

Оглавление

Реферат.....	5
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки.....	6
Введение.....	9
1 Теоретические основы программы продвижения товара.....	12
1.1 Понятие, функции и виды продвижения.....	12
1.2 Характеристика средств продвижения.....	15
1.3 Планирование мероприятий по продвижению товара.....	18
1.4 Факторы внешней среды, воздействующие на эффективность продвижения.....	27
2 Анализ эффективности программы продвижения услуг ООО «Цифровые технологии».....	35
2.1 Общая характеристика предприятия.....	305
2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Цифровые технологии».....	39
2.3 Существующая программа продвижения услуг ООО «Цифровые технологии».....	47
3 Разработка программы продвижения услуг ООО «Цифровые технологии».....	54
3.1 Анализ среды предприятия.....	54
3.2 Проведение маркетинговых исследований.....	63
3.3 Факторы, влияющие на выбор системы продвижения товара..	72
3.4 Разработка программы продвижения услуги на рынок.....	75
Корпоративная социальная ответственность.....	90
Заключение.....	97
Список используемых источников.....	100

Реферат

Выпускная квалификационная работа 102 страницы, 16 рисунков, 16 таблиц, 31 источник.

Ключевые слова: реклама, продвижение, услуги, интернет, финансово-хозяйственная деятельность, выручка

Объектом исследования является ООО «Цифровые технологии».

Цель работы: разработка систем продвижения услуг компании ООО «Цифровые технологии».

В процессе исследования проводились опрос респондентов и анализ действующей системы продвижения предприятия.

В результате исследования были разработаны основные направления совершенствования системы продвижения ООО «Цифровые технологии»

Основные конструктивные, технологические и управленческие характеристики: Общество с ограниченной ответственностью «Цифровые технологии», зарегистрировано в Едином государственном реестре юридических лиц за № 1067024010921 13.02.2013г. Инспекцией ФНС России по ЗАТО Северск Томской области, ИНН 7024024998.

Степень внедрения: одно из разработанных направлений совершенствования системы продвижения применена и используется на предприятии ООО «Цифровые технологии».

Область применения: предложенные направления совершенствования системы продвижения могут быть использованы на различных предприятиях

Социальная/экономическая эффективность/значимость работы: выполнен всесторонний анализ по работе предприятия. Даны рекомендации и мероприятия по совершенствованию программы продвижения услуг предприятия. В будущем планируется разработка новых систем продвижения услуг компании.

The abstract

Final qualifying work contains 102 pages, 16 figures, 16 tables, 31 sources

Keywords: advertising, promotion, services, Internet, financial and economic activity, proceeds.

The object of study is to planning of the production program of « Digital technology ».

Objective: To promote the development of the company's services system "Digital technology".

The study carried out a survey and analysis of respondents' current enterprise promotion system

As a result, studies have been developed the main directions of improving the system of promotion of "Digital Technology"

Basic design, technological and managerial characteristics: Limited Liability Company "Digital Technology", registered in the Unified State Register of Legal Entities under number 1067024010921 13.02.2013g. Inspectorate of the Federal Tax Service of Russia for Seversk Tomsk region, TIN 7024024998.

The degree of implementation, one of the developed areas of improving the system of promotion applied and used in the company LLC "Digital Technology".

Scope: proposed ways of improving the system of promotion can be used in various enterprises

Social / cost-effectiveness / value of the work: carried out a comprehensive analysis on the work of the enterprise. Recommendations and measures to improve the program of promotion of the enterprise services. In the future, the development of new systems, promote the company's services.

Введение

Продвижение товаров – важный регулятор рыночной системы и инструмент экономики. В нашей стране, в период совершенствования рыночной экономики, когда большинство фирм были приватизированы и стали независимыми, их успешное функционирование стало практически невозможным без хорошо организованной комплексной маркетинговой деятельности. Многие отрасли испытывают огромную потребность в информационном взаимодействии с покупателями товаров и услуг. Комплекс продвижения продукции (его часто называют комплексом маркетинговых мероприятий), включающий в себя рекламу, стимулирование сбыта, персональную продажу и паблик рилейшнз – это информационный выход на потребителя. Продвижение с одной стороны это форма коммуникаций с рынком, а с другой стороны разработка программ для проникновения новой продукции на рынок.

Продвижение помогает значительно ускорить реализацию продукции, оказывает воздействие на сокращение потерь материальных ценностей, т. к. при замедленной реализации неизбежно снижение качества продукции, её моральное устаревание. От продвижения во многом зависит эффективность коммерческой деятельности.

