

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ А.Б. Левина
_____ 2018 г.

Совершенствование политики продвижения фирмы ООО «КвадраСтрой» на
рынке товаров и услуг

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.06.2018.13-10-1408.ПЗ ВКР

Руководитель работы, д.э.н.,
профессор
_____ Ю.В. Лысенко
_____ 2018 г.

Автор работы
студент группы ЭУ – 420
_____ Г.А. Пиначян
_____ 2018 г.

Нормоконтроль, ст. преподаватель
_____ Ю.С. Якунина
_____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Пиначян Г.А. Совершенствование политики продвижения фирмы ООО «КвадраСтрой» на рынке товаров и услуг – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-420, 74 с., 8 ил., 9 табл., библиогр. список – 38 наим.

Объект исследования – ООО «КвадраСтрой».

Предмет исследования – политика продвижения компании ООО «КвадраСтрой».

Цель исследования – изучить политику продвижения фирмы на рынке товаров и услуг и предложить мероприятия по ее совершенствованию.

В работе дано понятие и особенности политики продвижения фирмы на рынке товаров и услуг в системе коммерческой деятельности, описано формирование системы продвижения фирмы на рынке, а так же выделены подходы к оценке эффективности политики продвижения фирмы на рынке и рассмотрен опыт российских и зарубежных компаний продвижения продукции предприятия. Кроме того, проведен анализ внешней и внутренней среды ООО «КвадраСтрой», осуществлена оценка политики продвижения фирмы на рынке товаров и услуг ООО «КвадраСтрой», разработаны мероприятия по повышению эффективности политики продвижения фирмы на рынке товаров и услуг ООО «КвадраСтрой».

Результаты работы в целом и промежуточные выводы, требовавшие дополнительной разработки, применены в рамках усовершенствования деятельности по продвижению ООО «КвадраСтрой».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ.....	8
1.1 Понятие и особенности политики продвижения фирмы на рынке товаров и услуг в системе коммерческой деятельности.....	8
1.2 Формирование системы продвижения фирмы на рынке	16
1.3 Подходы к оценке эффективности политики продвижения фирмы на рынке.....	22
1.4 Продвижение продукции предприятия: опыт российских и зарубежных компаний.....	24
2 ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «КВАДРАСТРОЙ»).....	35
2.1 Краткая характеристика ООО «КвадраСтрой».....	35
2.2 Анализ внешней и внутренней среды ООО «КвадраСтрой».....	36
2.3 Оценка политики продвижения фирмы на рынке товаров и услуг ООО «КвадраСтрой».....	50
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ООО «КВАДРАСТРОЙ».....	56
3.1 Мероприятия по повышению эффективности политики продвижения фирмы на рынке товаров и услуг ООО «КвадраСтрой».....	56
3.2 Эффективность предложенных мероприятий.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	71
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	75

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в том, что в последние десятилетия одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Важнейшей причиной этого являются стремительный социальный прогресс, в результате которого изменились образ жизни, потребности, мотивы покупателей и принципы применения информации в обществе. Глубокие изменения потребительских предпочтений, а также трансформация социальных моделей поведения повлекли коренные изменения маркетинговой среды, что привело к ограниченности традиционного подхода к управлению спросом.

Сегодня необходим переход на новую маркетинговую парадигму, основанную на непрерывном взаимодействии фирмы и ее покупателей. Конкурентным преимуществом компаний становятся технологии достижения долгосрочного партнерства с потребителями на взаимовыгодных условиях. Практика показывает, что высокий уровень удовлетворенности не может гарантировать долгосрочной стабильности, однако таким гарантом выступает высокий уровень лояльности клиентов. Таким образом, особую актуальность приобретает вопрос совершенствования стратегии продвижения компании на рынке товаров и услуг.

В связи со спецификой бизнеса продвижение в условиях жесткой конкуренции для строительной организации имеет решающее значение. Повышение требовательности клиентов к качеству строительных услуг, снижение влияния материальных критериев как стандартов рационального потребления, сокращение производственного цикла – вместе взятые, эти факторы преопределили ситуацию, когда строительная компания, основываясь на традиционном подходе и стандартизации технологий, утрачивают возможность влияния на потребительское поведение и уже не могут эффективно управлять им.

Все это обуславливает необходимость разработки и реализации политики продвижения фирмы на рынке товаров и услуг, которая касается не столько

завоевания и удержания клиентов, сколько достижения долгосрочного партнерства на взаимовыгодных условиях. Реализация такого подхода возможна только при построении политики непрерывного взаимодействия строительной компании и ее клиентов посредством современных информационных и коммуникационных технологий.

При такой постановке проблема совершенствования политики продвижения строительной фирмы на рынке товаров и услуг с присущими ей терминологией, методическими инструментами, логикой и целевой направленностью исследований обладает значительным потенциалом для исследования, а ее решение представляется актуальным и значимым с позиций теории и практики.

Объект исследования – ООО «КвадраСтрой».

Предмет исследования – политика продвижения компании ООО «КвадраСтрой».

Цель исследования – изучить политику продвижения фирмы на рынке товаров и услуг и предложить мероприятия по ее совершенствованию.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические и методические аспекты политики продвижения фирмы на рынке товаров и услуг;
- провести оценку политики продвижения фирмы на рынке товаров и услуг ООО «КвадраСтрой» с учетом анализа внешней и внутренней среды;
- разработать мероприятия по повышению эффективности политики продвижения фирмы на рынке товаров и услуг ООО «КвадраСтрой» с учетом анализа внешней и внутренней среды;
- произвести оценку эффективности предложенных мероприятий.

Методы исследования. В работе использованы методы сравнительного и системного анализа, моделирования, метод статистических и маркетинговых исследований, статистическое наблюдение, накопление и отбор фактов; методы анализа и синтеза, метод классификации; измерение и эксперимент.

Информационную базу исследования составили научные источники в виде данных и сведений из книг, монографий, статей, научных докладов российских и зарубежных авторов, материалов научных конференций, законодательные и нормативные документы, регламентирующие деятельность рекламных организации, данные с исследуемого предприятия ООО «КвадраСтрой».

Практическая значимость данной работы и содержащихся в ней практических исследований заключается в том, что они нашли применение в рамках деятельности ООО «КвадраСтрой».

Апробация и практическое применение результатов данного исследования. Результаты работы в целом и промежуточные выводы, требовавшие дополнительной разработки, применены в рамках усовершенствования деятельности по продвижению ООО «КвадраСтрой».

Структура работы включает в себя введение, основную часть, заключение и библиографический список.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

1.1 Понятие и особенности политики продвижения фирмы на рынке товаров и услуг в системе коммерческой деятельности

Оценка современного состояния российского рынка товаров и услуг свидетельствует, о ее недостаточном развитии, относительно отстает от зарубежного рынка. Для того чтобы российские организации на рынке товаров и услуг обладали значительной степенью конкурентоспособности, реализовывали свои цели и задачи, развивались и увеличивали рыночные доли на рынке услуг, необходимо разрабатывать политику продвижения для таких организаций [29].

Продвижение – любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество [12].

Также популярно определение продвижения как совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара [15].

Анализ литературных источников [21, 29, 38] позволил определить, что продвижение – это любая форма действий, используемых предприятием для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образы, идеи, общественные дела и влияние на общество.

Функциями продвижения являются: создание образа престижности предприятия, его продукции и услуг; формирование образа инновационности для предприятия и его продукции; информирование о характеристиках товара или услуги; внедрение в сознание потребителей тех черт товара или услуги, которые выделяют его среди ему подобных; информирование о месте получения товара

или услуг; информирование о распродаже; создание благоприятной информации о предприятии по сравнению с конкурентами [23].

По нашему мнению, приведенные функции открывают именно коммуникативный смысл продвижения, они направлены только на потребителя для его информирования и убеждения. Такое смешанное трактовка терминов «продвижение» и «маркетинговые коммуникации» возникло из-за первоначального неправильного перевода с английского термина «promotion» по научно-учебным работ ведущих специалистов по маркетингу. «Продвижение» означает перемещение объектов в пространстве, а согласно экономическим толкованием – перенос права собственности на товар от производителя до конечного потребителя.

Продвижение компании осуществляется посредством нескольких распространенных способов:

1. Применение рекламных кампаний в рамках средств массовой информации. В данном случае речь идет о позиционировании организации в прессе, на телевидении, по радио (может быть интересно – виды наружной рекламы и способы ее применения).

2. Применение раскрутки посредством интернета. Компании создают официальные сайты, форумы, пользуются социальными сетями, порталами. Одним из эффективных ресурсов продвижения является, например Promdevelop.ru. Здесь можно ознакомиться с последними новостями экономики, почерпнуть новые знания и навыки бизнеса, дать объявление о товаре, рассказать о компании, а также опубликовать статью со ссылкой на компанию.

3. Формирование маркетинговой политики – еще один из действенных способов. В рамках его применения учитывается создание рационального ценообразования, формирование набора акций.

4. Принятие участия в семинарах, выставочных мероприятиях, профильных презентациях и так далее.

5. Спонсорство, в целях поддержания репутации бренда хозяева крупных организаций занимаются благотворительными мероприятиями и становятся спонсорами.

Маркетологи определяют комплекс продвижения как специфическое сочетание рекламы, продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленные на достижение маркетинговых и целей [18].

Основные виды продвижения предприятия:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- личные продажи;
- связи с общественностью.

Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

1) информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;

2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;

3) заставлять покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее [6].

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности [11].

Вышеупомянутое называется управление продвижением или маркетинговыми коммуникациями.

За последнее десятилетие реклама в России стала достаточно важной отраслью бизнеса. Практически каждый, когда-нибудь слышал фразу «Реклама – двигатель торговли». Необходимо чтобы на рынке знали марку предприятия не только эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, но и самые широкие круги потребителей, а сделать это можно только при помощи рекламы: в газетах, на телевидении, на радио и т.д. [9].

Реклама – это привлечение внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца, посредника и распространение за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов, рекомендаций купить этот товар или услуги [13].

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории [20].

Следует отметить, что реклама помимо задачи продажи товара (услуги) может решать множество иных задач:

- распространение знаний о фирме, ее истории, достижениях, клиентуре;
- получение запросов о более полной информации;
- воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке товара, в пользу фирмы рекламодателя;
- формирование положительного отношения к фирме со стороны общества;
- поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, формирование у них сознания, что они сделали правильный выбор [7].

Далее рассмотрим типы рекламы и их краткую характеристику. На рисунке 1.1 приведены существующие типы рекламы.

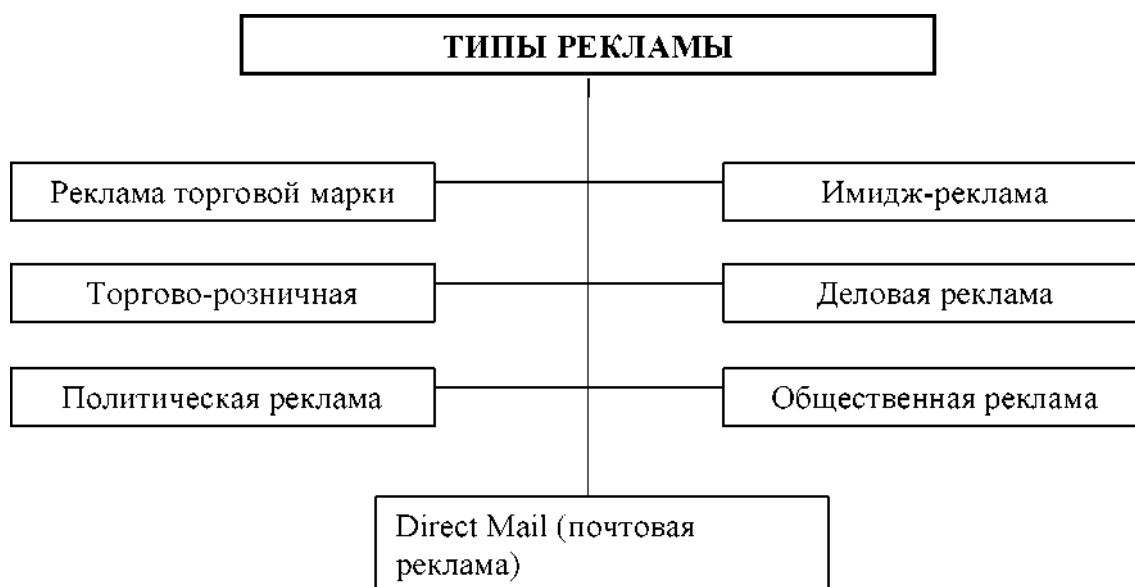


Рисунок 1.1 – Типы рекламы

Реклама торговой марки (марки обслуживания) направлена на достижение несколько иной цели, поскольку в этом случае меняется сам объект приложения рекламных усилий. И вместо конкретного наименования продукции мы имеем дело только с ее определенной маркой. В этой ситуации реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке – с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и, в конечном счете, убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой [11].

Таким образом, цель рекламы предприятия лишь отчасти совпадает с целью рекламы конкретного наименования товара или услуги. В среднесрочной перспективе достижение указанной цели может привести к позитивным переменам в реализации тех видов продукции, которые присутствуют на рынке данной компании.

Торгово-розничная реклама – пример рекламы иного рода, носящей преимущественно локальный характер. Реклама подобного типа сосредоточивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача торгово-розничной рекламы – стимулирование притока

потенциальных покупателей посредством их информирования о месте и основных условиях предоставления тех или иных товаров или услуг [7].

Политическая реклама – один из самых заметных и наиболее влиятельных типов рекламы. Задача политической рекламы заключается в побуждении аудитории - голосовать за определенное решение (как, например, на референдумах) или за определенного кандидата (как на выборах).

