызвано, в первую очередь, развитием цифровых технологий. Компании достигают понимания того, что все виды корпоративных коммуникаций (связи с общественностью, маркетинг, программы корпоративной социальной ответственности, внутрикорпоративные коммуникации) имеют одни цели, при этом стратегии их достижения становятся одинаковыми. Формируется тенденция дифференциации жанров, в которые заключаются основные сообщения, происходит синтез каналов коммуникации и форм передачи сообщений (текст, аудио, видео, изображения)» [30].

«Коммуникации – это информирование и воздействие по наиболее важным и долговременным вопросам для человека, организации, общества» [30].

«Различают три основных типа коммуникаций – презентация, манипуляция, конвенция» [32].

«По уровню открытости, симметрии и способу производимой коммуникаций они тоже отличаются: презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипуляционный тип является активной коммуникацией, конвенциональный тип является интерактивной коммуникацией» [36].

Точно также основными средствами являются: для презентации – послание, для манипуляции – сообщение, для конвенции – диалог.

«Дополнением к типологии стратегических коммуникаций является оппозиция как самостоятельный тип» [3].

«Цель конвенциональной коммуникации некоторого текста или речи – создать коммуникацию между различными сегментами коммуникационной среды – аудитории этого текста или речи (например, гражданского общества, если речь идет о политической консультации), и через целую цепь согласованного мнения получить как результат – конвенцию, то есть такой содержательный договор внутри определенного сегмента или даже целого общества, который будет позволять, с одной стороны, претворять в жизнь абсолютно практические задачи (реализовывать какой-либо проект), с другой стороны, произвести некоторую структуру коммуникационной среды, которая будет позволять воспроизводить конвенциональный коммуникационный процесс в будущем и противодействовать манипуляционным коммуникациям» [14].

«Конвенциональная коммуникация может быть рассмотрена в трех связанных друг с другом шагах: создание текста, презентация, глобальные (массовые) консультации, которые называются делиберативным процессом» [5].

«Презентационные коммуникации представляют собой способ производства коммуникативного пространства и способ ознакомления этого коммуникативного пространства в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды. Презентационная коммуникация всегда является относительно самостоятельным и, в некотором роде, самодостаточным этапом коммуникации. Для некоторых речевых тактик ситуации неоднозначного прочтения коммуникативных намерений являются типичными» [21].

«Понимание разновидностей коммуникаций необходимо для разработки собственной тактики ведения коммуникационной политики на

том или ином предприятии. Для каждой организации имеется свой вид коммуникаций, соблюдая которые предприятие сможет успешно достигать своих целей. Стоит учесть, что каждый вид имеет свои особенности, и интеграция видов может негативно влиять на развитие коммуникаций» [15].

Функционирование коммуникационной компании, исходят из следующих аспектов:

- разработка основополагающих программ коммуникационной политики предприятия;
- медиамаркетинг данной отрасли и публикация в СМИ;
- мониторинг информационной поддержки;
- создание организации поздравительных компаний.

Функционирование коммуникационной политики, позволит предприятию НП СКОК «Гран-при», перейти на более высокий уровень узнаваемости. Благодаря коммуникациям, имеется возможность на длительный период формировать планы, для достижения поставленных целей.

1.2 Методы реализации и совершенствования коммуникационной политики предприятия

«Задача коммерческого предприятия, иметь прибыль. Коммуникационная политика в этой сфере, является средством для достижения поставленных целей» [33].

Коммуникационная политика учреждения включает в себя:

- реализация прямого маркетинга;
- работа с информационной политикой;
- стимулирование продаж;
- осуществление медиамаркетинга.

«Система стимулирования сбыта предусматривает меры по предоставлению скидок с цены, разнообразные формы кредитов, раздачу бесплатных образцов, премиальные продажи, использование купонов, конкурсов, лотерей. Немаловажное значение здесь имеет и упаковка самого товара» [28].

«Работа по связям с общественностью направлена на формирование доброжелательного и благоприятного отношения к фирме со стороны общественного мнения. Эта деятельность включает установление и поддержание контактов с прессой, пропаганду, информирование общественности о специфике фирмы, взаимодействие с государственными органами в области законодательства, предоставление информации и консультаций руководству фирмы по вопросам отношений с общественностью. Важнейшей составной частью отношений с общественностью является пропаганда, направленная на популяризацию товаров, услуг, видов деятельности и т.п.» [28].

«Личная (или персональная) продажа предусматривает прямой, индивидуальный контакт торговых агентов и коммивояжеров с конечным потребителем. На многих стадиях процесса приобретения товара личная продажа является наиболее эффективным средством воздействия на покупателя» [14].

«Последним средством коммуникационной политики является реклама. Коммуникационная политика чаще всего реализуется посредством формирования рекламной стратегии предприятия, поэтому необходимо рассмотреть ее более подробно» [34].

«Рекламная стратегия представляет собой последовательный процесс реализации вариантов осуществления маркетинговых целей посредством информирования потребителей о достоинствах предлагаемого товара. Осведомленность о товаре нередко должна быть в 3-4 раза выше вероятности его повторного приобретения покупателем. Предприниматель должен

понять, каким образом он собирается информировать рынок, исходя из общей маркетинговой стратегии. С позиции эффективности коммуникации, включая рекламное воздействие, можно выделить следующие направления положительного влияния, которые прямо или косвенно осуществляют выполнение основной цели организации» [30].

«Соответственно, цель рекламы конкретизируется по мере реализации поставленных целей коммуникационной политики. Реклама не всегда содействует быстрым ответным действиям. Намного реальнее ждать от нее простого узнавания, припоминания, лучшего понимания выгод от приобретения товара или стимулирования необходимых рекламодателю действий через ассоциативные и другие коммуникативные характеристики восприятия» [33].

«Реклама должна быть понятна с позиции предлагаемых выгод и наглядности ситуаций, в которых возникает необходимость в предлагаемом товаре» [35].

«Большая категория покупателей часто не настроена опровергать предлагаемые преимущества, доброжелательно воспринимает преувеличения и даже может просто не заметить рекламное сообщение, если оно выполнено в спокойной манере» [22].

«Менеджеру часто приходится решать вопросы рекламы на базе трех вариантов действий: пренебречь потребностью, напомнить о ней покупателю или стимулировать реализацию» [22].

«Задача менеджера – поддерживать связь между потребностью и ее продажей, особенно, если потребитель еще не понял необходимости в товаре, который недавно появился на рынке» [11].

«Реклама формируется изначально на уровне вида товара, а потом по конкретной марке. Осуществляются цели рекламы с помощью таких параметров, как творческая идея, содержание обращения, мастерство исполнения и график воздействия» [15].

«Основная задача рекламы – это предоставить осведомленность потребителю для стимулирования пробных (первых) покупок. При этом, чем распространённое потребление товара, тем выше должна быть осведомленность о нем, но не рекомендуется усложнять задачу воздействия, в любом случае добиваться поэтапного формирования желаемого отношения к товарной марке через подготовительную осведомленность о ней и знание ее свойств, если пробную покупку можно обеспечить уже на этапе осведомленности о товарной марке (таблица 1)» [22].

Чем проще поставлена задача, тем легче ее достигнуть.

Таблица 1 – Варианты исходных задач и результатов воздействия рекламы

Варианты исходных задач	Результаты воздействия
понятие товарной марки	проверочная покупка (осознанная или импульсивная)
усвоение атрибутов товарной марки	проверочная покупка
восприятие атрибутов через знание товарного бренда	проверочная покупка
контакт к товарному бренду	предрасположен
формирование отношения к бренду товара, через предварительное знание атрибутов	проверочная покупка
аналитичность потребителя до использования товарного бренда	предрасположен
аналитичность потребителя при использовании товарного бренда	предрасположен
осведомленность об инновациях в определенном товаре	дополнительное приобретение
компетентность знания о производителе	покупка через личные продажи

«Рынок с позиции рекламы рассматривается как совокупность людей, которые для личных или производственных целей имеют потребности, желания и возможности приобретения товара» [29].