При правильной организации продвижение очень эффективно, и способствует быстрой бесперебойной реализации продукции и услуг на рынок. Возврат оборотных денежных средств организации при этом ускоряется, возрастает спрос, устанавливаются деловые контакты фирм-производителей с потребителями продукции, и это, несомненно, является основой объективной причиной развития фирмы и повышения эффективности ее экономической деятельности.

Грамотное продвижение товаров – мощнейшее средство наращивания объемов реализации продукции и услуг предприятия. Исследование различных

средств продвижения включает выбор и предварительные испытания, а также изучение эффективности их воздействия после применения.

Основная функция продвижения – знакомство с ним потенциальных потребителей, передача информации о товаре, убеждение потенциальных потребителей в необходимости приобретения услуги или товара.

Новые условия организации и ведения бизнеса требуют разработки совершенно новых способов коммуникативной маркетинговой политики и программ продвижения фирмы на рынке, изменения взглядов на сущность и содержание маркетинговых функций для обеспечения эффективной деятельности фирмы в целом. При этом нужно учитывать следующие особенности коммуникативной маркетинговой политики: покупательную способность населения, не полностью сформированное рыночное мировоззрение, специфику психологического восприятия.

Актуальность данной темы работы в том, что грамотная программа продвижения в условиях жесткой конкуренции может сыграть решающую роль. Из-за поверхностного подхода к программе продвижения зачастую принятые решения бывают либо ошибочными, либо сомнительными, что в результате может привести к очень высоким, неоправданным затратам, и как следствие, снижение конкурентоспособности фирмы. Поэтому, в современных условиях актуальность разработки программы продвижения не вызывает сомнения, что и определило выбор темы выпускной квалификационной работы.

Цель данной работы – разработать программу продвижения услуг и продукции компании с учетом сложившейся в настоящее время ситуации на рынке.

Объект исследования в работе предприятие ООО «Цифровые технологии».

Предметом исследования являются: совокупность внутренних и внешних факторов, определяющих целесообразность использования тех или иных мер по продвижению новой продукции на рынок.

При выполнении работ по разработке программы продвижения компании ООО «Цифровые технологии» необходимо решить следующие задачи:

- дать общую характеристику компании;
- проанализировать слабые и сильные стороны;
- проанализировать деятельность организации по элементам комплекса маркетинга;
- разработать программу продвижения;
- дать оценку эффективности проектных решений по внедрению программы продвижения.

1 Теоретические основы программы продвижения товара

1.1 Понятие, функции и виды продвижения

Продвижение – это любая форма действий, используемых организацией для убеждения, информирования, и напоминания потребителям о своих услугах, товарах, идеях, образах, общественной деятельности [1].

Роль продвижения заключается в коммуникации с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер) средств с целью обеспечения продаж услуг организации.

В понятие комплекса продвижения включается реклама, стимулирование сбыта (продаж), персональная продажа, связи с общественностью, а также прямой маркетинг, спонсоринг, брендинг.

Следует понимать, что и другие элементы комплекса маркетинга так же выполняют коммуникационную функцию. Иногда характеристики товара, его дизайн, цена и упаковка могут сказать потребителю намного больше, чем его реклама.

Решение о покупке потребитель обычно принимает не сразу. Потребитель проходит через несколько стадий «созревания» до покупки (первоначальная осведомленность, появление интереса, оценка, опробование, принятие решения о покупке).

На различных стадиях готовности потребителя совершить покупку им используются разные источники информации. При налаживании коммуникаций необходимо понимать, какой информацией пользуется потребитель и на какой стадии принятия продукта он находится.

Налаживание маркетинговых коммуникаций происходит в следующей последовательности:

- целевая аудитория идентифицируется;
- определяется ее желаемая ответная реакция, которая скорее всего приведет к покупке

- определение целей коммуникационной компании;
- разработка коммуникационного сообщения;
- выбор коммуникационных каналов;
- определение лица, которое будет делать сообщение (передает информацию);
- установка обратной связи с целевой аудиторией;
- разработка общего бюджета продвижения (коммуникационный бюджет);
- выбор метода продвижения, и оценка эффективности коммуникационной деятельности.

Для создания первоначальной осведомленности достаточно просто несколько раз повторять в обращении название фирмы или марки товара и услуги. После этого потребителям, которые проявили интерес нужно сообщить дополнительные знания об определенных продуктах или фирме в целом. После этого коммуникационная компания направлена на выработку благоприятного мнения. Следующий этап - выработка у потребителя чувства предпочтения к продвигаемой услуге или продукту путем описания их достоинств. Затем необходимо чувство предпочтения перевести в убежденность о необходимости совершить покупку товара и услуги. И заключительный шаг - склонить потребителя совершить покупку. Это может быть достигнуто за счет различных средств: предоставление ценовых скидок, и т.д.