Direct Mail – разновидность торгово-розничной рекламы. Основное ее отличие - предоставление минимально необходимой информации о предлагаемых рекламодателем товарах и услугах, адресу и телефону их производителя (продавца). Задача такой рекламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам потребителей [3].

Имидж-реклама – специфическая реклама. Направлена на формирование определенного отношения к фирме, на формирование определенного образа фирмы. Имидж-реклама является инструментом формирования общественного отношения к фирме, инструментом PR [2].

Деловая реклама, или точнее, профессионально-ориентированная реклама - та ее часть, которая предназначена для распространения среди групп населения, сформированных по своей принадлежности к тому или иному роду занятий. Причем это вовсе не обязательно лишь те, кто имеет непосредственное отношение к производству и реализации рекламируемых товаров и услуг (как то оптовые и розничные торговцы, дистрибьюторы и т.п.) – содержание подобной рекламы представляет большой интерес и для высококвалифицированных специалистов - например, программистов, работников автосервиса, высшего образования, юристов, экономистов и т.п., так как рассказывает этим специалистам о вещах, интересующих их именно с профессиональной точки зрения. Распространяется профессионально-ориентированная реклама преимущественно через специализированные издания (как правило, журналы и бюллетени). При этом она

чаще всего не носит прямого характера и преподносится в виде пресс-релизов, аналитических, обзорных материалов и т.п. [2].

Общественная, или социальная реклама, в отличие от деловой рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу – например, пенсионеры, общественные организации и т.д. Итак, существуют разные виды рекламы, каждый из которых служит решению вполне определенных задач.

Следующий вид продвижения – это стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги [19].

Стимулирование сбыта, как форма продвижения товара представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара. Координирует рекламу и продажу товара.

Применяется в ситуации, когда:

- на рынке имеется семейство предприятий-конкурентов с одинаковыми товарами;
- рынок характеризуется отсутствием или спадом спроса;
- новый товар выводится на рынок или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание;
- компания переходит из фазы роста в фазу насыщения;
- на рынке покупатели недостаточно осведомлены о предлагаемых товарах [24].

Существуют три вида мероприятий:

1. Мероприятия по содействию производителю преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб, активизации процесса

внутренне внешнего бенчмаркинга между сотрудниками, в функции которых входит движение товара. Премии лучшим работникам, конкурсы продавцов фирм, и т.д.

2. Мероприятия по содействию торговым посредникам способствуют росту объема продаж; стимулированию максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на ставку; поощрение обмена передовым опытом в реализации товара; снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников (обучение и повышение квалификации, конкурсы дилеров, организация отдыха передовиков фирмы и т.д.).

3. Мероприятия по содействию потребителю нацелены на ознакомление с новым товаром (услугой); убеждение потребителя сделать покупку; увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком; поощрение непрерывности покупок, снижения сезонной неравномерности приобретения товара (скидки с цены товара, бонусные скидки, распространение купонов) и так далее [29].

Система стимулирования сбыта обладает следующими достоинствами: привлекательность для клиента, информативность, ненавязчивость приемов воздействия; разнообразие приемов. Однако действует только лишь в краткосрочном периоде [33].

В современном деловом мире ни один шаг не может быть сделан без учета последствий, перспектив или реакции конкурентов. Во всем нужно уметь ориентироваться, все нужно принимать во внимание. Бизнес не прощает безответственности. Каждая компания стремится занять достойное и принадлежащее ей по праву место в рыночной стихии, так называемую «нишу» [30].

Public Relations (Паблик рилейшнз, PR) - планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и ее общественностью [25].

Работа по связям с общественностью (PR) направлена на формирование доброжелательного и благоприятного отношения к фирме со стороны общественного мнения. В основе PR лежит умение наладить контакт, обоюдно выгодную связь с общественностью. 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. Деятельность по связям с общественностью не требует, как правило, непосредственной оплаты (оплачивается только работа персонала и рассылка материала). Важнейшей составной частью отношений с общественностью является пропаганда, направленная на популяризацию товаров, услуг, видов деятельности и т.п. [29].

Основными средствами PR являются: интервью первых лиц фирмы или лиц на то уполномоченных, репортажи и очерки о фирме и ее товаре, благотворительная деятельность, спонсорство, экскурсии на фирму, прессконференции, презентации, отзывы удовлетворенных потребителей или клиентов фирмы и т.д. [21].

PR-мероприятия направлены на целевые группы общественности фирмы, в качестве которых могут выступать потребители, акционеры, деловые партнеры фирмы, финансовое сообщество, профессиональные ассоциации, общественные организации, средства массовой информации.

1.2 Формирование системы продвижения фирмы на рынке

Современные российские компании переживают новый этап развития маркетинга организации. В современных рыночных условиях важно не только высокое качество предлагаемых товара или услуги, привлекательная стоимость и профессионально организованная дистрибуция, но и непрерывная коммуникация с существующими и потенциальными потребителями. По этой причине каждой

компания приходится действовать в условиях сложной системы маркетинговых коммуникаций, общей целью которых является продвижение организации.

Под продвижением принято понимать любой способ передачи информации с целью убеждения и мотивирования потребителя, напоминания о компании, ее идеях и особенностях [17].

Маркетинговая деятельность компании, реализуемая в системе продвижения – это совокупность способов продвижения, состоящая из рекламы, персональных продаж, связей с общественностью и стимулированием сбыта, направленных на достижение маркетинговых целей [22].

Продвижение выполняет следующие функции:

- 1) формирование имиджа компании;
- 2) информирование о товаре/услугах, стоимости, качествах и преимуществах;
- 3) сохранение популярности товаров/услуг;
- 4) внедрение основного образа при употреблении продукции компании;
- 5) формирование желания у потребителей покупать продукцию фирмы;
- 6) коммуникация с потребителем, ответы на вопросы;
- 7) убеждение целевой аудитории в необходимости приобретения товара [14].

Главная цель продвижения – это формирование спроса и стимулирование приобретения у потребителей в краткосрочном и долгосрочном периодах, повышение имиджа компании. В зависимости от того, на какой стадии находится потребитель, цели продвижения и формы реализации конкретизируются. Возможные варианты воздействия продвижения представлены на рисунке 1.2.

Эффективность продвижения предприятия напрямую зависит от того, как специалисты работают с каждым из этих элементов. Рассмотренная выше модель коммуникативной связи устанавливает определенные правила для осуществления маркетинговых действий, в соответствии с которыми отправитель всегда должен идентифицировать получателя, несмотря на то, что большинство сообщений передается неопределенному кругу лиц.

Стадия потребителя	Конкретная цель воздействия	Способ реализации продвижения
Осознание ↓ Знание ↓ Благожелательное отношение	Предоставление информации	Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины
Предпочтение ↓ Убеждение ↓ Покупка	Создание положительных отношение и чувств Стимулирование и сохранение намерений	Реклама в различных средствах массовой информации, использование торгового персонала, демонстрация Витрины, общение по почте, демонстрация, устное информирование, использование торгового персонала

Рисунок 1.2 – Варианты воздействия продвижения

В процессе продвижения реализация любых целей основывается на коммуникационной связи, которая образуется между отправителем сообщения и ее получателем. Такая коммуникационная связь состоит из следующих элементов:

- 1) главные субъекты коммуникационной связи - отправитель и получатель;
- 2) инструменты связи - сообщение и средства информации;
- 3) функции коммуникационной связи - кодирование, расшифровка, реакция и обратная связь;
- 4) помехи в системе – как совокупность любых факторов, влияющих на коммуникационную связь .

Это правило означает, что само сообщение должно быть ориентировано на конкретного потребителя, закодировано так, чтобы целевой потребитель смог расшифровать его.

Определение целевой аудитории инициирует продвижение, потому что от характера, интересов и потребностей целевой аудитории зависит форма и содержание сообщения, которое будет передаваться в процессе продвижения. Анализ целевой аудитории осуществляется по всевозможным параметрам: пол, возраст, интересы, привычки, внешний вид, основная форма занятости, общественная позиция, семейное положение и другие. Целевая аудитория может состоять как из индивидуумов, так и из групп общественности. Целевых групп может быть несколько, поскольку специалисты по маркетингу утверждают, что

целевую аудиторию обязательно следует сегментировать, то есть разделять на более мелкие группы.

Идеальная система продвижения коррелирует с известной моделью AIDA (расшифровывается как Attraction, Interest, Desire, Action) и должна привлекать внимание, формировать у потребителя интерес, вызывающий в последствие желание, после чего потребитель переходит к действию, или приобретению [5].

Разрабатывая хорошее рекламное сообщение в процессе продвижения, решаются три главные задачи: что сообщать, как это изложить логически и как символически.

Содержание сообщения часто определяется его типом. Рациональное сообщение транслирует потребителю потенциальные выгоды, которые акцентируются в зависимости от выявленных интересов аудитории.

Эмоциональный тип сообщений направлен на психические особенности потребителей, с целью вызвать у них такие эмоции, которые станут побудителем к приобретению товара или услуги. Моральный тип сообщений заставляет аудиторию задуматься о правильности их образа жизни и действий, полагаясь на то, что в конечном итоге потребитель придет к нужному выводу [4].

Логическая сторона сообщения обращается к его структуре, где определяется наличие и количество аргументов и выводов и то, каким образом их разместить в сообщении. Иногда сообщение лучше сформировать так, чтобы органично подвести потребителя к состоянию, в котором он сам сделает правильный вывод. Достоинство этого приема в том, что собственный вывод не будет подвержен критике, а сразу станет восприниматься потребителем как верный и правильный. В этом подходе есть опасность, поскольку выводы могут быть двоякими или неоднозначными, потому что не полностью зависят от отправителя сообщения.

Символические решения в продвижении определяют его формат, где воздействовать на аудиторию можно при помощи новизны, контраста, точно подобранных изображений, необычных размеров или форм, удерживающих внимание заголовков.

Формирование системы продвижения фирмы на рынке включает несколько этапов.

1. Исследования. Специалист на данном этапе должен осуществить сбор разноплановых сведений, которые будут выступать в качестве базы для мероприятий. Этот момент включает в себя оценку марки, ее достоинств, анализ конкурентов.

2. Постановка целевых задач. В данном случае в качестве основы используются данные, взятые из прошлых этапов. Традиционно популяризация нового имени включает в себя несколько базовых целей – повышение узнаваемости бренда, создание имиджа с положительным оттенком, завоевание рынка.

3. Выбор потребителей. В данном случае необходимо ориентироваться на удовлетворение нужд потенциальной аудитории. Есть несколько групп аспектов, представляющих максимальный интерес в ходе создания связей маркетинга и пиара. Это непосредственно сотрудники, партнеры, покупатели.

4. Выбор инструментов влияния. Это различные маркетинговые приемы, включающие в себя создание сервисных центров обслуживания, оформление дизайнерской части, создание долгосрочных взаимовыгодных отношений с инвесторами.

5. Разработка стратегии. После получения нужных сведений и прохождения прочих этапов наступает момент, в рамках которого определяются другие параметры. Они включают в себя вид рынка, люди, на которых ориентирована стратегия, стадия развития бренда.

6. Определение бюджета. В этом случае каждая деталь составленного плана продвижения рассматривается на индивидуальной основе. Проводятся подробные расчеты, составляются сметы, строится дальнейшее эффективное планирование. Далее стратегия воплощается в жизнь.

7. Оценка и анализ эффективности. Это завершающий этап, который предполагает оценивание результативности проведенных мероприятий и

определение уровня и качества достижения поставленных целевых задач. Продвижение бренда компании осуществляется поэтапно в целях правильного исполнения каждого важнейшего пункта. Существует немало методов данного вида деятельности, но современные и прогрессивные компании ориентируются на пиар в интернете [9].

Итак, для разработки программы продвижения предприятия необходимо: учесть размер целевого рынка, его особенности, особенности товара или услуги, а также размер выделенного на продвижение бюджета; установить цели продвижения; определить целевую аудиторию; рассчитать бюджет продвижения; составить программу продвижения и план-график работ; оценить результаты выполнения программы продвижения.

1.3 Подходы к оценке эффективности политики продвижения фирмы на рынке

Основой формирования эффективного комплекса продвижения фирмы является сегментирование, что позволяет получить необходимую информацию социально-экономических и психологических характеристик целевых аудиторий предприятия.

При оценке комплекса продвижения фирмы на рынке можно выделить два концептуальных подхода:

– оценка экономической эффективности, то есть определение связи между проведенной кампанией по маркетинговым коммуникациям с изменением экономических показателей деятельности предприятия, обусловленной влиянием маркетинговых коммуникаций на рыночную ситуацию,

– оценка коммуникативной эффективности, т.е. влияние маркетинговых коммуникаций на укрепление или нарушение отношений между рыночными субъектами, что в дальнейшем влечет за собой изменение экономического положения предприятия.

В рамках этих двух подходов применяют различные методы от простых, связанных с арифметически-статистическими вычислениями на основании данных прошлых периодов, в сложных экономико-математических моделях, учитывающих различные факторы настоящего [16].

Методы, используемые для вычисления результативности (к примеру, замер доли рынка до и после осуществления комплекса мероприятий), обычно отличаются высокой ценой и трудоемкостью. В итоге расходы на определение действенности программы продвижения часто приравниваются ко всем затратам на ее реализацию. В связи с этим при скромном бюджете есть смысл воспользоваться экономичными и простыми методами определения эффективности.

Наиболее доступным способом, получившим широкую популярность, является опрос потребителей на тему «Откуда вы о нас узнали?». Кроме этого можно сопоставить объемы реализации продукции за определенный промежуток времени до и после мероприятий по стимулированию продаж. Также доступным методом является проведение элементарного телефонного опроса потребителей, направленного на выявление изменений в отношении клиентов к вашей компании либо продукту.