«Одни предприниматели осуществляют поставки на рынок эксклюзивных товаров и достигают этого посредством элегантного

оформления товарного зала, компетентности продавцов, высокого уровня обслуживания, роскошной печатной рекламы, не затрагивая вопросы цен, так как поддерживают их исключительно высокий уровень» [22].

«Другие – поставщики товаров массового спроса – по-разному обращают внимание потребителей к низким ценам. Третьи акцентируют в рекламе нематериальные факторы (например, «свежее дыхание облегчает понимание»)» [31].

«При формировании коммуникационной политики надо учитывать «проявление следующих основных эффектов рекламы: инициирование потребности, обеспечение осведомленности, воспитание необходимого отношения к товару, намерения совершить покупку и содействие реализации решения» [20].

«Конечным этапом в формировании стратегии рекламы является определение возможностей товара с учетом его особенностей и потребности, которая с позиции рекламы может быть:

- очевидной, не требующей дополнительных усилий по разработке, (например, с помощью рекламных объявлений в магазинах);
- скрытой, требующей напоминания ввиду редкого применения (стоматологических услуг и лекарственных средств);
- отсутствующей, когда товар может быть продан только при существенных коммуникационных усилиях» [22].

Для реализации коммуникационной политики используются различные типы стратегий рекламного сообщения (таблица 2).

Таблица 2 – Типы стратегий рекламного сообщения

Типы стратегий	Содержание
Общая	эксплуатация монопольного положения, без деления по группам покупателей.
Опережающая	Реклама передовых качеств товара, презентуя конкурентам, по принципу «и мы тоже». Предназначено для новых товаров.
Эксклюзивная по предложению	Применяются передовые качества товара, по предлагаемым выгодам. Применяется для товаров, с эффективным апгрейдом.
Имиджевая	Низкотехнологичные товары, имеющие незаметные физические различия. Применимы утверждением о превосходстве или различии с учетом внешних факторов.
Позиционирования	Применимо для новых брендовых товаров, определении их места и предпочтения покупателя.
Резонансная	Установленная целевая аудитория, используется в различных жизненных ситуаций. Применимо для конкурентоспособных недифференцированных товарных групп.
Эмоциональная	Применимо среди открытой конкуренции, обусловлено агитирующими сообщениями и предрасположенностью покупателя.

В таблице 3 представлены структурные модели психологического воздействия рекламных сообщений на потребителя.

Практика показывает, что задачи формирования отношения, знания о товаре, а также восприятия решаются с помощью рекламы. Реклама может убедить, что товар стоит тех денег, которые покупателю придётся переплатить за преимущества, но реклама не в состоянии решить технические проблемы.

Таблица 3 – Структурные модели психологического воздействия рекламы

Формула модели	Расшифровка воздействия рекламы на потребителя
AIDA	Внимание (Attention) – Интерес (Interest)- Желание (Desire), - Действие(Action) . Привлечение внимания с помощью рекламы, затем повышение интереса через уникальное предложение, увеличение желание и активное действие к покупке товара.
ATR	Осведомленность (Awareness) – Пробная покупка (Trial)- Повторная покупка (Repeatbuying). Неосведомленность о товаре подталкивает сделать первую покупку, после первой покупки, с помощью внешнего и внутреннего воздействия закрепляется желание купить повторно данный товар.
DAGMAR	Модель Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (определение рекламных целей для измеримых рекламных результатов) предполагает последовательное прохождение потребителем 4 этапов: знание и узнаваемость марки; мониторинг качества товара; решение о покупке; покупка.

«Основная тема может разбиваться на ряд вспомогательных направлений (игра, отдых, приготовление пищи), а различные сюжеты – развиваться вокруг основной темы. Выбор темы предлагает внимание к ее изменению в конкретных обстоятельствах продажи товара: что сказать и какими приемами донести суть сообщения потребителю» [33].

«В процессе формирования коммуникативной политики предприятия полезно «определить способ результативного информирования покупателя с позиции, представленного на продажу товара. Результатом этого является нестандартная творческая идея, поддержанная содержательным сообщением, мастерством исполнения и помноженная на объем рекламного воздействия. Это позволяет в несколько раз повысить эффект рекламной кампании и предоставить дополнительный 8-10-кратный рост продаж. Творческая идея, отображенная в теме рекламы, – это результативный способ выражения позиции марки и самой рекламы, надежный катализатор инициирования и ускорения процесса принятия решения о покупке» [22].

Большая часть российских компаний сейчас становятся публичными, размещая свои акции на мировых фондовых биржах, в связи с этим растёт и актуальность оценки вклада коммуникационной политики.

«Силы организаций в настоящее время направлены на создание и реализацию стратегии роста, так как за счёт рационализации издержек увеличение роста стоимости практически невозможно добиться. Рост стоимости компании не всегда связан с увеличением объема продаж, а чаще, стоимость компании возрастёт при хорошо разработанной коммуникационной политике. Реализация коммуникационной политики необходима для увеличения стоимости компании, в основном через привлечение инвесторов и потребителей путём товарноценовых преимуществ, репутации и нематериальных активов. Одной из важных целей является воплощение инвестиционных проектов, связанных с диверсификацией и изучением новых рынков, но обязательными факторами роста являются: наличие у организации ключевых компетенций, ресурсов, а также финансовая мощь организации» [22].

«Коммуникационная политика – это последовательные коммуникации, которые с помощью своих коммуникационных средств, ресурсов, инструментов обеспечивают реализацию стратегии субъекта» именно такую трактовку к определению «коммуникационной политики» для дальнейшей работы, по результатам анализа, я буду использовать» [18].

«Развитая коммуникативная политика станет фундаментом системной интеграции всех информационно-коммуникативных направлений работы от предприятия в частности и в целом до страны, что является важным фактором повышения результативности их деятельности» [18].

«Формирование модели коммуникаций происходит при помощи исследования научных подходов к анализу коммуникаций, их видов и функций, рассмотрения разработки стратегии рекламы, планирования и реализации маркетинговых стратегий» [18].

«Интегрированные маркетинговые коммуникации по сути своей представляют концепцию комплексного использования сразу множества видов различных маркетинговых коммуникаций, при этом исходя из единства целей. Одновременно коммуникации выгодно дополняют друг друга. Получаемый в результате эффект синергии позволяет добиться гораздо более высокой эффективности, нежели та, что достигается при использовании лишь конкретных видов» [31].

«Все маркетинговые коммуникации обязательно включают в себя пять основных элементов: убеждение потребителя, цели, места контактов, участников маркетингового процесса и всевозможные типы коммуникационной маркетинговой деятельности. Далее они рассмотрены более подробно:

— Убеждение и информирование. Маркетинговые коммуникации, в первую очередь, должны информировать целевую аудиторию о товаре, чтобы убедить её или заставить изменить своё отношение к продукции в интересах компании.

— Цели. Маркетинговые коммуникации главным образом направлены на решение конкретных задач, в свою очередь соответствующих целям коммуникационных программ. Первоочередные цели маркетинговых коммуникаций направлены на то, чтобы осведомить покупателя о существовании той или иной торговой марки, распространять информацию о продукции, повысить культуру рынка, сформировать положительный образ торговой марки или компании в глазах потенциальных потребителей. Конечной целью любой стратегии маркетинговых коммуникаций является стремление помочь той или иной фирме выгодно продать товар, сохранив, таким образом, бизнес» [36];

— «места контактов. Чтобы успешно и эффективно действовать на рынке, опытная компания стремится доставить свои маркетинговые обращения в любое место, где целевой аудитории вероятнее и проще всего

познакомиться с её торговой маркой. Поэтому она должна со всей ответственностью подходить к организации возможных контактов с потенциальным покупателем, так как это едва ли не главная часть любой маркетинговой программы» [36];

— «участники (субъекты) маркетингового процесса. Как было сказано ранее, система маркетинговых коммуникаций объединяет в себе различных субъектов. Целевая аудитория - не обязательно лишь потенциальные потребители. Участником маркетингового процесса может стать любое лицо, содействующее успеху компании, либо продвижению на рынке её товаров. Например, в своё время фирмы IBM и Apple объединили свои усилия при создании новой модели компьютера, чтобы сохранить свою долю на рынке» [28].