Когда определена желаемая реакция аудитории происходит разработка коммуникационного сообщения, при этом определяется, что необходимо передать и как это необходимо сделать.

Компания может передавать нужное ей сообщение через фирменные названия, витрины магазинов, упаковку, отраслевые выставки, лотереи персональный сбыт, СМИ (средства массовой информации), прямые почтовые послания, журналы, наружные объявления, и другие формы. Эти сообщения делают упор на убеждение, информирование, страх, общительность,

эксплуатационные характеристики услуг и продукции, юмор или сравнение с конкурентами.

О новых услугах и продуктах а так же их характеристиках необходимо проинформировать потребителей, пока у них не сложилось какое-либо отношение к ней.

Для хорошо известных товаров и услугах потребителю, главное в продвижении – передача знаний о услуге или товаре в благожелательном отношении к нему.

Для уверенно утвердившейся на рынке продукции упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения потребителей к фирме.

С точки зрения комплекса маркетинга важнейшие функции продвижения следующие[5]:

- создать образ престижности фирмы, ее услуг и продукции;
- сформировать образ инновационности для продукции или фирмы в целом;
- проинформировать о характеристиках услуги или товара;
- обосновать цену;
- внедрить в сознание потребителей отличительных черт услуги или товара;
- проинформировать о месте приобретения услуги или товаров;
- проинформировать о распродажах;
- проинформировать о том, чем предприятие выгодно отличается от конкурентов.

Предприятие может использовать сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения или один вид.

Реклама – оплаченная определенным спонсором любая форма неличного представления товаров, услуг и идей.

Формирование общественного мнения – неличное стимулирование спроса на услуга, товар или деятельность посредством помещения важных коммерческих новостей в периодических изданиях или получения благоприятных презентаций на телевидение, сцене или радио, которые конкретным спонсором не оплачиваются.

Персональная продажа – представление услуги или товара нескольким потенциальным клиентам или одному, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью установление длительных взаимоотношений с данными клиентами и продажу

Стимулирование сбыта – это единовременные побудительные меры, которые стимулируют потребителей на покупку и отличные от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж. Это – демонстрации, презентации, выставки, а также различные другие сбытовые усилия, не входящие в процедуры стандартного продвижения.

На рынке потребительских товаров виды продвижения по значимости могут располагаться в следующем порядке: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, формирование общественного мнения.

1.2 Характеристика средств продвижения

Различают несколько видов продвижения товара: реклама, стимулирование сбыта, публицити и личные продажи.

1. Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

2. Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара.

3. Публицити – неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором. Публичность, гласность, известность, популярность.

4. Личная продажа – установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара [1].

Выбор оптимального сочетания конкретных методов продвижения является одним из самых сложных в коммуникационной политике организации. Каждый маркетинговый коммуникационный инструмент направлен на решение собственной коммуникационной цели, обладает определенными особенностями и характеристиками.

Основой формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию о социально-экономических и психологических характеристиках целевых аудиторий компании. На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют: тип и характеристики товара; этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения; особенности коммуникационной политики конкурентов; финансовые возможности фирмы. Например, если предприятие имеет ограниченные финансовые возможности, то оно, более вероятно, будет использовать персональную продажу, нежели рекламу. К тому же намного легче оценивать эффективность работы сбытовиков, нежели эффективность рекламы. Также на выбор методов продвижения влияют размер рынка, социально-экономические, географические, и прочие характеристики целевого рынка. Наиболее эффективным методом продвижения может быть личная продажа, если размеры рынка ограничены. Если рынок носит локальный характер, то целесообразно в целях продвижения использовать местные СМИ, если национальный характер, то — национальные СМИ. Стратегия проталкивания товара предполагает использование торгового персонала и стимулирования сферы торговли, а стратегия привлечения предполагает применение рекламы и стимулирование потребителей.

Сильные и слабые стороны основных методов продвижения товаров приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки различных методов продвижения