По результатам исследований на продвижение средняя российская компания тратит около 6% от своего оборота. Сопоставление инвестиций в продвижение с результатами бизнеса заключается в следующих параметрах:

- увеличение объема продаж/ прибыли компании;
- увеличение стоимости бренда;
- увеличение капитализации компании;
- связи с обществом и государственными органами.

Один из основных показателей эффективности продвижения компании – это показатель ROI.

ROI – показатель рентабельности бизнеса и окупаемости вложений. Считается как отношение полученного дохода к потраченному бюджету, выраженное в процентах.

Если показатель ROI увеличился после начала продвижения и оптимизации, то все идет правильно и эффективно.

Оценивая эффективность продвижения и оптимизации, важно сравнивать показатели до и после работы. Здесь нет четких показателей, которые должны быть по одному из критериев. Все показатели не могут резко возрасти в первый месяц работы, т.к. продвижение и оптимизация – процесс долгий. Главное, чтобы была положительная динамика [28].

При этом, учет эффекта смещения действия рекламы, то есть расхождения во времени проведения соответствующих акций и рост объемов продаж – достаточно важный аспект, потому что в условиях рынка каждое предприятие должно осознавать, что сразу достичь значительных изменений в экономических показателях невозможно. Это нужно учитывать, планируя дальнейшую деятельность. Проблемные методы дают возможность оценить эффективность плана использования средств рекламы с учетом полученных реальных результатов, однако они не позволяют оценить эффект от многократного размещения рекламного обращения во многих носителях рекламы.

Различные методы позволяют по-разному оценить коммуникативную эффективность. Наиболее распространены следующие простые методы:

- определение совокупности просмотров, т.е. суммарной аудитории всех носителей, использованных рекламодателем за определенный промежуток времени;
- суммарных рейтингов – отношение совокупного просмотра к общему количеству всех возможных адресатов использованных носителей;
- суммарного рейтинга для целевой аудитории, т.е. отношение совокупного просмотра целевой аудитории к общему количеству всех возможных адресатов использованных носителей;

– охват – отношение разницы между численностью целевой аудитории избранных носителей и тех ее представителей, которые уже приняли определенное маркетинговое коммуникационное сообщение хотя бы один раз, к общему количеству всех возможных адресатов использованных носителей;

– частотного распределения (отражения доли аудитории всех задействованных носителей, охваченной на каждом уровне повторения);

– расходов на охват и расходов на рейтинг – значение стоимости маркетингового коммуникационного сообщения в расчете на один контакт [31].

Очевидно, что целесообразно разделить показатели расходов на программу продвижения для различных целевых аудиторий. Анализируя эти показатели, следует учитывать влияние других элементов продвижения, особенно для целевой аудитории специалистов. С помощью графического анализа можно выделить неблагоприятные периоды для проведения маркетинговой коммуникативной кампании, определить причины замедления роста объемов продаж или их уменьшения. Одним из элементов графического анализа должен быть уровень прибыли за длительный период, чтобы сгладить влияние на прибыль коммуникативных затрат в коротком периоде [36].

Таким образом, приведенные методы позволяют оценить потенциальную возможность влияния маркетинговых коммуникационных сообщений на общую аудиторию использованных носителей (совокупных просмотров, суммарных рейтингов) или на аудиторию рекламодателей (суммарного рейтинга для целевой аудитории, охват); определить эффективность частотного распределения сообщений.

1.4 Продвижение продукции предприятия: опыт российских и зарубежных компаний

Как в России, так и за рубежом, компании, в современных условиях, из года в год укрепляют свои позиции в розничной торговле, при этом, вместе с

увеличением основных финансовых и экономических показателей значительно усложняются и бизнес-процессы, а в частности отдельные процессы маркетинга, которые связаны с продвижением товаров. В связи с этим возникает необходимость учитывать всю совокупность факторов, необходимых для успешного продвижения товаров в розничной торговле, в том числе используя богатый зарубежный опыт.

Целостная система продвижения товаров от предприятий производителей к конечному покупателю является главной целью зарубежного предприятия в розничной торговле, а комплекс сбытовой деятельности - существенная часть современной стратегии маркетинга, представляющий собой целенаправленный и упорядоченный процесс регулирования рыночной деятельности [37].

Итак, можно с уверенностью сказать о целостной и комплексной методологии в рыночной деятельности зарубежного предприятия, в процессе которой складываются и развиваются все компоненты системы продвижения, с богатым набором приемов, способов и инструментов, позволяющих совершенствовать функции товаров, воздействий на потребителей, развития коммуникаций в маркетинге, и в первую очередь это касается рекламы, мультимедийных коммуникаций, различных мероприятий, вопросов управления продвижением частных торговых марок в розничной торговле и др.

Именно зарубежные предприятия имеют обширный опыт в развитии указанных направлений, поэтому, представляется актуальным и необходимым его изучения. Понятие «маркетинговые коммуникации» используется в зарубежной литературе, начиная с конца 1980-х годов, заменив при этом термин «продвижение».

В коммуникационных процессах, в последнее время предприятиями розничной торговли активно начали использовать, так называемые «новые медиа», при этом, благодаря непрерывному инновационному процессу, многообразие в возможности их использования дифференцируется на внедрение коммуникаций в online режиме и мультимедийные презентации [8].

Если говорить о мультимедийных коммуникациях, то следует рассмотреть некоторые инновационные технологии, которые применяются в рамках инструментов продвижения товара и услуги, особенно в рекламе предприятий розничной торговли [36].

Одним из наиболее перспективных видов данного рода технологий, которые используются в рекламе, является трехмерная технология (InDoor TV) - это видео реклама, используемая в торговых и развлекательных центрах, супермаркетах и розничных торговых предприятиях. Данная технология заметно усовершенствовалась за последние годы, а в России она появилась в 2005 году, и была разработана компанией «X3D Technologies Corporation».

Еще одной инновационной технологией, применяемой в рамках продвижения товаров, пришедшей на отечественный рынок розничной торговли, с Запада является технология дополненной реальности (Augmented Reality, AR), заключающаяся в размещении на товаре изображения, которые превращаются в трехмерные сцены, при условии помещения их перед веб-камерами. Новая технология, в рекламной индустрии, уже нашла свое применение в Интернет рекламе и печатной рекламе.

При помощи инновационной технологии дополненной реальности, появляется возможность видеть трехмерную модель товаров, расположив рекламный буклет с их изображением перед веб-камерой, либо можно изучить товары, представленные в Интернет-магазинах, путем показа веб-камере объявлений в газете или журнале об их продаже. Масштабная кампания с применением технологии дополненная реальность впервые была запущена американской сетью пиццерий «PapaJohn's».

Инновационная технология «JustTouch», которая позволяет передавать информацию органам чувств, появилась в начале XXI века в США, работает она на основе систем «TouchScreen». Система «TouchScreen», основана на управлении функциями меню сверхчувствительного сенсорного табло, при помощи движения рук потребителя. Данная система реагирует на любые, даже легкие

прикосновения, и помогает потребителю самостоятельно найти нужную для него информацию о товарах розничного предприятия, а также, уточнить наличие данного товара и ознакомиться с предлагаемыми магазином услугами, и при этом у покупателя магазина в поле зрения постоянно находится логотип рекламируемого бренда.

Иновационная технология, пришедшая к нам из-за рубежа технология «GroundFX» - это современная интерактивная проекция, разработана американской фирмой «GestureTek», позволяет потребителю не только наблюдать за рекламными сюжетами, но и принимать в них участие. Также фирмой «GestureTek» предлагаются розничные маркетинговые решения в области продвижения товаров, такие как интерактивный экран и окно «DisplaySystems», для рекламы в магазинах, торговых центрах. Интерактивные визуальные системы отображения являются идеальными для рекламы продукции, розничной торговли и проведения в них промо-акций. Различные ярмарки, выставки, презентации продукции event-мероприятия – это все это те области, активно использующие рекламные технологии «GroundFX» [38].

Отметим, что по данным исследований, проводимых Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), доля event-marketing мероприятий в общем объеме российского рынка услуг BTL, составляет всего 15 %, а в Западных компаниях, расходы на организацию аналогичных мероприятий достигают до 65 % бюджета рекламы. [34].

Как сфера деятельности, организация специальных мероприятий (eventmarketing) начала формироваться в 1970-1980-х годах на Западе, само же словосочетание «eventmarketing» появилось с зарождением концепций интегрированного брендинга (определение центрального статуса брендинге) в 90х годах прошлого века, на базе ценностно-ориентированного подхода. В России событийный маркетинг появился в начале 2000-х годов, а в настоящее время на отечественном рынке работают несколько десятков агентств, занимающихся событийным маркетингом.

Рассматривая event-marketing с точки зрения коммуникации продвижения товаров, можно определить его как вид интегрированной маркетинговой коммуникации, которая представляет собой комплекс мероприятий, нацеленных на продвижение бренда во внешней и/или внутренней среде маркетинга, с помощью организации специальных событий.

В настоящее время, event-marketing в России является новой нишей коммуникации с потребителем товаров и услуг, в том числе в розничной торговле, способствующий увеличению продаж, повышению лояльности покупателей и в целом повышению эффективности продвижения товаров [35].

Развитие в России рекламного бизнеса стало возможным, благодаря опыту накопленному мировыми рекламодателями, однако на рубеже XX-XXI веков, происходит рекламное перенасыщение отечественного рынка, с бездумным копированием западных реклам и информации, в которой чаще всего урезают и сокращают текст рекламного сообщения, с потерей его смысла [32].

Сравним рекламные практики России, Америки и Японии, в области продвижения продукции в розничной торговле, и выявим их отличительные особенности в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Анализ рекламных отечественных и зарубежных практик в области продвижения продукции в розничной торговле

Характерные черты рекламы в розничном предприятии		
АМЕРИКАНСКАЯ	ЯПОНСКАЯ	РОССИЙСКАЯ
Английский язык	Японский язык	Русский и английский языки
Выражение эмоций - публичное	Выражение эмоций - сдержанное на публике	Выражение эмоций - публичное
Ориентирована на комбинацию процесса и результата торгового предприятия	Ориентирована на результат деятельности торгового предприятия	Ориентирована на процессы розничной торговли
Стремление к многословию	Ориентирована на краткость	Стремление к многословию
Важным является речевое общение с покупателем	Важным является неречевое общение с покупателем	Важным является речевое и неречевое общение с покупателем
Интерес к тому, что было сказано	Интерес к источнику информации	Интерес к источнику информации
Ориентирована на юмор	Ориентирована на обыгрывание образов	Ориентирована на обыгрывание образов

В Соединенных Штатах Америки, реклама – это стимулятор роста экономики, методы подачи рекламы в Америке являются довольно разнообразными, кроме традиционных рекламных носителей, используемых в продвижении товаров, существует и совершенствуется система стабильных связей с покупателем.

Торговое предприятие, однажды заполучив покупателя, уже старается удержать его, как можно дольше, это развивает канал коммуникаций, и переносит рекламу на иной уровень задачи развития рекламного бизнеса. Ежедневно торговые компании предоставляют американцам полную информацию о распродажах, скидках, призах, действующих купонах, лотереях, создавая реальную возможность в экономии денег и ощущения постоянной заботы.

Американскими производителями товаров и услуг, придумываются все новые формы для повышения лояльности покупателей к товарам, такие как система скидок в торговых предприятиях, распродажи, розыгрыши призов, система «рекламных пакетов», рекомендации товаров любимыми актерами. Особую роль в рекламе США отводится рекламным текстам, их многозначность является условием для выполнения главного требования – передачи на минимальном отрезке текста, максимального количества информации [26].

При анализе японской рекламы, необходимо отметить, что японцы обычно принимают объяснения собеседника и не задают ему вопросов, в силу того, что в Японии задаваемые вопросы, воспринимаются в обществе, как недоверие к собеседнику, данная особенность японской культуры находит свое отражение и в рекламе. Японскими фирмами больший акцент сделан не на товаре, а на имидже фирмы, продающей товар (торговом предприятии), и когда японское торговое предприятие знаменито, то и жители Японии не ставят под сомнение его услуги и реализуемые товары, соответственно не возникают и вопросы о качестве реализуемых товаров, также в стране сформировано объективное отношение к цене товаров. Таким образом, рационализм японских потребителей, проникает и сущность торговой рекламы, однако, молодые японцы более открыты

воздействиям западной культуры, что в дальнейшем, может значительно повлиять на изменения содержания и вида торговой рекламы.

Если сравнить противоборство японской и российской рекламы, то японские рекламные акции в розничной торговле рассчитаны на краткосрочное, но сильное рекламное воздействие, в отличие от российских рекламных акций, ожидающих длительное и постоянное воздействие. При рекламировании одного и того же товара слоганы в Японии часто сменяют друг друга, а в России они создаются таким образом, чтобы как можно дольше сохранять их действенность.

Сегодня реклама как способ продвижения товаров в России, по сравнению с совсем недавним прошлым, это уже шаг вперед, но и как любой процесс, он тесно связан с экономикой страны. Отечественная реклама развивается в основном, теми же путями, что и в развитых зарубежных странах, однако в этом имеется и определенная вина рекламодателей, которые не учитывают особенности восприятия гражданина России, именно учет данных особенности является основной задачей при решении сложных вопросов рекламы, как способа продвижения товаров в розничной торговле.

Вопросы, касающиеся управлением продвижения частных торговых марок, розничных торговых сетей, в настоящее время малоизучены в России, и несмотря на ряд имеющихся исследований развитие отечественного рынка частных торговых марок находится на начальной стадии [27].

По мнениям зарубежных исследователей данного процесса, успеху запуска частных торговых марок способствуют, не столько маркетинг и технологии продаж, сколько технологии его производства. В данном контексте, за рубежом, ритейлерами при разработке продукции привлекаются команды технических специалистов и экспертов в области качества, именно от результатов их работы и будет зависеть эффективность вывода на рынок и успешные продажи частных торговых марок.