— «маркетинговые коммуникационные обращения. Маркетинговые обращения могут распространяться с помощью сотен различных видов маркетинговых коммуникаций. Для установления маркетингового контакта применяются маркетинговые обращения как запланированные, так и незапланированные» [28].

По изучению материала можно сделать вывод, что в России коммуникации набирают большую популярность. Разработка коммуникационной политики организации необходима в большей мере для того, чтобы развиваться в национальной среде и достигать поставленных целей, для дальнейшего выхода на международные арены.

2 Анализ коммуникационной политики предприятия НП «СКОК «Гран-при»

2.1 Краткая технико-экономическая характеристика предприятия

Объектом исследования данной работы, является предприятие НП «СКОК «Гран-при».

Некоммерческое Партнерство «Спортивный Конно-оздоровительный Комплекс «Гран-при» зарегистрирован 24 мая 2012 года в с. Подстёпки, ул. Юбилейная, д.36, кв.1.

Для общего вида посмотрим организационную структуру предприятия.

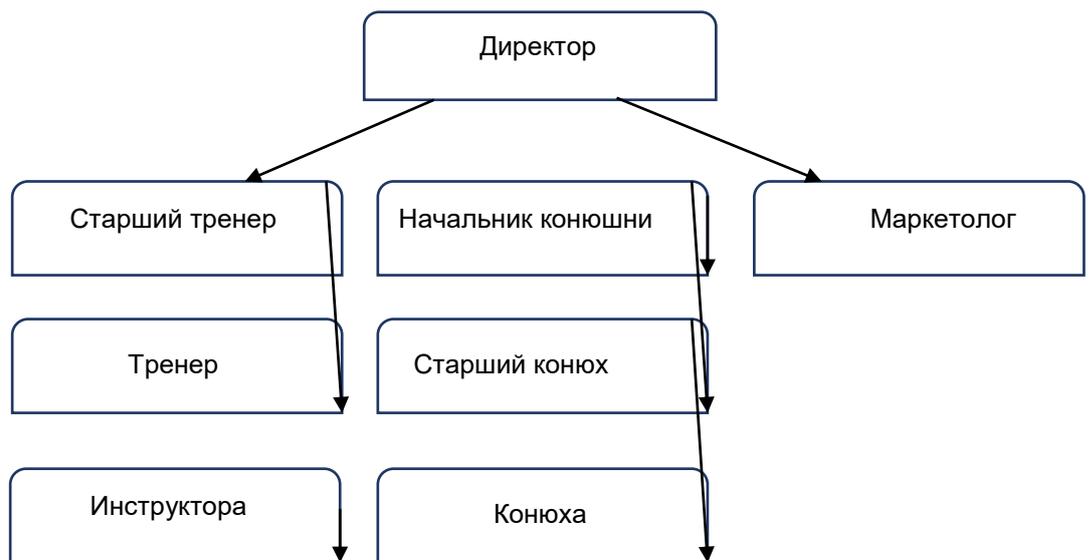


Рисунок 1 – Организационная структура управления

Компания создана в соответствии с действующим на территории Российской Федерации законодательством. Правовой статус определяется Уставом, в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и иными нормативно-правовыми актами Российской Федерации.

Основная цель НП «СКОК «Гран-при» – развитие конного спорта на территории Самарской области и в городе Тольятти.

История комплекса началась в далёком 1989 году. Тогда АО «Автоваз» решило построить ипподром в процветающем, молодом городе Тольятти. Место для временной конюшни определили в п. Приморский. Конюшню было принято назвать «Серебряная подкова». В 1996 году АО «Автоваз» претерпевало финансовые трудности, в связи с этим конюшню было принято решение расформировать, на этом история конного спорта в Тольятти могла бы закончиться, но конюшню выкупили 2 бизнесмена города, довольно известные Волошин и Мещеряков.

Уже в 1998 году было построено новое отделение, и от старой, временной конюшни смогли отказаться. В 2002 году был возведён самый крупный в Самарской области крытый манеж, построены трибуны и проведены первые областные соревнования в городе. В том же году конюшня переименована в КСК «Белая Лошадь». В 2004 году к конюшне добавляется ресторан «Телега», а общее название комплекса становится ООО «Белая лошадь».

Официальное название НП «СКОК «Гран-при» конюшня принимает в 2012 году, отделившись от ресторана.

В 2020 году частные коневладельцы, лошади которых стояли на постое и пользовались услугами уже НП «СКОК «гран-при» попросили владельца вмешаться в дела конюшни, т.к. условия были опасными для жизни лошадей и людей. В феврале 2020 года было сменено всё руководство НП «СКОК «Гран-при» и начались ремонтные работы комплекса. Проведена чистка и покраска крытого манежа, приведены в порядок левады для выгула лошадей, отреставрированы трибуны, открытые поля, проведён ремонт кровли и построены новые здания для хранения кормов.

На данный момент НП «СКОК «Гран-при» одна из лучших конюшен в городе, имеющая самую большую площадь для проведения спортивных мероприятий в городе Тольятти.

Главная аудитория НП «СКОК «Гран-при» – молодые люди в возрасте 22-35 лет, любящие лошадей, на них и рассчитаны все мероприятия и постройки конюшни. Среди услуг комплекса есть: индивидуальные занятия верховой ездой как для начинающих, так и для спортсменов, и даже для детей от 4 лет; постой частных лошадей и пони; проведение спортивных мероприятий; продажа навоза.

В Тольятти НП «СКОК «Гран-при» занимает лидирующую позицию среди остальных конных клубов, как по размерам территории, так и по качеству предоставляемых услуг. Сейчас на постое в конюшне находится 14 голов лошадей, а также 13 голов клубных лошадей, среди которых 5 -пони.

Для полного представления об эффективности работы НП «СКОК «Гран-при» в таблице 4 проанализированы финансовые результаты деятельности предприятия, а также их динамика.

Таблица 4 – Анализ динамики основных технико-экономических показателей предприятия НП «СКОК «Гран-при», в тыс. руб.

Показатель	Значение, тыс. руб.			Абсолютное изменение, тыс.руб.		Темп роста, %	
	2019	2020	2021	2019 / 2020	2020 / 2021	2019 / 2020	2020 / 2021
Выручка от продажи	1420	1500	1550	1420	+50	+5,63	+3,33
Полная себестоимость	1000	1000	1000	0	0	0	0
Валовая прибыль	420	500	550	70	50	19,05	10
Численность персонала	5	9	12	4	3	80	33,3
Фонд оплаты труда	900	1620	2160	720	540	80	33,3
Средне годовая численность заработной платы	15	15	15	0	0	0	0

Продолжение таблицы 4

Показатель	2019	2020	2021	2019 / 2020	2020 / 2021	2019 / 2020	2020 / 2021
Коммерческие расходы	0	0	0	0	0	0	0
Прибыль от продаж	420	500	550	70	50	19,05,	10
Чистая прибыль	336	400	440	64	40	19,05	10
Рентабельность, %	23,66	26,6	28,38	2,94	1,78	2,94	1,78
Затраты на 1 руб. выручки от реализации продукции, коп	0	0	0	0	0	0	0

На рисунке 2 представлена динамика важнейших показателей деятельности НП «СКОК «Гран-при».

Исходя из таблицы 4 и рисунка 1, можно сделать вывод, что в 2021 г., по сравнению с 2019 г. Увеличились такие показатели, как выручка от продаж (9,15%), валовая прибыль(+130т.р.), прибыль от продаж, чистая прибыль (9,15%).