Методы продвижения	Достоинства	Недостатки
Реклама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уведомляет о товаре и, услуге или идее. 2. Привлекает большой, географически разбросанный рынок. 3. Для других видов продвижения прокладывает дорогу. 4. Контролируется. 5. Для одной аудитории может многократно повторяться. 6. Потребители могут сравнить ее с рекламой конкурентов. 7. Дает эффектное и броское представление о компании, а также ее товарах и услугах. 8. С течением времени может видоизменяться. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. С аудиторией диалог невозможен 2. К каждому потребителю подход невозможен 3. Без полезной аудитории работа не возможно 4. Требуем значительных расходов
Стимулирование сбыта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Приводит к кратковременному увеличению продаж, а так же дополняет личные продажи и рекламу. 2. Содержит информацию выводящую потребителя на товар и привлекает внимание,. 3. Предлагая уступку, льготу, представляющую ценность для потребителя побуждает к совершению покупки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование возможно только как дополнительный вид продвижения. 2. Постоянно не может применяться. 3. Часто смещает акцент с качества на второстепенное (возможность получения приза, скидки, лотереи и т. д.)
Паблисити	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предоставляет аудитории достоверную информацию. 2. Более объективно воспринимается потребителями. 3. Широкий круг охвата потребителей. 4. Дает возможность эффективного броского представления фирмы и ее товаров и услуг. 5. Для предприятия бесплатно. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контроль со стороны предприятия не возможен. 2. Гарантия положительного отношения отсутствует. 3. Пресса может акцентировать внимание на несущественных, второстепенных характеристиках фирмы и ее услуг. 4. Разовость публикаций, нерегулярность.
Личная продажа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечивает с покупателем личный контакт. 2. Приспосабливается к требованиям отдельных потребителей. 3. Меньше размер издержек не приносящих результата. 4. Концентрируется на четко определенных целевых рынках. 5. Избавляет нерешительных покупателей от сомнений и забот, удерживает постоянных потребителей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Персонал имеет дело с ограниченным числом покупателей. 2. На одного потребителя высокие издержки. 3. Невозможность охватить большой, географически разбросанный рынок.

В продвижении товаров главная роль отводится личным продажам, а не рекламе. Следующим по важности методом продвижения является стимулирование сбыта, затем – реклама, и, наконец, публичность.

Несмотря на то, что личные продажи имеют решающее значение в продвижении товаров, только их комплексное использование с рекламой, стимулированием сбыта и организацией связей с общественностью может обеспечить эффективное продвижение продукции и услуг.

Стимулирование потребителей товаров и услуг осуществляются с помощью различных льгот при заключении сделки. Кроме того, персонал компании следует снабжать предметами специальной рекламы, облегчающими его работу с клиентами. К ним относятся авторучки, блокноты, календари и т. п., на которые нанесены название, логотип фирмы, ее адрес, а иногда – рекламное обращение. Торговому персоналу помогают также торговые выставки и конференции, на которых фирмы демонстрируют свои товары и т. д. Так, например, при стимулировании сбыта, направленном на конечных потребителей проводятся конкурсы, раздаются купоны и образцы, организуются выставки. Если же стимулирование нацелено на посредников, его участники получают скидки за продвижение, подарки, каталоги, пособия. В случае, когда стимулирование сбыта, ориентировано на собственные каналы сбыта, проводятся собрания, показы, выдаются премии.

1.3 Планирование мероприятий по продвижению товара

Современный маркетинг требует не только производства высококачественного товара по доступной для потребителей цене, не только эффективных каналов сбыта, но и эффективной программы продвижения товара на рынок. Планирование мероприятий по продвижению является важнейшей частью любого маркетингового плана. Рассмотрим каждый этап более подробно в логической последовательности.

1. Определение проблемы. Разработка плана мероприятий по продвижению всецело зависит от проблемы, которую эти мероприятия должны помочь разрешить. Поэтому в самом начале планирования необходимо сформулировать проблему и определить, в какой мере ее решение может зависеть от комплекса мероприятий по продвижению. Например, при снижении продаж на продукт, нужно сначала проанализировать по какой причине это происходит, возможно, велика стоимость товара и, размещение рекламы с доказательствами высокого качества продукта будет в данной ситуации нецелесообразно. Таким образом, предварительный анализ может существенным образом изменить план продвижения.

2. Постановка задач. На этом этапе нужно разбить проблему на отдельные задачи, под каждую из которых нужно выбирать адекватный комплекс мероприятий по продвижению. Так, увеличение объема продаж может быть осуществлено в результате появления на рынке уникального нового товара, или путем расширения объема продаж существующего товара. Коммуникативные мероприятия в двух данных случаях необходимо планировать по-разному. Задачи могут быть долгосрочными и краткосрочными.

3. Определение целевой аудитории. После постановки задач необходимо определить целевую аудиторию, на которую будет направлено воздействие комплекса продвижения для реализации поставленных задач. Целевую аудиторию нужно выбирать точнее, чтобы избежать распыления информации, поскольку это влечет за собой издержки и неэффективность мероприятий. Нужно понимать, кто должен увидеть рекламное сообщение и какова должна быть реакция на него. Можно разделить целевые аудитории по следующим признакам: пол, возраст, социальный статус, образ жизни, система ценностей, медиа - предпочтения.