По нашему мнению, данный подход, исходит из опыта в продвижении на зарубежных рынках, и его не следует слепо копировать и применять в

специфических российских условиях потребления FMCG-продукции (товаров повседневного спроса), в частности, данное утверждение, обусловлено чертами характерными для российского потребительского рынка:

1) в современном виде БМСО-рынок России, с широким ассортиментом по ценовым и товарным категориям намного моложе аналогичных зарубежных рынков. Сегмент потребительского рынка, который представлен крупными сетевыми магазинами, имеющими высокий уровень обслуживания и широкий ассортиментный ряд, передовые технологии поставок и другие преимущества данного формата торговли получил свое развитие в России лишь в начале 2000-х годов. Поэтому и модель потребления, с точки зрения восприятия потребителя, имеет еще несколько отличий от моделей потребления БМСО-продукции в развитых зарубежных странах, имеющих многолетнюю историю развития потребительского ритейла;

2) уровень доходов российских потребителей, ниже уровня доходов западных потребителей, и именно данное обстоятельство влияет на выбор той или иной категории товаров и ориентирует российского потребителя на следующие группы причин, при выборе товаров:

– маркетинговые причины, особенно это касается ценовой политики торгового предприятия, известности продуктового бренда, политики продвижения продукции торгового предприятия, в том числе, рекламной бренд-коммуникационной активности и др.;

– организация технологии продаж товаров, в том числе это касается технологии выкладки товаров на полках, создание атмосферы розничных продаж и других инструментов мерчандайзинга.

Но, несмотря на специфику потребительского рынка в России, в последние годы, доля собственных марок в национальных розничных сетях продолжает свой рост, и по прогнозам специализированных агентств, занимающихся исследованием данных вопросов), в ближайшие годы этот показатель уже будет близок к европейскому показателю от 45 % до 55%.

Выводы по разделу один

Таким образом, в настоящее время для продвижения товаров и услуг предприятиями розничной торговли, применяют средства продвижения позволяющие совершенствовать функции товаров, воздействовать на потребителей, развивать коммуникации в маркетинге, и в первую очередь это касается рекламы, мультимедийных коммуникаций, различных мероприятий, вопросов управления продвижением частных торговых марок в розничной торговле и др. Данные способы продвижения являются инструментами, обеспечивающими розничным предприятиям, как в России, так и за рубежом, конкурентоспособность за счет повышения эффективности маркетинговых стратегий.

Продвижение товаров является особой наукой, обладающей своими принципами, элементами и закономерности. В современных условиях с учетом высокой рыночной конкуренции при организации продвижения товаров необходимо использовать экономические, маркетинговые, психологические, социологические инструменты, направленные на стимулирование сбыта предприятия.

Современные негативные тенденции снижают эффективность торговой и маркетинговой деятельности в розничной торговле. В связи с этим, одним из возможных решений возникшей в розничной торговле проблемы могло бы стать: 1) наиболее пристальное внимание к планированию и реализации мероприятий по продвижению товаров; 2) совместное внедрение использования инструментов Интернет-продвижения.

Как в России, так и за рубежом, компании, в современных условиях, из года в год укрепляют свои позиции в розничной торговле, при этом, вместе с увеличением основных финансовых и экономических показателей значительно усложняются и бизнес-процессы, а в частности отдельные процессы маркетинга, которые связаны с продвижением фирм на рынке.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «КВАДРАСТРОЙ»)

2.1 Краткая характеристика ООО «КвадраСтрой»

Предприятие «КвадраСтрой» основано в 2006 г. ООО «КвадраСтрой» выполняет полный спектр работ в сфере строительства, монтажа и сдачи «под ключ» передового инновационного оборудования любой степени сложности, с возможностью дальнейшего сервисного сопровождения.

Миссия компании – стать лидером на строительно-монтажном рынке г. Челябинска. ООО «КвадраСтрой» относится к строительной отрасли, оно имеет в своей организационной структуре четыре основных службы – рисунок 2.1.



Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «КвадраСтрой»

Строительно-монтажный участок выполняет следующие виды работ: монтаж железобетонных конструкций; кровельные работы; кирпичная кладка; облицовочные работы; штукатурные работы.

Функции сметно-договорной службы заключаются в следующем: составление смет и согласование их с заказчиком; заключение договоров по выполнению строительно-монтажных работ.

Производственная служба занимается заключением договоров: со службой энергосбыта; с охраной; с фирмой по обслуживанию производственной базы; прочих договоров.

Ремонтно-механическая мастерская и участок эксплуатации машин и механизмов производит следующие виды работ: ремонт машин и механизмов; контроль за выпуском машин и механизмов на строительные участки.

Сравнительный анализ выручки, прибыли и от реализации продукции и затрат на производство и реализации услуг ООО «КвадраСтрой» за 2015 – 2017 гг. представлен на рисунке 2.2.

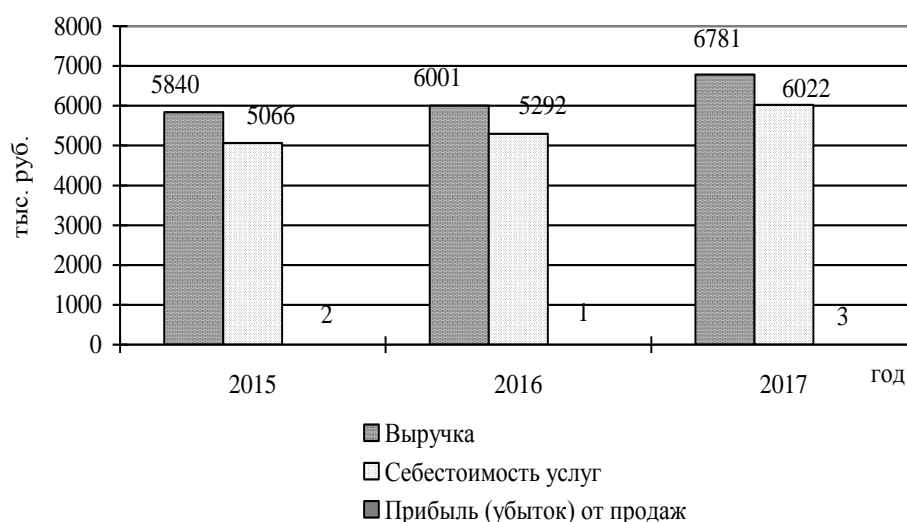


Рисунок 2.2 – Сравнительный анализ выручки, прибыли и от реализации продукции и затрат на производство и реализации ООО «КвадраСтрой» за 2015 – 2017 гг.

В 2017 году выручка от реализации увеличилась на 16% до 6781 тыс. руб. по сравнению с 5840 тыс. руб. в 2015 году.

Однако, рост себестоимости за 2015 – 2017 гг. составил 118%, и в результате валовая прибыль снижается на 2%.

В 2017 году чистая прибыль ООО «КвадраСтрой» составила 3000 руб.

Итак, по результатам анализа можно сделать следующие выводы: выручка ООО «КвадраСтрой» в 2017 году выросла на 16% по сравнению с 2015 годом, однако одновременно выросли и затраты предприятия по предоставлению услуг

на 18% по сравнению с 2015 годом, поэтому прибыль от реализации продукции выросла на 50%.

2.2 Анализ внешней и внутренней среды ООО «КвадраСтрой»

Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне.

Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы внешней среды не безграничны. И на них претендуют многие другие организации, находящиеся в этой же среде. Поэтому всегда существует возможность того, что организация не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды. Это может ослабить ее потенциал и привести ко многим негативным для организации последствиям. Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе.

Говоря о макросреде, мы имеем в виду то широкое окружение, которое находится вне сферы отрасли и рынков организации. Анализ макросреды предлагается проводить с помощью STEP-анализа.

PEST-анализ - это один из инструментов маркетинга, который используется для исследования внешних факторов, прямо или косвенно влияющих на деятельность компании.

PEST-анализ направлен на изучение следующих сфер: «P» (politics) - политика; «E» (economy) - экономика; «S» (society) - общество, социальные отношения; «T» (technology) - технологические аспекты.

Используя PEST-анализ, рассмотрим глобальное окружение предприятия ООО «КвадраСтрой», а также политические, экономические, социальные и

технологические факторы, которые могут оказывать воздействие на состояние предприятия и условия его функционирования.

Итак, проведем анализ внешних факторов предприятия ООО «КвадраСтрой».

Р – политические факторы. В целом, политическая ситуация в стране постепенно стабилизируется. Однако, внутренний рынок и деятельность ООО «КвадраСтрой» постоянно находятся под влиянием политических событий и решений, и руководство компании должно следить за принимаемыми решениями и законами не только федерального правительства, но и местных органов власти, на территории которых функционирует данное предприятие.

Приход к власти нового человека также влечет за собой определенные изменения. Хорошо, если они будут положительными для ООО «КвадраСтрой». А вот если будут ужесточены меры к производственным организациям, то это повлечет за собой повышение цен и, как следствие, снижение спроса на продукцию. Это уже будет отрицательное изменение.

В целом, на сегодняшний день влияние политического фактора на ООО «КвадраСтрой» невелико. Однако можно отметить следующее: дополнительное сотрудничество с другими компаниями может принести определенную прибыль (кроме уже имеющихся партнеров следует искать новых; хорошо, если их марки будут уже достаточно известны покупателям и разрекламированы СМИ).

Е – экономические факторы. Основным экономическим фактором, которое оказывает существенное негативное влияние на деятельность ООО «КвадраСтрой» является динамика курсов валют, которая способствует увеличению стоимости продукции, а также снижению спроса на импортные товары, и повышению - на российские.

Следующий экономический фактор – ставка налогообложения. Чем больше налогов, тем меньше финансов остается в распоряжении предприятия, следовательно, направляется меньше денежных средств на обновления оборудования и другие нужды, необходимые для выполнения операций по ремонту и строительству.

Положительным экономическим воздействием на предприятие ООО «КвадраСтрой» является уход с рынка конкурентов, что повышает спрос на продукцию и услуги данного предприятия, отсюда: увеличение клиентской базы.

S – социально-демографические факторы. Снижение реальных доходов населения можно отметить как один из основных социально-демографических факторов, оказывающее отрицательное влияние на деятельность ООО «КвадраСтрой». Это способствует падению спроса на элитные дорогостоящие материалы и повышению спроса на продукцию эконом-класса.

Стремительное повышение уровня образования говорит о повышении покупательской разборчивости в товаре, продукции или услуге; увеличение диапазона интересов покупателей.

Проблема недостатка квалифицированных специалистов - следующий социально-демографический фактор. Поскольку город, в котором функционирует предприятие ООО «КвадраСтрой», имеет небольшую численность населения (91640 человек на 1 января 2017 года), выпускающиеся из школ выпускники стремятся поступить в университеты других, более крупных, городов, что способствует оттоку потенциальных высококвалифицированных специалистов на рынке труда.

Увеличение активности заказчиков как один из социально-демографических факторов. Заказчики – это те люди, которые пользуются услугами предприятия, и от которых зависит его функционирование. Основными заказчиками ООО «КвадраСтрой» являются: ООО «ПМК-Баймак» г. Баймак, ООО «Промстрой» г. Орск и ООО «Амелия» г. Орск. Увеличение активности заказчиков у предприятия говорит о повышении возможности самостоятельно диктовать свои цены и увеличивать объем реализации продукции с целью увеличения в дальнейшем прибыли.

ООО «КвадраСтрой» является социально ориентированным предприятием. Предприятие добровольно принимает на себя обязательства по социально ответственному поведению в отношении жителей города Новотроицка. В перечне

социальных программ - создание безопасных условий труда для работников, природоохранная деятельность и ресурсосбережение, а также реконструкция Дворца культуры, кинотеатра, санаториев, и другие. Предприятие активно участвует в развитии инфраструктуры города и прилегающих районов, объектов культуры и спорта, оказывает поддержку общественным объединениям, проводит в городе культурные и спортивные фестивали.

T – технологические факторы. Одним из положительных технологических факторов является повышение качества современного оборудования, что ведет к увеличению качества продукции, соответственно.

Также это развитие информационных технологий. Данный фактор влияет на скорость оформления различной кадровой, и не только, документации, а также ее обработку. Внедрение информационных систем, возможность электронного оформления документов и другие преимущества позволяют потребителям предприятия ООО «КвадраСтрой» более быстро и с наименьшим количеством ошибок оформлять все необходимые сделки и операции.

Итак, сведем все вышеперечисленные данные в единую таблицу внешних факторов предприятия ООО «КвадраСтрой».

Результаты представлены ниже (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – PEST-анализ

Группа факторов	Описание событий / факторов	Оценка вероятности	Оценка важности	Общее влияние на предприятие	Направленность влияния
Политическ е	Изменения в законодательстве	3	3	Изменения могут привести к кардинальным изменениям в деятельности фирмы	-
Экономическ ие	Уход с рынка конкурентов	1	3	Увеличение клиентской базы	+
	Динамика курсов валют	3	3	Снижение спроса на импортные товары, повышение - на российские	-
	Неблагоприятное изменение в ставке налогообложения	3	3	Чем больше налогов, тем меньше финансов остается в распоряжении предприятия	-

Окончание таблицы 2.1

Социальные	Снижение реальных доходов населения	1	3	Падение спроса на элитные дорогостоящие товары, повышение спроса на товары эконом-класса	-
	Повышение уровня образования	3	2	Повышение покупательской разборчивости в товаре, продукции или услуге	-
	Недостаток квалифицированных специалистов	3	3	Отток потенциальных высококвалифицированных специалистов в другие, более крупные, города	-
	Увеличение активности заказчиков	2	3	Повышение возможности самостоятельно диктовать свои цены и увеличивать объем реализации продукции	+
Технологические	Повышение качества современного оборудования	3	3	Увеличение качества продукции	+
	Развитие информационных технологий	3	3	Повышение скорости оформления различной кадровой, и не только, документации, а также ее обработки	+

Из таблицы видно, что практически все перечисленные события (или факторы) по всем четырем группам факторов (политические, экономические, социальные, технологические) имеют высокую оценку вероятности их появления, а также высокую оценку важности фактора.