Все показатели за период с 2019 по 2021 год показывают повышение рентабельности данного предприятия.

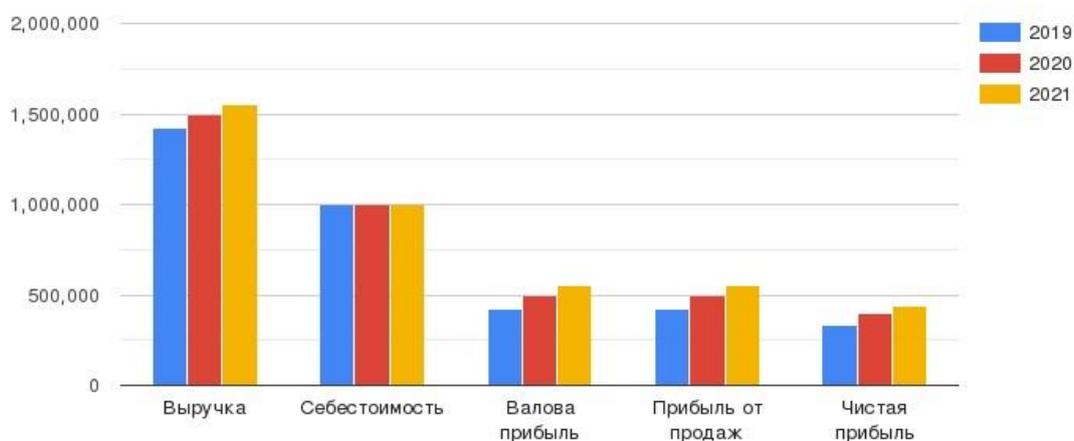


Рисунок 2 – Динамика финансовых показателей деятельности НП «СКОК «Гран-при», тыс. руб.

Повышение всех показателей представляет собой позитивную тенденцию, которая обусловлена верным выбором стратегии развития, высоким уровнем компетенции среди работников.

Не смотря на то, что в настоящее время достаточно тяжело добиться увеличения выручки и повышения чистой прибыли, НП «СКОК «Гран-при» старается всеми возможными способами добиться положительных результатов в это направлении.

Рассмотрев все данные проведенного анализа, можно сделать вывод, что НП «СКОК «Гран-при» это активно развивающаяся компания, которая уже разработала стратегию развития до 2025 года и имеет далеко идущие планы.

2.2 Анализ коммуникационной политики НП «СКОК «Гран-при»

Успех предприятия, в первую очередь, зависит от продвижения и качества обслуживания. НП «СКОК «Гран-при» старается улучшить

качество обслуживания и увеличить продвижение предприятия через социальные сети.

Из существующих в настоящее время в Самарской области конноспортивных клубов НП «СКОК «Гран-при» можно назвать самым «старым». Клуб был открыт в 1989 г. Это был первый клуб в Тольятти. Правильно подобранный персонал и качественная его работа в совокупности с красивыми и техничными характеристиками территории привели к тому, что даже не смотря на среднюю площадь территории клуб выполняет годовой план, а иногда и перевыполняет.

В таблице 5 представим SWOT-анализ.

Таблица 5 – SWOT-анализ НП «СКОК «Гран-при»

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> – Высококвалифицированный персонал – Большая территория для выгула лошадей – Много площадок для занятий – Большая трибуна для зрителей – Высокая культура обслуживания – Полное соответствие стандартам ФКСР – Возможность заниматься в любую погоду – Известность конюшни среди населения – Высокое качество кормов и подстилки 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокий поток кадров среди инструкторов. – Обширное количество конкурентов, так же расположенных рядом с конюшней.
Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> – Совершенствование системы управления персоналом может повлиять на уровень продаж. – Реклама конюшни с помощью «сарафанного радио», с помощью довольных клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> – Ухудшение уровня жизни населения в городе. – Повышение издержек конюшни (корма, электроэнергия, дополнительный персонал и т.д.). Прибытие более сильных сторон

По результатам проведенного SWOT-анализа, прояснились важные проблемы комплекса. Необходимо провести анализ целевой аудитории для рассмотрения коммуникационной политики предприятия. НП «СКОК «Гран-при» ориентирован на возрастную категорию мужчин и женщин в возрасте от 22 до 35 лет, об этом уже говорилось ранее.

В таблице 6 более подробно проведен анализ клиентов НП «СКОК «Гран-при». Данные для анализа были получены из отчетных документов. Как видно из данных таблицы 5, клиент НП «СКО Гран-при» - это парень или девушка в возрасте 22–35 лет, с средним доходом. Обычно это уже работающие молодые люди.

Таблица 6 – Анализ клиентов НП «СКОК «Гран-при»

Возраст покупателей	Уровень дохода	Доля в общем числе покупателей, %	Средний чек, руб.
Младше 16 лет	Низкий, средний	5%	100
16-18 лет	Средний	15%	800
19-23 лет	Средний	17%	1000
24-27 лет	Средний, выше среднего	25%	1500
28-30 лет	Выше среднего	18%	2000
Старше 30 лет	Выше среднего	20%	1800

Как было выявлено ранее, существенной НП «СКОК «Гран-при», является наличие конкурентов. Тольятти молодой, развивающийся город, поэтому на его территории более 12 конюшен, целевая аудитория которых совпадает с целевой аудиторией НП «СКОК «Гран-при».

Сравнив цены на аналогичные услуги по конюшням-конкурентам, можно увидеть, что НП «СКОК «Гран-при» из представленного перечня конюшен относится к числу дорогих. Самым дорогим, КФХ Бабиной. Конюшни АНО «Кони-парк» и Ранчо-парк находятся примерно в одном

ценовом диапазоне. Самую низкую цену названного комплекта предлагает ООО Агрофирма «Белозёрки».

Для полного понимания деятельности НП «СКОК «Гран-при» проведен сравнительный анализ количества услуг конкурентов, так как основное конкурентное преимущество любой конюшни – это качество обслуживания. Результаты представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Анализ количества услуг НП «СКОК «Гран-при» и конкурентов по состоянию на 31.12.2021 г.

Категория услуг	НП «СКОК «Гран-при»		КФХ Балиной		КСК Версаль		АНО «Кони-парк»		Ранчо-парк		ООО Агрофирма «Белозёрки»	
	НП «СКОК «Гран-при»		КФХ Балиной		КСК Версаль		АНО «Кони-парк»		Ранчо-парк		ООО Агрофирма «Белозёрки»	
	Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %
Постояй частных лошадей	4	3,45	10	3,89	8	11,05	9	0,90	3	0,29	12	7,02
Индивидуальные занятия для взрослых	26	6,41	12	4,66	26	7,55	12	1,20	9	0,88	5	2,92
Индивидуальные занятия для детей	35	8,64	15	5,83	40	11,62	25	2,51	7	0,69	9	5,26
Катания по манежу	200	49,38	100	38,91	160	46,51	700	70,28	800	78,50	50	29,24
Прогулки за пределы клуба	0	0	0	0	20	5,81	50	5,02	100	9,81	5	2,92
Продажа навоза	130	32,09	120	46,69	60	17,44	200	20,08	100	9,81	90	52,63
Итого	405	100	257	100	344	100	996	100	1019	100	171	100

Исследования показывают, что лидерами по количеству предлагаемых товаров по состоянию на 31.12.2021 г., являются Ранчо-парк (1019 обслуженных клиентов), АНО «Кони-парк» (996 обслуженных клиентов).

Почти во всех рассмотренных конюшнях катание на лошадях, является главной продаваемой услугой.

В отношении вышеизложенного, по количеству услуг на отчетную дату, конюшня НП «СКОК «Гран-при» уступала своим конкурентам.

Многочислен проведен анализ конкурентоспособности представленных конюшен. Для составления рейтинга конкурентоспособности использовались данные отзывов на страницах клуба, поисковая система Яндекс и поисковая система Google.