4. Определение нужной реакции целевой аудитории. После определения целевой аудитории, нужно определить ее реакцию, которая возникнет в результате проведенных мероприятий по продвижению. Например,

реклама банка может побуждать потребителей открывать в нем счета или рекомендовать данный банк своим знакомым. Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на посредников могут побуждать их запастись товаром, отказавшись от подобного товара конкурентов, а также выделить для данного товара больше полок в магазинах.

В настоящее время рекламные сообщения ориентированы больше на эмпирический уровень потребителя, на его чувства, а не на функциональные свойства товара, как раньше. Теперь потребитель воспринимает качество продукта и позитивный имидж брэнда как само собой разумеющееся, он ждет, чтобы продукт, маркетинговые кампании возбуждали его чувства, будоражили ум и волновали душу. Так, например, в рекламе молочных продуктов – молока, сливочного масла, сыра – делается акцент на здоровую пищу, старые рецепты, то есть средством возбуждения желаемой реакции, здесь является ностальгия.

5. Выбор творческой стратегии и средств информации. Реакция, ожидаемая от целевой аудитории, будет определять выбор творческих идей при разработке кампании по продвижению, выбор составляющих комплекса продвижения и конкретного содержания каждого из них. Конечно, содержание составляющих комплекса продвижения зависит от средств, при помощи которых предполагается их реализовать. То есть помимо основной творческой идеи, лежащей в основе всей кампании продвижения, необходимо проработать творческую идею для каждой составляющей комплекса продвижения с учетом средств, на которых она реализована. Так, содержание телевизионной рекламы и наружной будет разным.

6. Проверка и корректировка плана. План и предположения, лежащие в его основе, подлежат проверке прежде, чем начнется их реализация. Можно, например, установить дает ли выбранная стратегия желаемый эффект, используя аудиторию, схожую с целевой и только после этого начинать проведение крупномасштабной кампании. Допустим, если в ходе кампании не происходит желаемого увеличения продаж, можно скорректировать план

коммуникаций: расширить средства информации, скорректировать рекламные сообщения, повысить мотивацию собственных торговых представителей и др. Естественно, что корректировка кампании по продвижению будет более эффективной и менее дорогостоящей, если предварительно правильно определить слабое звено этой кампании.

Подведем промежуточные итоги: после того, как сформировалась потребность в проведении кампании по продвижению, необходимо разработать план действий, в котором следует определить проблему, разбить ее на задачи, указывающие направление действий, наметить целевую аудиторию, определить ее желаемую реакцию, разработать творческую стратегию и выбрать соответствующие средства коммуникации и последовательность их использования. Реализация сего мероприятия возможна собственными силами организации или при помощи внешних специалистов. Важно помнить, что планирование кампании по продвижению должно представлять собой постоянный процесс. Следует иметь эффективную обратную связь для оценки реализации плана коммуникации, чтобы иметь возможность его корректировать.

На сегодняшний день становится актуальным переход к принятому на Западе «комплексу интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК) – он стал ответом маркетинга на усложнение продвижения услуг и товаров на современном рынке. Наиболее значимый теоретический вклад в создание и развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций внесли английские и американские ученые, впервые применившие системный подход к осмыслению всего разнообразия форм и методов продвижения товаров и услуг при организации эффективной коммерческой деятельности в современных условиях.

Ф. Котлер - классик маркетинга, дает такое определение ИМК: «Интегрированные маркетинговые коммуникации — концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих

многочисленных каналов коммуникации — рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других, — чтобы выработать четкое, последовательное и убедительное представление о компании и ее товарах» [8]. Понятие интегрированные маркетинговые коммуникации (далее ИМК) объединяет в себе все инструменты маркетинговых коммуникаций - от рекламы до упаковки, предназначенные для формирования обращения, направляемых целевой аудитории и служащих для продвижения продукции к потребителю.

Использование комплекса ИМК в коммерческой деятельности фирмы позволяет наиболее гармонично сочетать рыночные интересы потребителя и предприятия: потребитель получает информационные сообщения, учитывающие его индивидуальные запросы и выдержанные в едином ключе, а различные типы коммуникаций хорошо централизованы и скоординированы. Программа маркетинга, основанная на этом методе, представляет собой многоканальную, единую и синхронизированную коммуникацию, которая ориентирована на установление персонифицированных двусторонних отношений с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выбирается своя модель. Таким образом, современный подход к организации эффективной коммерческой деятельности предполагает использование ИМК как максимально оптимизированного и рационализованного действия производителя на процесс принятия решения покупателем.

Западные специалисты выделяют в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций Западные специалисты выделяют четыре основных составляющих:

1. Реклама (Advertising) в средствах массовой информации.
2. Стимулирование сбыта (SalesPromotion).
3. Связи с общественностью (PublicRelations).
4. Прямой маркетинг (DirectMarketing) - персонифицируемые рекламные предложения для идентифицированных потребителей.