Руководству ООО «КвадраСтрой» следует обратить на это внимание, и тщательно проводить анализ деятельности компании для дальнейшего эффективного функционирования в своей отрасли.

Факторы, оказывающие положительное влияние на ООО «КвадраСтрой», следующие:

- 1) уход с рынка конкурентов;
- 2) увеличение активности заказчиков;
- 3) повышение качества современного оборудования;
- 4) развитие информационных технологий.

Не смотря на то, что присутствуют факторы, оказывающие положительное влияние на деятельность компании ООО «КвадраСтрой», есть и ряд факторов, которые оказывают негативное воздействие на данное предприятие. На эти факторы ООО «КвадраСтрой» воздействовать не может. Это, прежде всего, изменения в законодательстве, динамика курсов валют, изменения в ставке налогообложения, снижение реальных доходов населения, повышение уровня образования, и наконец, недостаток квалифицированных специалистов.

Далее с помощью анализа «Пять сил Портера» проанализируем ближнее окружение ООО «КвадраСтрой».

Данная модель рассматривается для оценки конкурентоспособности компании и включает следующие факторы:

- 1) конкуренция между участниками отрасли;
- 2) угроза появления новых конкурентов;
- 3) конкуренция со стороны производителей товаров-заменителей;
- 4) конкурентное давление поставщиков;
- 5) конкурентное давление потребителей.

1. Степень внутриотраслевой конкуренции (30%). ООО СК «Горизонт» имеет небольшое количество конкурентов в своей отрасли.

Основные конкуренты предприятия это:

- ООО «Оренбургвостокжелезобетон», г. Новотроицк;
- ООО «Орскжелезобетон», г. Орск.

Ввиду небольшого количества влиятельных конкурентов есть возможность создать такую компанию, которая будет комплексно перекрывать потребности клиентов.

Единственной угрозой является известность конкурентов на рынке труда.

Недостатки: идентичность продукции и услуг у всех организаций, а также возможность демпинга (то есть продажа товаров и услуг по искусственно сниженным ценам) со стороны конкурентов.

2. Риск появления потенциальных новых конкурентов (0%). Риск входа новых конкурентов практически невозможен, поскольку:

– большие масштабы производства, которые требуют значительных вложений в создание;

– недостаток свободного квалифицированного персонала на рынке труда;

– сильная приверженность потребителей к определенным организациям.

3. Угроза появления товаров-заменителей (15%):

– возможность приобрести другой товар по более низкой цене;

– готовность покупателя заменить используемый продукт другим.

4. Сила влияния поставщиков (10%). Практически независимость от внешних поставщиков.

5. Сила влияния покупателей (45%):

– повышенные требования со стороны клиентов к качеству материалов, продукции, товаров и услуг;

– наличие возможности у потребителей переключиться на другого продавца без существенных затрат.

Таким образом, деятельность ООО «КвадраСтрой» в основном зависит от внутриотраслевых конкурентов и покупателей. При недостаточном количестве заказов от клиентов, компания начнет работать убыточно, так как не будет хватать средств для выплаты заработной платы сотрудникам предприятия. ООО «КвадраСтрой» будет вынуждено начать сокращение персонала, а это может привести к полной ликвидации компании.

Модель Маккинси 7С необходима для изучения и осмысления основных внутренних факторов предприятия ООО «КвадраСтрой», которые оказывают влияние на настоящее положение и на будущее развитие компании.

1. Фактор первый: Стратегия.

Стратегия означает долгосрочный план развития компании, помогающий повысить конкурентоспособность бизнеса и создать устойчивые конкурентные преимущества.

Стратегия развития на ООО «КвадраСтрой» следующая: Повышение уровня качества строительных работ с целью наибольшего удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей и других заинтересованных сторон. Совершенствование процессов продукции. Завоевание и удержание прочных лидирующих позиций на внутреннем и внешнем рынках в строительной отрасли. Соответствие процессов и продукции требованиям российских и международных стандартов.

Оценивая существующую обстановку на заводе, данную стратегическую цель можно считать разработанной не полностью, так как учтены не все риски, особенно при работе с персоналом, и построены не все бизнес-процессы.

2. Фактор второй: Навыки.

Под навыками понимается вся сумма способностей, возможностей и компетенций, которыми владеет персонал, работающий в компании на данный момент. Они определяют структуру самой организации.

ООО «КвадраСтрой» зарекомендовало себя как предприятие, которое имеет значительный опыт в области строительства, а также достойную базу лояльных заказчиков и поставщиков.

Для осуществления миссии и достижения сильных сторон предприятия сотрудники имеют необходимые навыки и способности.

Также рассматриваемый завод изготавливает продукцию и другие строительные материалы по более низкой цене по сравнению с другими предприятиями данной отрасли, что дает ему конкурентные преимущества.

На ООО «КвадраСтрой» существует хороший технический отдел, который готов и может брать на себя новые задачи.

3. Фактор третий: Совместные ценности.

Совместные (общие) ценности относятся к корпоративной культуре предприятия ООО «КвадраСтрой».

Совместные ценности включают в себя такие факторы, как отношение к работе, соревновательный дух и дух сотрудничества среди работников, и поддержание связи с руководством предприятия.

ООО «КвадраСтрой» является социально ориентированным предприятием. Завод добровольно выполняет большое количество социальных проектов, которые направлены на удовлетворение потребностей людей, которые работают на предприятии, и людей, которые не относятся к нему. В перечне социальных программ – создание безопасных условий труда для работников, природоохранная деятельность и ресурсосбережение, а также реконструкция Дворца культуры, кинотеатра, санаториев, и другие. Предприятие активно участвует в развитии инфраструктуры города и прилегающих районов, объектов культуры и спорта, оказывает поддержку общественным объединениям, проводит в городе культурные и спортивные фестивали.

4. Фактор четвертый: Структура.

Под структурой понимается способ организации взаимодействия между разными отделами в компании, с указанием принципов подчинения, приоритетности и зоны ответственности каждого отдела. Данный элемент модели является самым мобильным и легко поддается изменению.

Организационная структура на предприятии является вертикальной, то есть управление происходит «сверху», и каждый сотрудник подчиняется руководителю своего подразделения (то есть применяется принцип единоначалия, означающий, что каждый сотрудник подчиняется своему непосредственному руководителю).

Анализируя организационную структуру предприятия ООО «КвадраСтрой», можно говорить о том, что обязанности и работа каждого сотрудника четко определены и закреплены в должностных инструкциях.

Что касается коммуникаций на предприятии, то используются такие виды как: нисходящие, восходящие и горизонтальные (коммуникации между различными отделами компании), что обуславливает эффективное передвижение информации внутри организации.

5. Фактор пятый: Системы.

На ООО «КвадраСтрой» имеется налаженный доступ ко всем источникам информации, необходимой для полноценной деятельности сотрудников компании (телефонная связь, интернет, корпоративная сеть, архивирование данных, собранных в ходе реализации основной деятельности предприятия и т. д.)

При этом набор систем грамотно подобран и организован таким образом, чтобы поддерживать скорость и уменьшать вероятность возникновения различных ошибок, обнаруженных в работе предприятия.

6. Фактор шестой: Персонал.

В настоящее время на предприятии работает 141 человек. Средний возраст работников составляет 26-29 лет. Количество мужчин значительно превышает количество женщин более чем в 5 раз, что обусловлено спецификой деятельности компании. Все женщины занимаются исключительно работой в офисе.

В целом, ООО «КвадраСтрой» имеет дружный коллектив работников, движимый одной идеей.

Детально персонал мы будем рассматривать в процессе кадрового аудита (и. 2.3).

7. Фактор седьмой: Стиль.

Данный элемент характеризует стиль управления, принятый в компании.

Коллектив на ООО «КвадраСтрой» лояльный и надежный. Корпоративно отмечаются дни рождения и крупные праздники. Лояльное отношение со стороны руководства и гибкий рабочий график при необходимости.

Подводя итог, отметим, что в целом наблюдается удовлетворительное соответствие показателей друг другу. Тем не менее, на предприятии имеются и слабые места, например, такие как: не полностью разработанная стратегия, отсутствие четко прописанных ценностей для компании. Стоит обратить внимание на ликвидацию данных проблем.

Анализ показал, что ООО «КвадраСтрой» имеет потенциал и все необходимые ресурсы и возможности для дальнейшего развития.

Для определения использования внутренних сильных сторон ООО «КвадраСтрой» проведем SWOT-анализ. Оценка сильных и слабых сторон является важнейшим началом совершенствования деятельности любого предприятия. Поэтому каждая организация должна анализировать и оценивать свой собственный потенциал, а также факторы, которые находятся вне сферы постоянного контроля менеджеров.

На данном этапе работы был произведен анализ и выделены следующие сильные стороны:

- отлаженная логистика (материально-техническое обеспечение);
- расширяющийся ассортимент услуг;
- административный и финансовый ресурсы, широкие возможности по привлечению дополнительного финансирования;
- узнаваемый бренд;
- высокая прибыльность (преимущество по издержкам);
- надежные связи с контрагентами, имидж и репутация;
- развитая сетевая инфраструктура.

К слабым сторонам ООО «КвадраСтрой» относятся:

- недостаточная известность компании на рынке строительно-монтажных услуг;
- нечетко построенные бизнес-процессы;
- отсутствие достаточного количества компетентных кадров;
- нечетко выстроенные регламенты работы.

В качестве возможностей компании можно выделить:

- освоение новых рынков, завоевание новых территорий;
- привлечение профессиональных менеджеров (маркетинг, логистика, стратегия);
- построение эффективных бизнес-процессов;
- проведение качественной рекламной кампании для привлечения новых групп потребителей и дальнейшего развития бренда.

Угрозы:

- растущая конкуренция;
- появление в результате слияния новых конкурентов, резкий рост старых конкурентов за счет появления стратегического инвестора в их составе;
- продолжающийся территориальный захват неосвоенных рынков конкурентами;
- снижение спроса в условиях кризиса на основную продукцию на уже освоенных рынках компании;
- снижение доходности, сильное государственное регулирование.

Благоприятные обстоятельства 8/0:

- территориальная экспансия на внутреннем рынке, выход на новые рынки, разработка стратегии по выходу на зарубежные рынки;
- диверсификация;
- усиление позиционирования и укрепление бренда.

Необходимые мероприятия:

- разработка стратегии развития и роста компании;
- усиление команды менеджеров (маркетинг, логистика, стратегия развития);
- расширение регионов присутствия;
- освоение новых продуктов, расширение ассортиментной матрицы;
- выделение и усиление функций логистики и маркетинга;
- усиление рекламы и поддержки развития бренда;

Возможная реакция:

- усиление рекламных компаний;
- развитие собственных международных проектов;
- расширение ассортиментной матрицы, развитие новых услуг;
- приоритетное приобретение конкурентов на ключевых зарубежных рынках

Требует действия W/T:

- разработать стратегию развития и роста компании;

- провести маркетинговые исследования, сравнение с конкурентами по всем позициям;
- усилить эмоциональную индивидуализацию бренда для покупателей, откорректировать позиционирование бренда;
- построить эффективную внутреннюю систему распределения и снабжения;
- разработать план действий по территориальной экспансии.

Для определения значимости возможных действий была проведена взвешенная оценка показателей. Оценка производилась по десятибалльной шкале (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Итоговая таблица SWOT-анализа ООО «КвадраСтрой»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	балл	ВОЗМОЖНОСТИ	балл
Отлаженная логистика (материально-техническое обеспечение)	9	Освоение новых рынков, завоевание новых территорий	8
Административный и финансовый ресурсы, широкие возможности по привлечению дополнительного финансирования	10	Развитие розничной сети	8
Узнаваемый бренд	4	Проведение качественной кампании для привлечения новых групп потребителей и дальнейшего развития бренда	7
Надежные связи с контрагентами, имидж и репутация	8		
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	балл	УГРОЗЫ	балл
Недостаточная известность компании на рынке строительно-монтажных услуг	7	Появление в результате слияния новых конкурентов, резкий рост старых конкурентов за счет поглощений	9
Недостаточная реклама, недостаточная поддержка развития бренда	6	Снижение спроса на предлагаемую продукцию на уже освоенных рынках компании, снижение доходности	7
Низкие темпы территориальной экспансии	6	Захват доли рынка иностранными компаниями	3

Для составления плана действий и расстановки приоритетов исполнения, получившиеся данные были проанализированы с учетом следующих факторов: значимость инициативы для общего плана реализации стратегии компании, оценка необходимых ресурсов компании.

2.3 Оценка политики продвижения фирмы на рынке товаров и услуг ООО «КвадраСтрой»

У предприятия «КвадраСтрой» имеется несколько целей, которые оно стремится достичь.

Корпоративной целью фирмы «КвадраСтрой» является непрерывность деятельности.

К краткосрочным маркетинговым целям предприятия относятся:

- увеличение объемов продаж на 5 % за 1 год;
- привлечение новых клиентов.

Долгосрочная цель предприятия – занять лидирующее место на строительном-монтажном рынке г. Челябинска за 3 года, занять 30 % объема рынка.

Маркетинговая стратегия предприятия «КвадраСтрой» – укрепление положения на рынке.

Для того чтобы выбрать стратегию маркетинга используют аналитический инструмент стратегического планирования – Матрицу Ансоффа. Идея матрицы заключается в том, что должна существовать взаимосвязь между существующими и будущими продуктами компании и рынками, на которых она работает. Любая отрасль предполагает очень широкий выбор продуктов, которые можно производить и рынков, на которых можно работать, поэтому компания имеет большой выбор направлений роста. Компании необходимо определить свое текущее положение в отрасли и выбрать направление своего роста, которое обеспечивало бы в будущем наиболее конкурентоспособную позицию для нее.