В таблице 8 представлены данные для оценивания конкурентоспособности конюшен. Каждый параметр может быть оценен по шкале от 1 до 10, где 1 – очень плохо, а 10 – очень хорошо.

Таблица 8 – Оценка конкурентоспособности магазинов по балльной системе

Критерии конкурентоспособности	НП «СКОК «Гран-при»	КФХ Балиной	КСК «Версаль»	АНО «Кони-парк»	Ранчо-парк	ООО Агрофирма «Белозёрки»
Ассортимент	6	5	6	7	8	5
Цена	8	7	8	8	8	8
Внешний вид	9	8	5	6	7	4
Качество услуг	9	8	8	6	7	7
Рекламная активность	8	3	3	7	8	2
Уникальность предложения	5	5	5	5	5	5
Знание бренда	7	6	8	9	9	4
Лояльность к бренду	9	8	8	7	6	6
Качество персонала	9	8	6	5	5	6
Итого	64	58	45	70	61	56

Многоугольник конкурентоспособности - метод, позволяющий оперативно провести анализ конкурентоспособности услуг компании в сравнении с конкурентами и разработать мероприятия, которые будут

максимально эффективны для повышения уровня конкурентоспособности услуг, именно этот метод мы будем использовать для наглядного изображения конкурентоспособности конюшен.

Метод построения многоугольника конкурентоспособности относится к графическим способам оценки характеристик предприятия относительно его аналогов или других игроков на рынке.

Многоугольник, построенный по критериям конкурентоспособности из таблицы 8, показан на рисунке 2.

К сильным сторонам НП «СКОК «Гран-при» можно отнести:

- качество обслуживания персонала;
- внешний вид;
- лояльность к бренду.

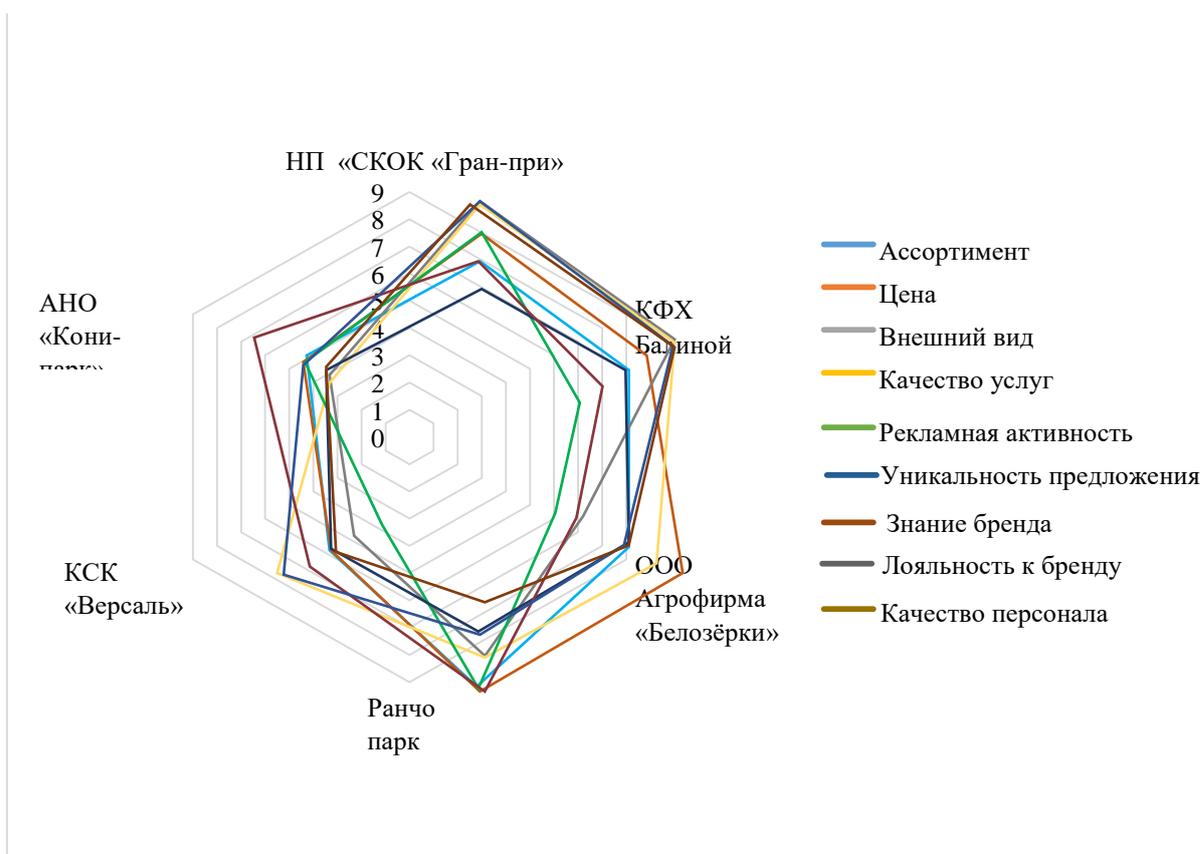


Рисунок 3 - Многоугольник конкурентоспособности магазинов

Согласно проведенным исследованиям, НП «СКОК «Гран-при» многозначительно проигрывает своим соперникам, что сказывается на низком уровне продаж.

Комплекс со значительными усилиями старается выполнять план по продажам, но получается это не всегда.

Для того чтобы занять лидирующее место среди всех конных клубов Самарской области, необходимо: устранить выявленные недостатки в работе; ликвидировать имеющиеся угрозы; организовать сотрудничество для повышения проходимости. Не обращая внимания на то, что комплекс, старается выполнять объем продаж, получается это не всегда, и в большинстве ситуаций – со значительными усилиями.

Маркетологи НП «СКОК «Гран-при» используют такую меру коммуникационной политики, как реклама. Реклама помогает в решении задач коммерческого предприятия в рамках маркетинговой коммуникации:

- информирует о товаре, услуге и конно-спортивном комплексе;
- помогает создать имидж конноспортивного комплекса или службы;
- поощряя покупку, формирует потребительские предпочтения, убеждая покупателя совершить следующую покупку.

Динамика изменения затрат, а также инструменты коммуникационной политики НП «СКОК «Гран-при» за 2019-2022гг. представлены в таблице 9.

По данным таблицы 9 видно, что бюджет коммуникационной политики увеличился на 25 тыс. руб. в 2020 году по сравнению с 2019 годом и составил 25 тыс. руб. В 2021 году рост бюджета коммуникаций составил 16,2 тыс. руб. по сравнению с предыдущим годом.

Основные стандарты компании устанавливают ценности и нравственные, моральные правила для сотрудников. Благодаря чему, новый сотрудник быстрее адаптируется и «вливается» в общество.

Таблица 9 - Инструменты и динамика изменения затрат коммуникационной политики НП СКОК «Гран-при» в СМИ за 2019-2021 гг., тыс. руб.

Место размещения рекламы	2019	2020	2021	Отклонение, +/-	
				2020/2019	2021/2020
Telegram	0	0	9,0	0	9,0
Журнал «Дорогое удовольствие»	0	15,0	15,0	15,0	0
Радио «Лав Радио»	0	10,0	10,0	10,0	0
Группа Вконтакте «Типичный Тольятти»	0	0	7,2	0	7,2
Итого;	0	25,0	41,2	25,0	16,2

Стандарты введены для удобства инструкторов, которые будут работать с клиентами. С помощью этого метода инструкторы могут эффективно и качественно действовать для клиентов, себя и компании в целом. Это позволяет им не напрягаться: правильное поведение часто взаимно и удовлетворяет потребности обеих сторон.

По мнению руководства, фирменный стиль не отменяет индивидуальности сотрудника. Напротив, это дает возможность каждому сотруднику продемонстрировать все свои навыки в рамках принципов организации. Компания обязует своих сотрудников, соблюдать стандарты.