Основная и главная цель всего комплекса - стимулирование продаж товаров и/или услуг. Его сущность в том, что различные элементы маркетинговых коммуникаций должны быть отлично скоординированы. Максимальное воздействие на потребителя достигается за счет синтеза и координации разных инструментов маркетинговых коммуникаций, в следствии чего возникает так называемый «эффект синергии», когда совместное применение отдельных маркетинговых инструментов приводит к более сильному и побуждающему воздействию, чем сумма их несогласованного использования. Преимущества, присущие каждому инструменту маркетинговых коммуникаций в такой схеме усиливают друг друга, а недостатки отдельных инструментов компенсируются. Рассмотрим подробнее основные составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Реклама – это такой вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, цель которых - реализация сбытовых или других задач общественных организаций и коммерческих предприятий путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказать усиленное действие на индивидуальное или массовое сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Стимулирование сбыта –это деятельность по реализации творческих и коммерческий идей, стимулирующих продажи услуг или изделий рекламодателя, обычно в короткие сроки. В частности, она может быть использована с помощью упаковки товара, на которой расположены различные инструменты стимулирования (герои мультфильмов, портреты известных людей, дорогие марки автомобилей), а также путем специализированных мероприятий в местах продажи. Долгосрочная цель- формирование в восприятии потребителей большей ценности фирменных товаров, замаркированных товарным знаком; краткосрочная цель - создание дополнительных ценностей товаров для потребителя (addedvalue). Деятельность в области стимулирования продаж оплачивается из расчета расхода

затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

Связи с общественностью (publicrelations или PR) представляют собой средства распространения массовой информации целью которых является осуществление престижной рекламы, которая направлена на завоевание благожелательного отношения потребителя к товарным семействам или выпускающим их фирмам. В последнее время PR стал неотъемлемой частью маркетинга. Кроме традиционных информационных материалов в СМИ, крайне эффективными средствами PR являются презентации, специальные акции, организация работы на выставках, распространение информационных материалов о фирме и ее продукции, разработка нестандартного фирменного стиля.

Прямой маркетинг – это постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с фирмами или отдельными, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Директ-маркетинг, в большинстве случаев, осуществляется с помощью прямой почтовой рассылки (directmail) или через узко специализированные средства распространения рекламы. Доход рекламных агентств при их работе в области директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, которые затратили клиенты. В современных условиях на первый план при использовании метода ИМК выходит маркетинг с базами данных или правильная концепция прямого маркетинга. Базы данных должны строго соответствовать маркетинговым целям фирмы и охватывать все возможные сегменты потенциального потребителя (по демографическому, отраслевому, региональному, а так же другим принципам). В базе информация должна постоянно пополняться и корректироваться, другими словами актуализироваться. Только хорошо подобранные базы данных смогут обеспечить успех в использовании таких основных инструментов прямого маркетинга, как прямая почтовая рассылка (directmail) и телемаркетинг (активные телефонные контакты с получением

обратной связи). Подобные формы маркетинга имеют следующие основные преимущества (в отличие от обычной массовой рекламы): возможность индивидуального обращения к конкретному потребителю (а не только по демографическим признакам) с предложением, подготовленным специально для него, а также непосредственная регистрация ответа (получение обратной связи). При этом ответ может быть зарегистрирован в компьютерной базе данных, чтобы во время следующего сеанса маркетинга учесть все имеющиеся сведения относительно данного конкретного адресата.

Отличия перечисленных элементов ИМК заключаются и в их целях: в рекламе – это создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей; в продвижении - побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети; в связях с общественностью - достижение высокой общественной репутации фирмы; в прямом маркетинге - установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем. Тенденция к интеграции маркетинговых коммуникаций с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных достижений настоящего времени. Данная концепция объединяет в единый комплекс все способы и средства коммуникации: рекламу, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта, каналы Интернет-маркетинга, прямой маркетинг.

Преимущества метода ИМК заключается в том, что, во-первых, благодаря нему вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям, отнимающий силы и время. Во-вторых, появляется единый центр управления компанией по продвижению продукта, объединяющий усилия всех специалистов. В кампании с применением ИМК участвуют не только специалисты отдела маркетинга, рекламы, но и технические специалисты, руководители производства. В-третьих, вводится системное планирование кампании. Тем самым устраняется эффект

«разноголосого звучания» различных, иногда противоречивых отзывов о продукте, обращений от разных лиц, отделов и специалистов.