Т. к. одной из главных целей фирмы «КвадраСтрой» является увеличение прибыли, выбрана стратегия проникновения на рынок (существующий продукт – существующий рынок). Основным инструментом здесь выступает повышение конкурентоспособности услуг, поэтому чтобы увеличить их потребление и привлечь новых клиентов проводятся акции по стимулированию сбыта.

Строительно-монтажный рынок высоко конкурентный, поэтому продвижение предприятия и его услуг – очень важная и необходимая функция, которая поможет в узнаваемости компании, а в конечном счете, в применении его услуг.

При планировании продвижения необходимо учитывать, во-первых, возможности и пожелания потребителей. Во-вторых, нужно дать понять клиенту то, что услуги, предоставляемые предприятием, будут оказаны в любое удобное для него время. В-третьих, информировать клиента об имеющихся у предприятия «КвадраСтрой» достоинствах, по сравнению с конкурентами. В-четвертых, делать упор на качество своих услуг, то есть надежность, гарантированность, своевременность, отзывчивость и многое другое.

Рассмотрим целевые рынки ООО «КвадраСтрой».

Предприятие «КвадраСтрой» в основном работает на рынке B2B, но заказчиками иногда могут быть и частные лица.

Потребителями предприятия «КвадраСтрой» являются: строительные организации, производственные и промышленные предприятия, сотовые операторы, Интернет-провайдеры, различные небольшие организации, частные лица и др.

Целевой аудиторией рынка B2B являются:

– большие и средние компании любых отраслей, находящиеся в городе, области, соседних областях, с высокой степенью потребления. Готовые сделать большие заказы, важными критериями для которых будут высокое качество, престиж, невысокие цены;

– небольшие компании любых отраслей, находящиеся в черте города или в области, со средней степенью потребления, готовые сделать небольшие заказы, важными критериями, для которых будут качество, невысокие цены.

Целевой аудиторией рынка B2C будут образованные и материально обеспеченные семьи, проживающие в черте г. Челябинска, частично

информированные и заинтересованные в покупке услуг. Главным для них является удобство и престиж.

Позиционирование. Услуги предприятия «КвадраСтрой» позиционируются как надежные и качественные. Это доказывает большой опыт работы компании, положительный имидж и квалифицированный персонал. А также список организаций, с которыми предприятие сотрудничает, заказчиков и постоянных клиентов, представленный на сайте.

Маркетинг-микс – тактический инструментарий маркетинга. Также они известны под обозначением 4P.

4P – это продукт, цена, место, продвижение. Это дополнение отражает специфику сферы услуг, отличающуюся особыми по сравнению с обычным товаром свойствами.

Продуктом компании «КвадраСтрой» являются услуги. Она предоставляет строительные, производственные, электромонтажные, сетей связи, пуско-наладочные услуги. Их ценность заключается в качестве, профессиональном выполнении. Цель – воздействие на клиентов для увеличения продаж. В работе используется инновационная техника, появляются новые услуги. Характеристики товара с точки зрения маркетинга – это технология выполнения, качество, гарантия.

Цена невысокая, устанавливается с учетом всех издержек. Может быть договорной, т. к. от цены зависят объемы продаж и прибыли.

Дистрибуция – это направление маркетинговой деятельности компании, обеспечение возможности приобретения продуктов компании потенциальными потребителями, т. е. доступности этих продуктов для потребителей [3]. Потребитель должен иметь физическую возможность приобретения продукта, иначе сделка просто не состоится. Поэтому обеспечение такой доступности является одной из важнейших задач маркетинга. Для решения этой задачи необходимо обеспечить потенциальному потребителю возможность выбрать продукт, оплатить его и получить.

Любой потребитель всегда хочет иметь выбор. Для этого он должен видеть более одного варианта удовлетворения его актуальной потребности и иметь возможность сравнить эти варианты между собой. В данном случае сравнение происходит заочно (по техническому предложению, которое отправляют на участие в тендере). Оплата услуг происходит по договоренности, она может произойти сразу после заключения договора, или после принятия готовой работы. Потребитель получает полезность от приобретаемой услуги.

Фирма продвигает себя через Интернет, посредством баннерной рекламы. Проводятся акции по стимулированию сбыта – скидки. PR-деятельность – участие в социальной жизни г. Челябинска, участие в мероприятиях, посвященных Дню города. Компании необходимо начать использовать личные продажи, т. к. они являются эффективным методом продаж. При личной коммуникации проще всего договориться с клиентом, учитывая его запросы и пожелания. Также необходимо укреплять свои позиции на строительном-монтажном рынке за счет систематической подачи рекламных материалов.

Когда компания ООО «КвадраСтрой» планирует бюджет на рекламную кампанию, она ориентируется на определенный процент от выручки, в данном случае он составляет 1–2 %.

Маркетинговая стратегия – маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий [1].

Коммуникативные цели предприятия «КвадраСтрой»:

- повысить известность компании у 15 % аудитории;
- сформировать положительное отношение к компании у 15 % аудитории.

Коммуникативная стратегия предприятия – это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке [10].

Предприятие «КвадраСтрой» в основном работает на рынке B2B, поэтому коммуникативная стратегия – рациональная. Часто среди фирм-заказчиков

присутствуют профессионалы в данной области и для них главными являются рациональные мотивы. Они основаны на информации о цене, производительности, профессионализме, качестве, сроках работы, условиях оплаты.

Коммуникативная стратегия разработана исходя из предпочтений целевой аудитории. В процессе разработки коммуникационной стратегии проанализированы стоящие цели, сформированы сообщения и определены основные элементы, посредством которых происходит эффективная передача сообщений представителям целевых аудиторий.

Выводы по разделу два

Предприятие «КвадраСтрой» основано в 2016 г. ООО «КвадраСтрой» выполняет полный спектр работ в сфере строительства, монтажа и сдачи «под ключ» передового инновационного оборудования любой степени сложности, с возможностью дальнейшего сервисного сопровождения.

Из таблицы видно, что практически все перечисленные события (или факторы) по всем четырем группам факторов (политические, экономические, социальные, технологические) имеют высокую оценку вероятности их появления, а также высокую оценку важности фактора.

Руководству ООО «КвадраСтрой» следует обратить на это внимание, и тщательно проводить анализ деятельности компании для дальнейшего эффективного функционирования в своей отрасли.

К краткосрочным маркетинговым целям предприятия относятся: увеличение объемов продаж на 5 % за 1 год; привлечение новых клиентов.

Долгосрочная цель предприятия – занять лидирующее место на строительном-монтажном рынке г. Челябинска за 3 года, занять 30 % объема рынка.

Маркетинговая стратегия предприятия «КвадраСтрой» – укрепление положения на рынке.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ООО «КВАДРАСТРОЙ»

3.1 Мероприятия по повышению эффективности политики продвижения фирмы на рынке товаров и услуг ООО «КвадраСтрой»

Основной отличительной особенностью небольших строительных организаций является высокая мобильность, обеспечивающая быстрое перемещение трудовых, финансовых и материальных ресурсов в сферы повышенного спроса.

В конечном счете, это способствует оптимальной структуре экономики, увеличению доходной части бюджета, повышению уровня занятости, снижению социальной напряженности, формированию среднего класса общества. Поэтому сегодня в условиях продолжающегося финансового кризиса для нашей страны именно малый бизнес рассматривается в качестве катализатора экономического развития и антикризисного инструмента поддержки отечественной экономики.

Вопросам стимулирования малого предпринимательства, оказания ему различных форм поддержки придается большое значение, как на федеральном, так и на региональном уровнях.

Заинтересованность малых предприятий в результатах своей деятельности усиливает необходимость повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции или предоставляемых услуг, что требует совершенствования работы всех служб и подразделений хозяйствующего субъекта.

Доходность и прибыльность выступает важнейшим фактором обеспечения безопасности объекта, т. е. его выживания в «суровых условиях действительности» и его последующего эффективного развития.

В ходе выше произведенного анализа было определено, что за анализируемый период на ООО «КвадраСтрой» происходит снижение объема предоставления услуг, что в конечном итоге снижает доходность и прибыльность предприятия.

Поэтому основным мероприятием по повышению эффективности деятельности предприятия будет внедрение новых услуг.

Одной из таких для ООО «КвадраСтрой» может быть – предоставление дизайнерских услуг.

Концепт данного проекта заключается в предоставлении широкого спектра услуг в сфере дизайна интерьеров а также консультаций.

Основным плюсом для развития услуг по дизайну интерьеров является большой спрос на услуги дизайнеров. Коммерческий дизайн охватывает широкий спектр отраслей, где могут потребоваться услуги дизайнеров: развлечения (видео салоны, тематические парки, клубы, драматические и музыкальные театры), объекты управления (офисы), государственные учреждения (посольства, музеи), здравоохранение (больницы, дома престарелых), розничные магазины (магазины, универмаги, торговые центры), гостиничный бизнес (гостиницы, отели).

Источниками же дохода будут являться: розничные клиенты; риэлторы; строительные компании офисных и жилых помещений; мебельные магазины; магазины красок и обоев; цветочные магазины; архитекторы и разработчики.

Кроме того, предлагается автоматизировать процесс дизайна путем установки программного обеспечения – «Punch Professional Design».

Данная программа предназначена для трехмерного интуитивного планирования и дизайна дома, участка и квартиры. Содержит большое число удобных мастеров и примеров дизайна. На входе – очень удобный и функциональный интерфейс – на выходе готовые чертежи, документация и 3Д-рендеры для презентации заказчику. Между – подбор цветов, материалов, растений (согласно географическому положению предлагаются разные), библиотека объектов внутреннего убранства, фотореалистичное отображение источников света, возможность добавления в трёхмерные рендеры фотографий уже существующих объектов, импортирование рисованных-сканированных чертежей и планов.

Кроме того, так же в целях повышения доходом предприятия ООО «КвадраСтрой» необходима разработка рекламной компании.

ООО «КвадраСтрой» необходимо создать мини-журнал, в котором рассказывает: о фирме; услугах фирмы; фото проведенных ремонтов; различные дизайнерские решения и т.д. Для распространения мини-журналов нанимается человек, который распространяет в день по 100 мини-журналов в каждом районе города. В совокупности распространяется 800 мини-журналов. На обложке журнала указывается, что проводится акция (предъявив журнал, при заключении договора предоставляется скидка).

Так же в ООО «КвадраСтрой» из наружной рекламы не используется реклама на билбордах, в оживленных местах, реклама на скроллерах. Фирма из всех рекламных методов использует только рекламу в печатных изданиях, данный вид рекламы малоэффективен, так как рекламная площадь в данной газете не велика и сливается с рекламами других предприятий. Для большей информированности потенциальных потребителей об организации необходимо провести дополнительную рекламную кампанию.

Таким образом, чтобы совершенствовать рекламную деятельность ООО «КвадраСтрой» необходимо:

- создание и распространение мини-журналов с акцией;
- установка скроллера;
- установка билборда;
- установка стенд-тантамаресок.

Проведение данных мероприятий позволит ООО «КвадраСтрой» привлечь внимание клиентов, и быть более конкурентоспособными на рынке услуг, а в месте с тем повысит доходы предприятия, так как данные мероприятия способствуют расширению клиентской базы данных.

Первым мероприятием с целью увеличения эффективности рекламной деятельности ООО «КвадраСтрой» следует создать и распространить мини-журналы (рисунок 3.1).

Данные мини-журналы состоят из 10 страниц, и содержится информация о фирме; услугах фирмы; фото проведенных ремонтов; различные дизайнерские решения, а также знак содержащий информацию об акции.



Рисунок 3.1 – Обложка мини-журнала

Распространение мини-журналов осуществляется одним человеком в течение 10 дней. При распространении журналов промоутер объясняет условия акции.

2) Каждая компания стремится захватить более широкий сегмент потребителей. С этой целью фирмы стремятся, с помощью рекламы рассказать о себе как можно большему кругу людей.

Реклама может потребовать больших затрат, но если реклама работает, оно экономически оправдано. Хорошая рекламная кампания проводится таким образом, чтобы ожидаемые результаты достигались при приемлемом бюджете.

Для реализации данного мероприятия фирме необходимо заключить договор с рекламным агентством «ДРИМ» на создание и установление билбордов (рисунок 3.2).

Также необходимо установить скроллер в центре города. Рекламная конструкция расположена по проспекту Ленина в центре города, на подъезде к площади. Справа от щита находится Торговый центр «Детский мир», офисы

компаний, пиццерия «Жар пицца», кафе, бары, магазины: «Спорт-товары», музыкальный салон.