Важным аспектом компании является высокое качество работы. Чем сопровождается формирование позитивного и длительного отношения с клиентом. Основываясь на уважении, доверии и взаимопонимании. Фундамент стабильности в развитии бизнеса.

Ключ к успеху заключается в соблюдении поставленных правил и принципов сотрудниками:

- если вы можете сделать сервис приятным и запоминающимся, сделайте ваше общение приятным для всех;
- будьте вежливым, подчеркнуто доброжелательным, чтобы создать положительную атмосферу и приятное ощущение пребывания в конюшне;

- независимо от социального положения, национальности, платежеспособности и стоимости услуги, Вы должны быть максимально внимательны ко всем клиентам;
- также важно знать, что все сотрудники коллектива работают сообща, а их взаимоотношения с окружающими создают благоприятный психологический климат в коллективе и общую положительную атмосферу.

К сожалению, НП СКОК «Гран-при» тяжело справляется с большим количеством конкурентов в городе, с этим связано то, что клуб не всегда выполняет план продаж. Основные недостатки коммуникационной политики НП «СКОК «Гран-при» и пути их решения представлены в таблице 10.

Таблица 10 - Недостатки коммуникационной политики НП «СКОК «Гран-при» и пути их решения

Выявленный недостаток	Мероприятие по его устранению	Эффект от мероприятия
НП «СКОК «Гран-при» не проводит конно-спортивные турниры на территории комплекса	Проведение спортивно-массовых мероприятий. Реклама этих мероприятий	НП «СКОК «Гран-при» будет на «слуху».
По сравнению с конкурентами у НП «СКОК «Гран-при» низкая рекламная активность.	Реклама в социальных сетях	А, значит, увеличится число посетителей и клиентов.

Руководство НП «СКОК Гран-при» должно увеличить количество клиентов и повысить прибыль предприятия через увеличение рекламной активности и пересмотр коммуникационной политики.

3. Разработка мероприятий по совершенствованию коммуникационной политики НП «СКОК «Гран-при»

3.2 Мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики предприятия

Коммерческая деятельность НП «СКОК «Гран-при» не является эффективной из-за недостатков, которые мы смогли выявить в результате анализов в предыдущей главе.

В таблице 11 еще раз перечислены недостатки и слабые стороны работы клуба.

Таблица 11 – Недостатки, выявленные в ходе проведенного анализа

Выявленный недостаток	Можно ли повлиять на него самостоятельно
Много конкурентов, расположенных в одном городе.	Повышать конкурентоспособность предприятия
Из-за нестабильной ситуации в стране в комплексе меньше посетителей.	Можно решить проблему путем продвижения и привлечения клиентов, а именно рекламы.

Из выше перечисленного, НП «СКОК «Гран-при» может самостоятельно решить данную проблему: повысить рекламную активность, чаще проводить спортивно-массовые мероприятия.

Можно с уверенностью сказать, что в настоящее время от рекламы и продвижения организации напрямую зависит объем продаж, а от него и успешность организации, её эффективность.

Сделать это можно следующими способами:

— Осуществление рекламы в социальных сетях непосредственно от лица НП «СКОК «Гран-при».

— Проведение соревнований и турниров на территории НП «СКОК «Гран-при»

Интернет и социальные сети, являются неотъемлемой частью, жизни россиян. Учреждение НП «СКОК «Гран-при» нацеливается на людей до 35 лет. Медиамаркетинг является, основополагающим явлением коммуникаций.

Чтобы узнать какие социальные сети чаще всего используют клиенты НП «СКОК «Гран-при» был проведён опрос, главный вопрос которого: «Какой социальной сетью вы пользуетесь более 2 раз в день?».

25 человек из клиентской базы смогли принять участие в опросе, который проходил в выходные дни, так как они являются самыми посещаемыми днями.

Данные результатов представлены на Рисунке 4.

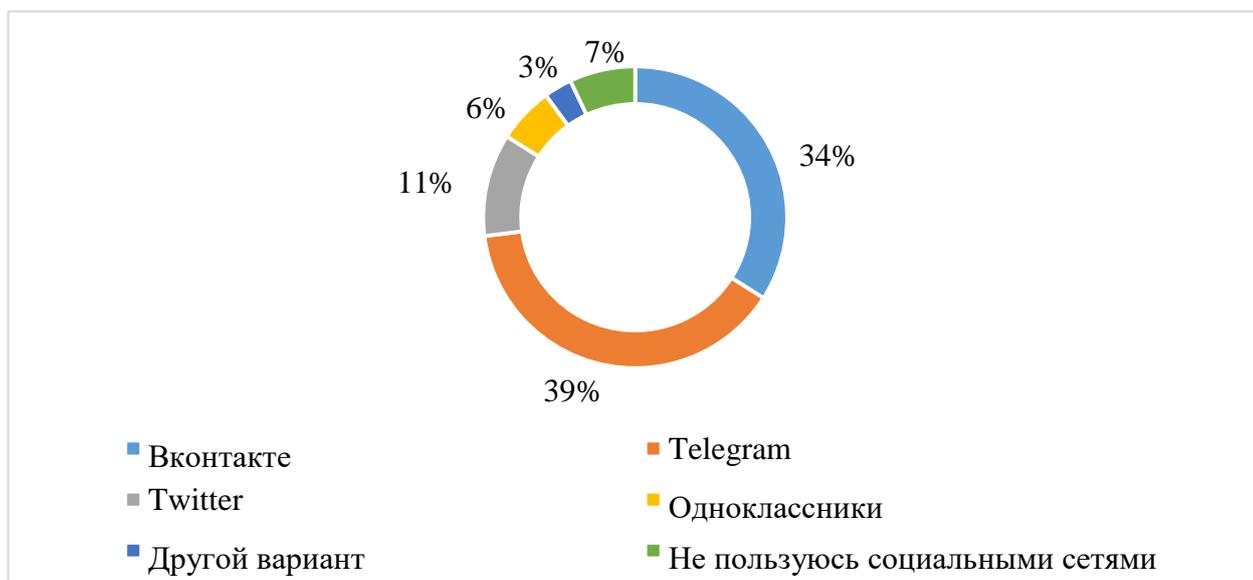


Рисунок 4 – Результаты опроса покупателей НП «СКОК «Гран-при» об используемых социальных сетях

Таким образом, можно сделать вывод, что «ВКонтакте» и «Telegram» пользуются наибольшей популярностью среди клиентов НП «СКОК «Гран-при». Будет разумно создать аккаунты именно в этих

социальных сетях. Исходя из этого, можно предположить, что НП «СКОК «Гран-при» увеличит свою прибыль, так как с помощью предложенных коммуникаций станет более посещаемым.

Далее в таблице 12 оценены затраты, которые будет нести НП «СКОК «Гран-при» в результате предлагаемых мероприятий.

Таблица 12 – Затраты НП «СКОК «Гран-при» на рекламные коммуникации

Наименование статьи затрат	Периодичность	Стоимость в месяц, руб.	Стоимость за период июнь – декабрь 2021 г.	Стоимость за 2022 год
Продвижение аккаунта магазина в социальной сети «Вконтакте»	Постоянно	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно
Реклама в группе «Типичный Тольятти» (самая крупная тольяттинская группа «Вконтакте»)	2 раза в месяц	2 400	14 400	28 800
Продвижение аккаунта магазина в социальной сети «Telegram»	Постоянно	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно
Реклама в «Telegram» – в настойках рекламной акции указать ориентацию на возраст 16-35 лет	Постоянно	1 500 руб. (согласно настройкам рекламной акции, стоимость за показ аудитории не менее 10 000 чел.)	9 000	18 000
Итого	-	2 700	23 400	46 800

Вот так мы пришли к выводу, что для совершенствования коммуникационной политики через повышение рекламной активности НП «СКОК «Гран-при» потребуется в 2021 г. потратить 23 400 руб., а за 2022 г., сумма затрат составит 46 800 руб.