Основные принципы данной концепции сводятся к следующим: во-первых, это комплекс коммуникаций, основанный на разнообразных специально организованных каналах обратной связи, без которых его существование не возможно. По существу, обратная связь - это основа ИМК, обеспечивающая ее жизнедеятельность и эффективность. Во-вторых, это коммуникация, в основе которой лежит не столько сильная рекламная идея, сколько мощный информационный повод, дающий компании возможность организовать социально значимый диалог с потенциальными потребителями. В-третьих, использование комплекса ИМК имеет четкие пространственные, временные границы и проходит в целях единообразного звучания всех коммуникаций. В-четвертых, ИМК призваны сократить количество промежуточных звеньев, передающих информацию потребителю. Это максимально прямое и минимально опосредованное воздействие.

Интегрировать означает создавать целое путем сложения или соединения вместе его отдельных частей. Таким образом, ИМК суммируют или объединяют различные методы рекламы и продвижения продуктов и услуг к покупателю. Здесь объединение – централизованное интегрирование различных видов рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта для укрепления рыночных позиций торговой марки [2].

Итак, комплекс продвижения продукции на рынок включает пять основных составляющих: рекламу, взаимоотношения с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личную продажу и прямой маркетинг. Из вышеизложенного материала можно сделать вывод о том, что каждая составляющая ИМК играет важную роль в продвижении товаров и услуг, и большой эффект достигается при одновременном использовании всего арсенала средств.

1.4 Факторы внешней среды, воздействующие на эффективность продвижения

С целью избежать угрозы препятствий, выявить и использовать благоприятные возможности для достижения корпоративных целей предприятия следят за внешней обстановкой. Этому добиваются составлением перечня угроз и возможностей, которые в будущем позволят использовать благоприятные возможности, а также найти действенные решения на вызовы среды, пристальным изучением внешней среды на перспективу. Этот процесс носит название анализа факторов внешней среды.

Информационный сбор о политических, экономических, социальных и технологических тенденциях в изменениях среды существования предприятия являются первым шагом по анализу факторов внешней среды. Для этого нередко назначают отдельных сотрудников на предприятии или приглашают внешних консультантов, перед которыми стоит задача следить за разными источниками информации, такими как книги и газеты, профессиональные журналы, информационные системы, библиотеки, интернет, поставщики научных исследований, покупатели, распространители, конкуренты и др. Данные специалисты передают периодические обзорные доклады руководителю, который отвечает за организацию исследований факторов внешней среды. В крупных компаниях данная работа ведется регулярно [26].

Когда собранная информация будет оценена, все вопросы которые появились, начинают обсуждаются на встречах с управляющими, перед которыми стоит задача определения угроз и возможностей, а также, что особенно важно, – разработка базовых показателей эффективности для действий в соответствии с выявленными угрозами и возможностями. Например, анализ среды может предсказать возможное увеличение базовых ставок процента, и в результате сокращение объемов заемных средств организации могло бы стать ключевым показателем эффективности.

Руководители высшего звена расставляют приоритет данных показателей и составляют список наиболее важных факторов успеха, который затем передается в подразделения и широко распространяется в организации.

Классификация факторов внешней среды. Основные факторы внешней среды, воздействующие на поведение организации, могут быть разделены на четыре крупные группы:

- правовые и политические;
- социальные и культурные;
- технологические;
- экономические.

Данные факторы представляют собой части комплексного анализа среды, и последовательно рассмотрим каждую из них.

Правовые и политические факторы. Факторы государственного и законодательного характера могут влиять на уровень существующих возможностей и угроз в деятельности организации. Иностранные и национальные правительства могут быть для ряда организаций основными регуляторами их деятельности, источниками субсидий, работодателями, а также покупателями. Это может означать, что для данных фирм оценка политической обстановки может быть наиболее важным аспектом анализа внешней среды. Такая оценка осуществляется через детализацию правовых и политических факторов, воздействующих на предприятие.

Данных факторов достаточно много, и еще больше их различных сочетаний, поэтому выделим и перечислим наиболее часто встречающиеся при проведении анализа внешней среды:

- денежно-кредитная политика;
- законодательство об охране окружающей среды;
- патентное законодательство;
- изменения в налоговом законодательстве;
- антимонопольное законодательство;

- расстановка политических сил; отношения между деловыми кругами и правительством;
- отношение правительства с иностранными государствами;
- правительственные расходы;
- политические условия в иностранных государствах; размеры государственных бюджетов;
- государственное регулирование.

Некоторые из факторов воздействуют на все коммерческие фирмы, такие как, изменения в налоговом законодательстве. Другие – только на определенные фирмы, действующие на рынке, например, антимонопольное законодательство. Третьи – существенны, прежде всего, для политических компаний, такие как, выборы в Государственную думу или расстановка политических сил. Однако правовые и политические факторы воздействуют на все организации. Например, на производителя автомобилей будут влиять стандарты безопасности автомобилей, изменения в правилах экспорта и импорта сырья, технологий, оборудования и готовой продукции, изменения в налоговой политике государства и т.д.