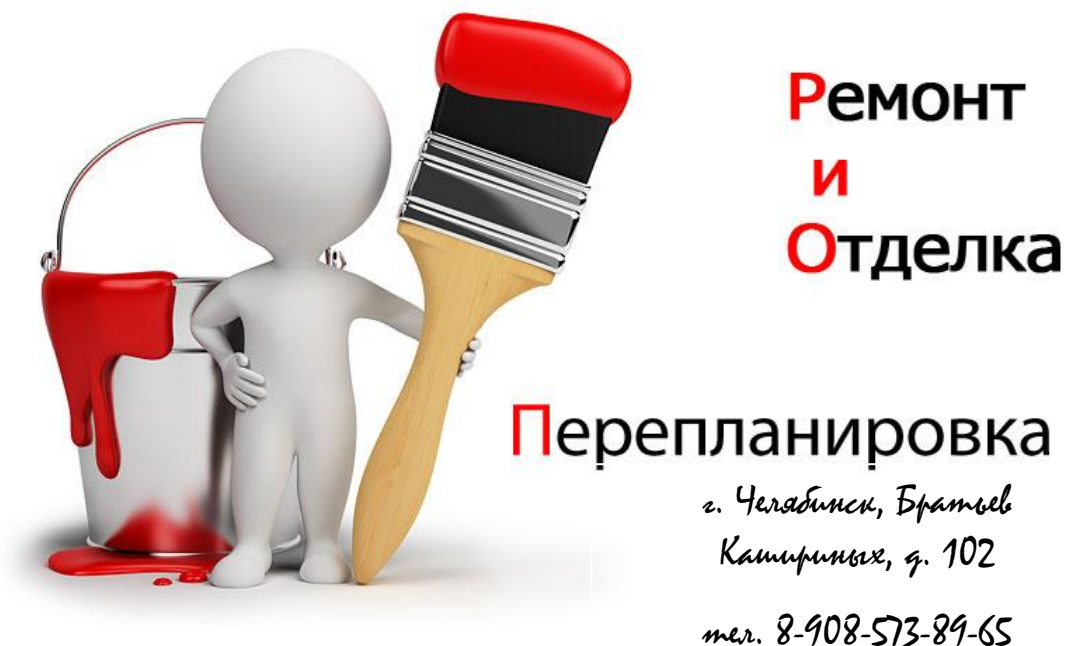


Рисунок 3.2 – Макет билборда

Напротив кулинарии «Конфетки – бараночки», книжный магазин, аптеки. Проспект Ленина является первой продольной магистралью города, по ней проходит большое количество легкового транспорта и многочисленные маршруты троллейбусов, автобусов и маршрутных такси. Данная рекламная конструкция заказывается в рекламной компании «Gallery».

Щитовая реклама – самый традиционный, самый действенный и самый доступный вид наружной рекламы. Установленные на оживленных трассах и магистралях, билборды превращаются в наглядное средство информации для водителей и пассажиров. Щиты имеют наружную подсветку, что обеспечивает эффективное воздействие рекламного плаката в темное время суток.

Скроллер - от англ. scroll (свиток) - рекламная конструкция с внутренней подсветкой и валиком для прокручивания изображений, 2,7х3,7м - самый крупный формат среди городских конструкций.

Таким образом, осуществление рекламной кампании позволит фирме проинформировать большее количество людей об услугах фирмы и новых направлениях в ремонтах предлагаемых данной организацией.

Также необходимо провести рекламу в местах большого скопления людей, таких как торговые центры. В Челябинске множество торговых центров, которые посещаются большинством населения, исходя из этого, торговые центры являются наиболее привлекательным местом для размещения рекламы.

Для реализации рекламной кампании в торговых центрах целесообразно изготовление стендов-тантамаресок с изображением различных отделочных тем.

Тантамареска – стенд для фотографирования. На плоской декорации (занавесе, заднике) нарисованы фигуры кукол (условных персонажей), но на месте голов и рук оставлены отверстия, через которые актеры просовывают свои головы и руки.

Сейчас же этот прием все чаще применяется рекламщиками для оформления мест продаж и популярен при проведении праздников и корпоративных мероприятий. Обычно организуется фотосъемка желающих с немедленной выдачей фотографий.

Для фирмы необходимо изготовление 4 стендов-тантамаресок. Тантамареска представляет собой два стоящих рядом стенда, объединенных одним плакатом (баннер или бумага с двухсторонней ламинацией) с отверстием для лица фотографируемого (рисунок 3.3).

На данных тантамаресках будут изображены рисунки, ассоциирующиеся с ремонтом. Вверху надпись с наименованием фирмы, внизу номер телефона фирмы, адрес и сайт.

Для реализации данного мероприятия необходимо заказать 4 разных по рисунку стендов-тантамаресок. Также заключить договор аренды места на территории крупных торговых центров: Фиеста, Фокус, Родник, Горки.



Рисунок 3.3 – Стенд-гантамаресок

Выбор именно этих торговых центров обусловлен тем, что в них осуществляется большой поток посетителей, что позволит привлечь внимание большого количества людей, так же не маловажным является тот факт, что все 4 торговых центра находятся в разных районах города, благодаря данному условия фирма может охватить потребителей в других районах города.

Данное мероприятие является целесообразным, так как люди проходящие мимо данной конструкции, могут сделать фотографии, на которых помимо основного фото будет присутствовать информация о фирме, таким образом, фирма, используя данный вид рекламы, охватывает большое количество людей, так как фотографии могут быть показаны близким и друзьям, что позволяет расширить сегмент потребителей.

Все предложенные мероприятия начнут реализовываться с июля 2016 года (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – График реализации намеченных рекламных мероприятий
ООО «КвадраСтрой»

Мероприятие	Сроки	Частота, в год	Ответственный
Распространение мини-журналов	с 1 июля по 8 июля 2018 года	1	Директор
Проведение акции	с 15 июля по 20 августа 2018 года	1	Директор
Установка билборда	с 5 ноября по 5 декабря 2018 года, 2016 год	1	Директор
Установка скроллера	с 15 июля по 15 августа 2018 года	1	Директор
Установка тантамаресок	с 10 декабря 2018 года - 15 марта 2019 года	1	Директор

Исходя из вышесказанного, данные мероприятия способствуют повышению эффективности рекламной деятельности фирмы, и увеличению количества потребителей услуг.

Далее произведем оценку экономического эффекта совершенствования управления доходами и прибылью предприятия ООО «КвадраСтрой».

3.2 Эффективность предложенных мероприятий

В основе принятия решения о приемлемости проекта лежит определение его экономического эффекта. Экономический эффект – это конечный результат мероприятий, связанных с применением новой (модернизированной) техники, технологии и организации труда и производства.

Так же необходимо установить скроллер в центре города. Рекламная конструкция расположена по проспекту Ленина в центре города, на подъезде к площади. Справа от щита находится Торговый центр «Детский мир», офисы компаний, пиццерия «Жар пицца», кафе, бары, магазины: «Спорт-товары», музыкальный салон. В ходе исследования необходимо рассчитать затраты на предложенные мероприятия (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Общая сумма затрат на предложенное мероприятие по организации предоставления дизайнерских услуг

Показатели	Затраты, руб.
Затраты на разработку программного обеспечения, всего:	215 400
в т.ч. – затраты на покупку приложения (по данным сервисной компании - http://74.recrm.ru/calculation/)	170 400
- затраты на привлечение сторонней организации для внедрения дополнительного программного обеспечения	45 000
Затраты на повышение квалификации персонала организации с целью более эффективного использования инструментов и методов программы	70 000
Затраты на консультационное обслуживание	60 000
Итого	345 400

Таким образом, общая сумма затрат на мероприятие связанное с предоставлением дизайнерских услуг составят 345 400 руб.

Далее произведем расчет экономического эффекта от предложенного мероприятия по предоставлению дизайнерских услуг.

Произведем расчет прогнозной выручки компании:

$$B = 6781 + (6781 \times 3 \%) = 6984 \text{ тыс. руб.}$$

Процент наценки на себестоимость услуг в 2015 году составлял 21,9 %, поэтому с учетом данного процента произведем расчет себестоимости на прогнозный период:

$$C = 6984 - (6984 \times 21,9 \%) = 5455 \text{ тыс. руб.}$$

Прочие расходы остаются на уровне 2015 года – 708 тыс. руб.

Тогда прибыль до налогообложения на прогнозный период составит:

$$Пно = 6984 - 5455 - 708 = 821 \text{ тыс. руб.}$$

Налог на прибыль:

$$\text{Налог} = 821 \times 20 \% = 164 \text{ тыс. руб.}$$

Чистая прибыль составит:

$$ЧП = 821 - 164 = 657 \text{ тыс. руб.}$$

Так как проект предполагает капитальные инвестиции, произведем оценку эффективности инвестиционных затрат.

Рассчитаем ставку дисконтирования, которая составит:

$$r = 0,074 + 1,3 \cdot (0,135 - 0,074) = 0,153.$$

Чистый дисконтированный доход рассчитывается по формуле (3.1):

$$NPV = \sum_{t=1}^n C_t \cdot \frac{1}{(1+r)^t} - I_0, \quad (3.1)$$

где NPV – чистая текущая стоимость;

C_t – ЧДП от реализации инвестиционного проекта;

I_0 – первоначальные инвестиции;

r – ставка дисконтирования.

Чистый дисконтированный доход равен:

$$NPV = \frac{657}{(1+0,153)^1} - 345,4 = 224,42 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, NPV составит 224,42 тыс. рублей за 1 год реализации проекта.

Индекс доходности отражает эффективность дисконтированных потоков к первоначальным инвестициям и равен:

$$PI = \frac{\frac{657}{(1+0,153)^1}}{345,4} = 1,25$$

Данное значение индекса доходности свидетельствует о том, что дисконтированных притоков за 1 год реализации проекта в 1,25 раз больше, чем инвестиций.

Внутренняя норма рентабельности (IRR) показывает такое значение ставки дисконтирования, при котором доходы от проекта равны инвестициям, т.е. $IRR=r$, при $NPV=0$.

$$IRR = r_1 + NPV_1 / (NPV_1 - NPV_2) \times (r_2 - r_1), \quad (3.2)$$

где r_1 – значение табулированного коэффициента дисконтирования, при котором

NPV_1 больше 0;

r_2 – значение табулированного коэффициента дисконтирования, при котором NPV_2 меньше 0 (при $r_2 = 1,38$ $NPV_2 = -194,11$ руб.).

$$IRR = 0,153 + \frac{657}{(657 + 194,11)} \times (1,380 - 0,153) = 1,37$$

Таким образом, $IRR = 137\%$.

Согласно данному методу должны приниматься все проекты, индекс доходности которых превышает единицу, поэтому по данному критерию и, учитывая, что $NPV > 0$ и $IRR = 1,37$, проект стоит принимать. Таким образом, при ставке дисконтирования равной 137 % величина доходов по проекту будет равна вложениям (капитальным затратам).

Простой срок окупаемости рассчитывается по формуле (3.3):

$$PP = \frac{I_0}{NP}, \quad (3.3)$$

где I_0 – первоначальные инвестиции по проекту;

NP – чистая прибыль.

Простой срок окупаемости составляет:

$$PP = \frac{345,4}{657} \times 365 = 192 \text{ дня.}$$

Это число свидетельствует о том, что по истечении этого периода проект полностью окупится.

Дисконтированный срок окупаемости рассчитывается по формуле (3.4):

$$DPP = \frac{I_0}{\sum_{t=1}^n C_t \cdot \frac{1}{(1+r)^t}}, \quad (3.4)$$

Дисконтированный срок окупаемости равен:

$$DPP = \frac{345,4}{657 \times \frac{1}{(1+0,153)^1}} \times 365 = 221 \text{ день.}$$

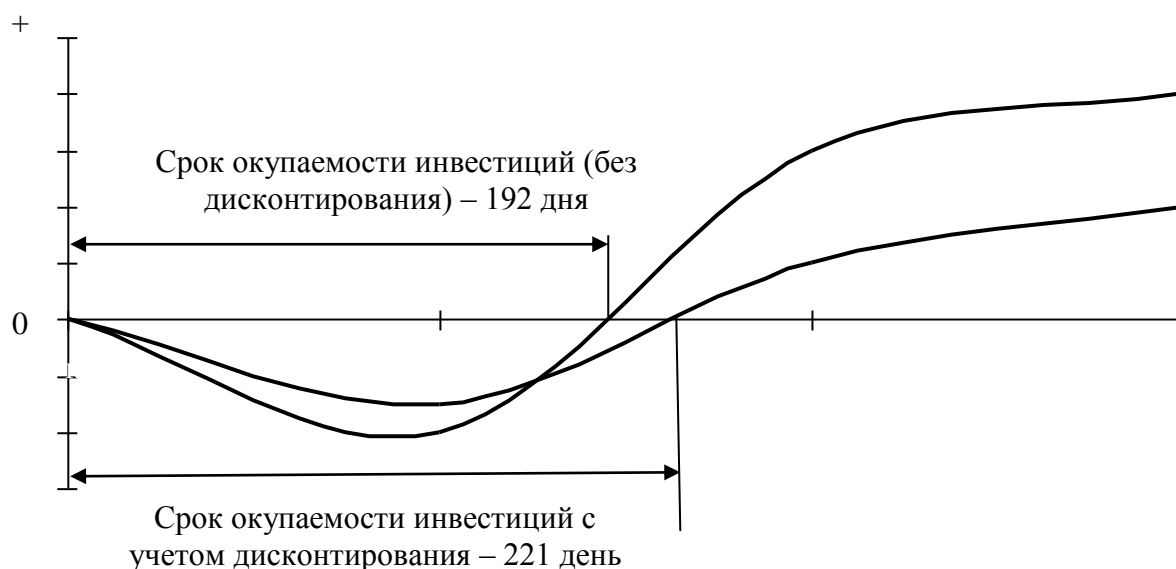


Рисунок 3.4 – Графическая интерпретация срока окупаемости инвестиций

В таблице 3.3 представлены показатели эффективности предложенного мероприятия.

Таблица 3.3 – Показатели эффективности мероприятия по организации предоставления дизайнерских услуг

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования	15,3 %
NPV - чистый дисконтированный доход	224,42 тыс. руб.
PI - индекс доходности	1,25
IRR - внутренняя норма рентабельности	137 %
PP - срок окупаемости	221 день

Так как чистый дисконтированный поток больше нуля, индекс доходности больше единицы, внутренняя норма рентабельности равна 137 %, простой срок окупаемости 192 дня, а дисконтированный срок окупаемости 221 день, следовательно, проект необходимо реализовывать.

Далее произведем оценку эффективности разработанной рекламной компании.

Для оценки экономической эффективности мероприятий помимо величины плановых затрат в первый год реализации мероприятий необходимо определить величину расходов будущих периодов (6 месяцев 2018 года и 2019 - 2020 годы) (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Динамика затрат на осуществление предложенных мероприятий за период 2018 – 2019 годы (руб.)