Вторым мероприятием можно предложить проведение соревнований, так как территория комплекса позволяет провести не только городской турнир, но также и областной, региональный, всероссийский.

Турниры, проведенные на территории НП «СКОК «Гран-при», помогут увеличить прибыль организации, а также повысить интерес уже состоявшихся коневладельцев, спортсменов, которые приедут на соревнования и, возможно, останутся на постое в нашей конюшне.

В нашей области турниры по конному спорту пользуются большой популярностью среди коневладельцев, для наглядности я опросила 35 коневладельцев из Самарской области, задав им вопрос: «Выезжаете ли Вы со своей лошадью на соревнования? Важны ли Вам турниры»

Ответ предоставляю в приложение А

По результатам опроса, можно сделать вывод, что для большинства коневладельцев очень важны турниры, поэтому комплекс, где турниры регионального масштаба будут проводиться часто будет более востребован.

Для проведения турниров необходимо оформить лицензию на проведение турниров и внести комплекс во Всероссийский реестр объектов спорта.

Для проведения турнира понадобится оплатить наградную атрибутику, судейские услуги, услуги диджея, ведущего. Общие затраты при проведении турниров каждый месяц подробно описаны в таблице 13

Таблица 13- затраты на проведение турниров по конному спорту

Услуга	Стоимость, т.р.
Наградная атрибутика	240
Судейские услуги	180
Услуги диджея	60
Услуги ведущего	100
Итого	410

В одном турнире в среднем принимают участие 50 всадников, стартовый взнос для одного выступления в среднем 1500Р, каждый всадник за соревнования выступает минимум 3 раза. В год, с учётом всех издержек, сумма выгоды для клуба составит 2 699 590 р.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Эффективность рекламы практически невозможно оценить и предугадать. В зависимости от конкретной организации выручка может увеличиться от 5% до 15%, при хорошо построенной рекламной кампании. Для целей исследования предлагается рассмотреть два случая изменения выручки. Оптимистический вариант – выручка увеличится на 15 %. Пессимистический вариант – выручка увеличится на 5 %. Добавим к этому выручку за проведение соревнований и получим результаты, показанные в приложение Б.

В таблице 14 представлены данные о предполагаемом изменении выручки.

Таблица 14 – Динамика выручки НП «СКОК «Гран-при»

Год	Выручка, руб.
2021 г.	1550000
2022 г. (на 74,27%)	2701217
2022 г. (на 189,17 %)	4482090

Далее, в таблице 16 представлена динамика предполагаемых финансовых результатов.

Таблица 15 – Динамика финансовых результатов НП СКОК «Гран-при» после внедрения коммуникаций

Показатель	Значение за год		
	2021 г.	2022 г. (на 74,27 %)	2022 г. (на 189,17 %)
Выручка клуба, руб.	1550000	2701217	4482090
Расходы клуба (руб.), в т. ч.	30 000	64 500	64 500
- заработная плата сотрудников	2160 000	2160 000	2160 000
- арендная плата	0	0	0
- затраты на внедрение коммуникаций	23 400	456 800	456 800
- прочие расходы	20 000	15 000	15 000
Прибыль клуба руб.	440 000	1 360 974	2 785 672

Как видно из полученных данных, выручка от внедрения коммуникаций повысится на 74,27% при самых мрачных обстоятельствах, в таком случае чистая прибыль предприятия за 2022 год составит 1 360 974 р. При самых позитивных обстоятельствах выручка клуба увеличится на 189.17%, что приведет к чистой прибыли в 2 785 672 р. В результате, значения финансовых результатов коммерческой деятельности НП «СКОК «Гран-при» будут более высокими, независимо от варианта исхода.

Повышение финансовых показателей на 74,27% или даже на 189,17% это в улучшение при любом варианте событий. Значит можно говорить о том, что предлагаемые мероприятия верно подобраны и благоприятно отразятся на финансовых результатах.

В таблице 16 подведен итог предлагаемых мероприятий.

Таблица 16 – Подведение итогов проведения мероприятий по повышению эффективности деятельности НП «СКОК «Гран-при» на основе совершенствования коммуникационной политики

Выявленный недостаток	Мероприятие по его устранению	Эффект от мероприятия
Много конкурентов, расположенных в одном городе	Проведение спортивно-массовых мероприятий, реклама в социальных сетях.	НП «СКОК «Гран-при» будет на «слуху», увеличится число посетителей и клиентов, повысится и чистая прибыль предприятия.
Из-за нестабильной ситуации в стране в комплексе меньше посетителей		
По сравнению с конкурентами у комплекса низкая рекламная активность.	-	-

Мероприятия можно рекомендовать к внедрению, так как на основании таблицы мы видим, что все мероприятия положительно скажутся на коммерческой деятельности НП «СКОК «Гран-при».

Рассчитаем экономическую эффективность предлагаемого мероприятия. Определим рост выручки от реализации, который рассчитывается по следующей формуле:

$$P = \frac{B_2}{B_1} \cdot 100 \quad (1);$$

Где, P – рост выручки;

V_1 - объем выручки от реализации до внедрения мероприятия;

V_2 - объем выручки от реализации после внедрения мероприятия.

$$P = \frac{2701217}{1550000} \cdot 100 = 174,27\%$$

Рост выручки от реализации, после осуществления предложенных мероприятий, составил 174,27%. Соответственно, можно говорить о том, что мероприятия эффективны.

Заключение

Исходя из информации проведенного анализа, необходимо привести к действию комплексный план мероприятий для достижения поставленных целей НП СКОК «Гран-при». Реализация медиамаркетинга и взаимодействие с бизнес – партнерами, гарантированно приведет к прямым продажам и увеличению числа посетителей.

На сегодняшний день, коммуникационные системы более актуальны и популярны на территории России. Организация, достигшая выхода на международную арену, своевременно и рационально использовала коммуникации, тем самым достигла поставленные цели.

Объектом исследования данной бакалаврской работы выступало Некоммерческое Партнерство Спортивный Конно-Оздоровительный Комплекс «Гран-При».

Некоммерческое Партнерство Спортивный Конно-Оздоровительный Комплекс «Гран-При» по сей день, является одним из масштабных конно-спортивных комплексов в Самарской области. Поставленная цель организации, увеличить популяризацию конного спорта в городе Тольятти.

За последние три года НП «СКОК «Гран-При» не смотря на ухудшение финансового положения жителей города Тольятти, по сравнению с 2019 г., учреждение имеет показатели роста к 2022 г., идеализирующую коммерческую и финансовую эффективность.

Следует отметить, Тольяттинский рынок конного спорта, конкурирует пять конюшен с учреждением НП «СКОК «Гран-при». Развиваться и стабилизировать условия, достаточно трудно. Тем не менее, прогресс не стоит на месте.

НП «СКОК «Гран-При» предлагает услуги по верховой езде на лошадях для покупателей в возрасте 20–35 лет, которые стремятся быть здоровыми как духовно, так и физически.

В данной работе был проведен анализ коммуникационной политики НП СКОК «Гран-При». Исходя из выявленных результатов исследования,

На основании результатов исследования были показаны следующие недостатки:

- недостаточно развит медиамеркетинг;
- большое количество конкурентов;
- критический низкий уровень сотрудничества с рекламными агентствами.

Для достижения поставленных целей, необходимо ликвидировать препятствующие недостатки. Рекомендована новая система коммуникаций, одним из актуальных и доступных способов, является реклама в социальных сетях.

В том числе, для модернизации коммуникационной политики и повышения внимания жителей города к конно-спортивному комплексу, увеличение прямых продаж. Предложено самостоятельное продвижение в социальных сетях и проведение ежемесячных конноспортивных соревнований.

В результате чего можно сделать вывод, что предлагаемые мероприятия по улучшению коммуникационной политики позволят устранить выявленные недочеты и повысить эффективность работы предприятия НП СКОК «Гран-при».

Список используемой литературы

1. Александров, А.К. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учебное пособие / А.К. Александров; под ред. В.М. Круглика. – М.: Инфра-М, 2015. – 285 с.
2. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие для вузов / Т. Б. Бердникова. – М.: Инфра-М, 2015. – 215 с.
3. Гафарова, Д.А. Тенденции развития российских торговых предприятий / Д.А. Гафарова // Торгово-экономический журнал. – 2017. – № 1. – С. 9–20.
4. Зими́на, И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом / И.П. Зими́на // Управленческие науки. – 2018. – № 1. – С. 48–51.
5. Каплина, С.А. Организация и технология розничной торговли: учебник / С.А. Каплин. – М.: Феникс, 2015. – 333 с.
6. Лиференко, Г.Н. Финансовый анализ предприятия: учебное пособие / Г.Н. Диференко. – М.: Экзамен, 2015. – 156 с.
7. Медведева, О.В. Экономический анализ в торговых организациях / О.В. Медведева, О.В. Гуденица. – М.: Феникс, 2016. – 377 с.
8. Менеджмент. Век 21 / под ред. О.С. Виханского, А.И. Наумов. – М.: Инфра-М, 2015. – 352 с.
9. Метелев, И.С. Конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности / И.С. Метелев // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 8. – С. 29–32.
10. Никитин, В. Оценка эффективности коммерческой деятельности и торговли / В. Никитин // Маркетинг. – 2015. – № 4. – С. 12–15.
11. Николаева, Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.И. Николаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 4. – С. 22–25.

12. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. – Минск: Высшая школа, 2015. – 210 с.
13. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.Н. Синяева. – М.: Юнити Дана, 2015. – 280 с.
14. Памбухчианц, О.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчианц. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 284 с.
15. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 500 с.
16. Половцева, Ф.П. Коммуникационная политика: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: Инфра-М, 2018. – 224 с.
17. Радин, А.А. Основы коммерческой деятельности / А.А. Радин. – СПб.: Питер, 2015. – 268 с.
18. Русакова, О.И. Конкуренция и коммерческая деятельность в современной России / О.И. Русакова, Д.С. Хаустов // Маркетинг и менеджмент. – 2019. – № 1. – С. 38–42.
19. Рыжухина, Е.Е. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара предприятия / Е.Е. Рыжухина // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2017. – № 2 (12). – С. 130–133.
20. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2015. – 232 с.
21. Сокова, И.А. Комплексный анализ деятельности торгового предприятия: новый взгляд на оценку / И.А. Сокова, А.В. Тихомирова // Экономический журнал ВШЭ. – 2015. – № 1 (23). – С. 34–39.
22. Сухарукова, Г.Н. Конкуренция в торговле / Г.Н. Сухарукова, Э.А. Пьяникова // Мировая экономика и социум: современные тенденции и перспективы развития: сборник научных статей. – 2016. – С. 90–95.
23. Тимофеев, М.В. Правила коммерческой мудрости / М.В. Тимофеев // Российская торговля – 2015. – № 8. – С. 15–18.

24. Третьякова, О.В. Стратегическое планирование торгового предприятия в маркетинге / О.В. Третьякова // Академический вестник. – 2018. – № 4. – С. 45–48.
25. Тупицын, А.Л. Торговля, коммерция и конкуренция /А.Л. Тупицын // Экономика. – 2015. – № 1. – С. 5–8.
26. Тютюшкина, Г.С. Организация коммерческой деятельности предприятия / Г.С. Тютюшкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 132 с.
27. Федорова, М.А. Коммуникационная политика торгового предприятия: сущность и основные направления / М.А. Федорова // Социально-экономические явления и процессы. – 2017. – № 10. – С. 110–114.
28. Шеховцева, Л.С. Конкурентоспособность: факторы и методы оценки / Л.С. Шеховцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 4. – С. 11–16.
29. Шкардун, В.Д. Комплексный метод оценки конкурентоспособности предприятия / В.Д. Шкардун // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 4. – С. 15–19.
30. Щербик, С.Э. Методические подходы к анализу коммерческой деятельности торгового предприятия / С.Э. Щербик // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2017. – № 18-2. – С. 99–102.
31. Экономический анализ / под ред. М.И. Баканова, А.Д. Шеремета. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 536 с.
32. Carlos F. Daganzo. Logistics Systems Analysis [Электронный ресурс]. – <http://bookre.org/reader?file=550663>
33. David A. Taylor. Supply Chain Logistics Management [Электронный ресурс]. – <http://bookre.org/reader?file=646754>
34. Donald Waters. Logistics: An Introduction to Supply Chain Management [Электронный ресурс]. – <http://bookre.org/reader?file=466312>

35. Giancarlo Ghiani. Introduction to logistics systems planning and control [Электронный ресурс]. – <http://bookre.org/reader?file=547463>

36. Keki Bhote. Strategic Supply Management: A Blueprint for Revitalizing the Manufacturer-Supplier Partnership [Электронный ресурс]. - <http://bookre.org/reader?file=1324382>

Приложение А

Результаты опроса коневладельцев

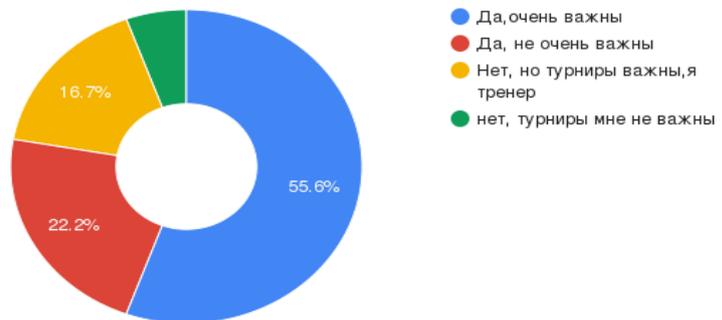


Рисунок А1- Результаты опроса коневладельцев

Приложение Б

Анализ динамики основных технико-экономических показателей в проекте предприятия НП «СКОК «Гран-при», в тыс. руб.

Таблица Б1 – Анализ динамики основных технико-экономических показателей в проекте предприятия НП «СКОК «Гран-при», в тыс. руб.

Показатель	Значение, тыс. руб.			Абсолютное изменение, тыс. руб.	Темп роста, %				Проект					
									5%			15%		
	2019	2020	2021	2019 / 2020	2020 / 2021	2019 / 2020	2020 / 2021	значение, руб.	Абсолютное изменение, руб.	Темп роста, %	значение, тыс. руб.	Абсолютное изменение, руб.	Темп роста, %	
								2022	2022	2022	2022	2022	2022	
Выручка от продажи	1420	500	550	1420	+50	+5,63	+3,33	2701217	1151217	74,27%	4482090	2932090	189,17%	
Полная себестоимость	1000	1	1000	0	0	0	0	1000	0	0	1000	0	0	
Валовая прибыль	420	500	550	70	50	19,05	10	1701217	1151217	209,31	3482090	2932090	533,11	
Численность персонала	5	9	12	4	3	80	33,3	12	0	0	12	0	0	
Фонд оплаты труда	900	620	160	720	40	80	33,3	2160	0	0	2160	0	0	
Средне годовая численность заработной платы	15	15	15	0	0	0	0	15	0	0	15	0	0	
Коммерческие расходы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Управленческие расходы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Прибыль от продаж	420	500	550	70	0	19,05	10	1701217	1151217	209,31	3482090	2932090	533,11	
Чистая прибыль	336	400	440	64	40	19,05	10	1360974	920974	209,31	2785672	2345672	533,11	
Рентабельность, %	23,66	26,6	28,38	2,94	1,78	2,94	1,78	50,38	22	77,52	62,15	33,77	118,99	
Затраты на 1 руб. выручки от реализации продукции, коп	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			