Статьи расходов	За 6 месяцев 2018 г.	2019 г.	2020 г.
Мини-журнал с акцией	0	135 080	143 275
Реклама на билборде	9 735	11 120	11 300
Реклама на скроллере	0	11 300	12 100
Установка и печать тантамаресок	49 400	70 560	70 560
Итого	91 735	236 060	245 235

Исходя из таблицы видно, что в последующие годы планируется осуществить затраты по распространению журналов с акцией, рекламу фирмы на билборде и скроллере, а также на установку стендов-тантамаресок. Затраты на все мероприятия в 2018 году составляют 91735 рублей, в последующие годы затраты увеличиваются. Увеличение затрат связано с тем что фирме необходимо провести рекламную кампанию по распространению мини-журналов с акцией и рекламу на скроллере.

Для оценки эффективности деятельности предприятия необходимо рассчитать динамику объема выручки от реализуемых всех предлагаемых мероприятий.

Таблица 3.5 – Анализ выручки от реализации внедряемых мероприятий за период 2018 – 2020 г. г. (руб.)

Статьи доходов	За 6 месяцев 2018 г.	2019 г.	2020 г.
Выручка от мини-журналов с акциями	0	661 608	661 608
Выручка от установки билборда	128 648	385 938	385 938
Выручка от установки скроллера	0	330 804	347 344
Выручка от установки стенд-тантамаресок	147 024	1 029 168	1 301 210
Итого	460 920	2 889 163	3 331 872

По данным таблицы можно сделать вывод, что в последующие годы планируется увеличение выручки от реализации предлагаемых мероприятий.

Наибольшую выручку фирме принесет в 2018 году установленные стенд-тантамарески, которые за счет своей новизны и отсутствия аналогов у конкурентов позволят привлечь больше посетителей. Наибольшую выручку в

2019 и 2020 годах фирме принесет, распространение мини-журналов, а также установленные в торговых центрах стенд-тантамарески, которые принесут прибыль за счет своей оригинальности и возможности охватить большое количество потенциальных потребителей.

Далее произведем оценку рентабельности на прогнозный период (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Показатели рентабельности ООО «КвадраСтрой» в процентах

Наименование показателей	Значение		
	2016 год	2017 год	Прогноз
Рентабельность продаж	11,82	11,19	19,26
Рентабельность производства	13,39	12,60	21,60
Рентабельность всего капитала предприятия	0,01	0,04	6,15

Увеличение рентабельности продаж свидетельствует о положительном изменении, данный показатель увеличится на 3%, это в большинстве своем, связано с ростом объема реализации услуг на 12% по отношению к увеличению себестоимости на 9 %.

Выводы по разделу три

В ходе выше произведенного анализа было определено, что за анализируемый период на ООО «КвадраСтрой» происходит снижение объема предоставления услуг, что в конечном итоге снижает доходность и прибыльность предприятия. Поэтому основным мероприятием по повышению эффективности деятельности предприятия будет внедрение новых услуг. Одной из таких для ООО «КвадраСтрой» может быть – предоставление дизайнерских услуг.

Концепт данного проекта заключается в предоставлении широкого спектра услуг в сфере дизайна интерьеров, а также консультаций. В результате оценки предложенного мероприятия было определено, что, так как чистый дисконтированный поток больше нуля, индекс доходности больше единицы, внутренняя норма рентабельности равна 137 %, простой срок окупаемости 192

дня, а дисконтированный срок окупаемости 221 день, следовательно, проект необходимо реализовывать.

Кроме этого, ООО «КвадраСтрой» было предложено проведение рекламной компании. ООО «КвадраСтрой» было предложено создать мини-журнал, в котором рассказывает: о фирме; услугах фирмы; фото проведенных ремонтов; различные дизайнерские решения и т.д. Так же в ООО «КвадраСтрой» из наружной рекламы не используется реклама на билбордах, в оживленных местах, реклама на скроллерах. Фирма из всех рекламных методов использует только рекламу в печатных изданиях, данный вид рекламы малоэффективен, так как рекламная площадь в данной газете не велика и сливается с рекламами других предприятий. Для большей информированности потенциальных потребителей об организации необходимо провести дополнительную рекламную кампанию включающую установку скроллера, установку билборда и установку стенд-тантамаресок.

Увеличение рентабельности продаж свидетельствует о положительном изменении, данный показатель увеличится на 3 %, это в большинстве своем, связано с ростом объема реализации услуг на 12 % по отношению к увеличению себестоимости на 9 %.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования было определено понятие комплекса продвижения услуг. По нашему мнению, это – сочетание основных (реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, публик рилейшнз, персональная продажа) и синтетических средств маркетинговых коммуникаций (выставки, спонсорство, брендинг) для достижения рекламных и маркетинговых целей предприятия.

Анализ современных методов планирования затрат показал, что они зачастую не учитывают результативность проведенных кампаний по маркетинговым коммуникациям и принадлежат к методам планирования рекламного бюджета. Основными концептуальными подходами оценки продвижения фирмы в комплексе продвижения товаров и услуг являются: определение необходимой суммы расходов по учетом внутренних возможностей предприятия, факторов рынка, выполнения коммуникативных задач.

Функциями продвижения являются: создание образа престижности предприятия, его продукции и услуг; формирование образа инновационности для предприятия и его продукции; информирование о характеристиках товара или услуги; внедрение в сознание потребителей тех черт товара или услуги, которые выделяют его среди ему подобных; информирование о месте получения товара или услуг; информирование о распродаже; создание благоприятной информации о предприятии по сравнению с конкурентами.

Продвижение товаров является особой наукой, обладающей своими принципами, элементами и закономерности. В современных условиях с учетом высокой рыночной конкуренции при организации продвижения товаров необходимо использовать экономические, маркетинговые, психологические, социологические инструменты, направленные на стимулирование сбыта предприятия.

Современные негативные тенденции снижают эффективность торговой и маркетинговой деятельности в розничной торговле. В связи с этим, одним из

возможных решений возникшей в розничной торговле проблемы могло бы стать:

- 1) наиболее пристальное внимание к планированию и реализации мероприятий по продвижению товаров;
- 2) совместное внедрение использования инструментов Интернет-продвижения.

Как в России, так и за рубежом, компании, в современных условиях, из года в год укрепляют свои позиции в розничной торговле, при этом, вместе с увеличением основных финансовых и экономических показателей значительно усложняются и бизнес-процессы, а в частности отдельные процессы маркетинга, которые связаны с продвижением фирм на рынке.

Предприятие «КвадраСтрой» основано в 2016 г. ООО «КвадраСтрой» выполняет полный спектр работ в сфере строительства, монтажа и сдачи «под ключ» передового инновационного оборудования любой степени сложности, с возможностью дальнейшего сервисного сопровождения.

Из таблицы видно, что практически все перечисленные события (или факторы) по всем четырем группам факторов (политические, экономические, социальные, технологические) имеют высокую оценку вероятности их появления, а также высокую оценку важности фактора.

Руководству ООО «КвадраСтрой» следует обратить на это внимание, и тщательно проводить анализ деятельности компании для дальнейшего эффективного функционирования в своей отрасли.

Корпоративной целью фирмы «КвадраСтрой» является непрерывность деятельности.

К краткосрочным маркетинговым целям предприятия относятся: увеличение объемов продаж на 5 % за 1 год; привлечение новых клиентов.

Долгосрочная цель предприятия – занять лидирующее место на строительном-монтажном рынке г. Челябинска за 3 года, занять 30 % объема рынка.

Маркетинговая стратегия предприятия «КвадраСтрой» – укрепление положения на рынке.

В ходе выше произведенного анализа было определено, что за анализируемый период на ООО «КвадраСтрой» происходит снижение объема предоставления услуг, что в конечном итоге снижает доходность и прибыльность предприятия. Поэтому основным мероприятием по повышению эффективности деятельности предприятия будет внедрение новых услуг. Одной из таких для ООО «КвадраСтрой» может быть – предоставление дизайнерских услуг.

Концепт данного проекта заключается в предоставлении широкого спектра услуг в сфере дизайна интерьеров а также консультаций. В результате оценки предложенного мероприятия было определено, что, так как чистый дисконтированный поток больше нуля, индекс доходности больше единицы, внутренняя норма рентабельности равна 137 %, простой срок окупаемости 192 дня, а дисконтированный срок окупаемости 221 день, следовательно, проект необходимо реализовывать.

Кроме этого, ООО «КвадраСтрой» было предложено проведение рекламной компании. ООО «КвадраСтрой» было предложено создать мини-журнал, в котором рассказывает: о фирме; услугах фирмы; фото проведенных ремонтов; различные дизайнерские решения и т.д. Так же в ООО «КвадраСтрой» из наружной рекламы не используется реклама на билбордах, в оживленных местах, реклама на скроллерах. Фирма из всех рекламных методов использует только рекламу в печатных изданиях, данный вид рекламы малоэффективен, так как рекламная площадь в данной газете не велика и сливается с рекламами других предприятий. Для большей информированности потенциальных потребителей об организации необходимо провести дополнительную рекламную кампанию включающую установку скроллера, установку билборда и установку стенд-тантамаресок.

Увеличение рентабельности продаж свидетельствует о положительном изменении, данный показатель увеличится на 3 %, это в большинстве своем, связано с ростом объема реализации услуг на 12 % по отношению к увеличению себестоимости на 9 %.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2005. – 733с.
2. Бердышев, С.Н. Организация выставочной деятельности : учебное пособие / С.Н. Бердышев. – М. : Дашков и К , 2017. – 228 с.
3. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник / И.С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 2016. – 416 с.
4. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. – М. : Издательский центр «Академия», 2016. – 240 с.
5. Картер, Г. Эффективная реклама: пер. с англ. / Г. Картер – М.: Прогресс, 2011. – 280 с.
6. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. / Е.Н. Кнышова – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2008. - 282 с.
7. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2017. – 589 с.
8. Лободенко, Л.К. Теоретические подходы к определению сущности и классификация рекламных услуг / Л.К. Лободенко, И.Ю. Окольников // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2011. – № 21 (238). – С. 123–130.
9. Максимюк, К. Новый интернет для бизнеса / К. Максимюк. – М.: Эксмо, 2016. – 224 с.
10. Макшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. – М: ИНФРА-М, 2015. – 367с.
11. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация: практическое пособие / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2016. – 280 с.
12. Миллер, А. Реклама: Энциклопедия для всех / А. Миллер. – М.: Вершина, 2017. – 252 с.

13. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании: учебник / Н.С. Морозова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 241 с.
14. Модернизация экономики на основе технологических инноваций / А. Н. Асаул, Б. М. Капаров, В. Б. Перевязкин, М. К. Старовойтов. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2016. – С. 606.
15. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2014. – 272 с.
16. Пигунова, О.В. Коммерческая деятельность предприятия: учебное пособие / О.В. Пигунова, Е.П. Науменко. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 255 с.
17. Подповетная, Ю.В. Анализ коммерческой деятельности крупных розничных сетей магазинов бытовой техники / Ю.В. Подповетная, М.В. Булгакова // Управление в современных системах. – 2014. – № 4. – С.55–59.
18. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 224 с.
19. Попова, И.Н. Алгоритм формирования и поддержания бренда розничной торговой сети / И.Н. Попова // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – № 2 (21). – <http://cyberleninka.ru>
20. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - М.: Издательство «РДЛ», 2008. - 148 с.
21. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2016. – 432 с.
22. Росситер, Д.Р. и др. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росситер – СПб., 2011. – 151 с.
23. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса. Быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2015. – 256 с.
24. Скворцова, Н.А. Маркетинговые исследования: проблемы, методики, инструментарий / Н.А. Скворцова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. - № 1. – С. 257-261

25. Скворцова, Н.А. Инновационные решения в области управления товарным ассортиментом – компонент маркетинга-микса / Н.А. Скворцова // Теория и практика общественного развития. – 2017. - № 8. – С. 118-121
26. Скворцова, Н.А. Eyestopper – инновационная практика рекламных идей привлечения внимания / Н.А. Скворцова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. - № 1(19). – С. 51-55
27. Сорокина М.И. Инновационные технологии в рекламе товаров и услуг / Сорокина М.И., Смагина И.В. // Экономическая среда. – 2016. – №1 (3). – С. 27-32.
28. Соловьева, Е. PR-поддержка и разработка PR-кампании в период вывода на рынок новой торговой сети на примере сектора b-2-b / Е. Соловьева // – Маркетинговые коммуникации. – 2015. – №2. – С. 37–38.
29. Создание знания и информационной инфраструктуры субъектов предпринимательства / А. Н. Асаул, Е. И. Рыбнов, О. А. Егорова, Т. М. Левченко. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2017. – 254 с.
30. Сенаторов, А. Битва за подписчика «ВКонтакте». SMM-руководство / А. Сенаторов. – СПб.: Альпина Паблишер, 2016. – 168 с.
31. Суздалева, Г.Р. Инструменты продвижения товаров и услуг / Г.Р. Суздалева, А.Е. Дробышева. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2017. — 216 с.
32. Уланова, М. Интернет-журналистика. Практическое руководство / М. Уланова. – СПб.: Аспект Пресс, 2016. – 240 с.
33. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 240 с.
34. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2017. – 552 с.
35. Чуракова, М.В. Изучение потребительского поведения в контексте рекламной деятельности / М.В. Чуракова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2017. – №8 (63). – С. 104–106.

36. Шлойда, Д.А. Актуальность продвижения новых торговых марок на рынок / Д.А. Шлойда.// Сервис plus – 2016. – №2. – С. 45 – 48
37. Ших, К. Эра Facebook / К. Ших. – Электронное издание, 2016. – 312 с.
38. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербаков. – СПб.: Питер, 2017 – 320 с.