Экономические факторы. Существует много экономических факторов, которые оказывают воздействие на предприятие. Например, доступность кредита, влияние курсов обмена валют, сколько предприятие заплатит налогов, и другие. На способность компании оставаться прибыльной прямое влияние оказывает благополучие и здоровье экономики, стадии развития экономического цикла. Уровень возможностей достижения организациями своих поставленных экономических целей будет определять макроэкономический. Неблагоприятные экономические условия снизят спрос на услуги и товары предприятия, а более благоприятные – могут обеспечить предпосылки для его роста.

Для некоторой конкретной организации при анализе внешней обстановки требуется оценить ряд экономических факторов. К ним относятся темпы

экономического роста, курсы обмена валют, ставка процента, уровень инфляции и некоторые другие. Рассмотрим важнейшие из них.

Процентная ставка в экономике оказывает значительное влияние на спрос потребителей. Для приобретения услуг и товаров покупатели часто берут в долг. Маловероятно, что покупатели при наличии высоких процентных ставок будут поступать подобным образом. Например, рынок жилья, где процент по закладной прямо влияет на покупательский спрос квартир, а это влияет на количество начатых новых проектов жилья. И если фирма работает в области жилищной индустрии (выступает в качестве инвестора или строительного подрядчика, предоставляет ссуды), то увеличение процентных ставок будет представлять собой угрозу для реализации планов фирмы, а их снижение – открывает новые возможности для развития организации.

Компании, которые рассматривают планы расширения, которые должны получать финансирование за счет ссуд, естественно, будут следить за уровнем процентной ставки и ее влиянием на цену капитала. Именно поэтому процентная ставка будет оказывать прямое воздействие на потенциальную привлекательность различных стратегий.

Курсы обмена валют определяют стоимость рубля по отношению к стоимости денежных единиц других стран. Изменения в курсах обмена валют оказывает влияние на конкурентоспособность продукции фирмы, если она занимается экспортом товаров на мировой рынок. Если стоимость рубля по отношению к другим валютам низка, продукты, произведенные в России, относительно недороги и это сокращает импорт и снижает угрозу со стороны иностранных конкурентов. И наоборот, если стоимость рубля увеличивается, то импорт становится относительно недорогим.

Темпы экономического роста так же оказывают влияние на возможности и угрозы для организации. Если в экономике происходит рост, то расходы потребителей увеличиваются, и это оказывает конкурентное давление на организацию из-за быстрого увеличения количества организаций в данной

отрасли. В свою очередь сокращение потребительских расходов и снижение темпов экономического роста тоже приводят к увеличению конкурентного давления, вызванного стремлением организаций, оставаться в отрасли в условиях угрозы кризиса.

Инфляция. Правительства многих стран мира прилагают колоссальные усилия, чтобы снизить уровень инфляции. Результатом этих усилий, обычно, является понижение процентной ставки и, тем самым, появляются признаки экономического роста. Организации, озабочены инфляцией из-за того, что будущая экономическое положение в условиях высокой инфляции (десятки и сотни процентов в год) становится менее предсказуемой, что в свою очередь затрудняет планирование [26].

Кроме вышеуказанных, есть и другие экономические факторы:

- изменение спроса; показатели торгового баланса;
- экономическое положение в иностранных государствах;
- структура потребления и ее динамика;
- налоговые ставки;
- уровень производительности труда в отрасли и темпы ее роста; тенденции на рынке ценных бумаг;
- динамика ВВП;
- финансовая и денежно-кредитная политика.

Частные и общественные организации, различные научные организации, составляют экономические прогнозы для оказания помощи корпорациям в анализе экономических факторов, которые влияют на их деятельность. Экономическое прогнозирование осуществляется с помощью набора методов прогнозирования, которые изменяются от индивидуальных экспертных заключений до чрезвычайно сложных экономических моделей. Различаются количественные и субъективные методы оценки.

Субъективные методы включают индивидуальное или «интуитивное» мнение группы экспертов или одного эксперта. Все же есть я целый ряд

количественных методов для построения макроэкономических прогнозов, в них входят:

Анализ временных рядов. Данный метод предполагает исследование прошлых тенденций на протяжении определенного времени и использует их для прогнозирования дальнейших действий в будущем.

Регрессионные модели. Статистический метод для определения наибольшего соответствия между прогнозируемой переменной и другими переменными.

Экономические модели. Данный метод состоит из регрессионных уравнений, которые описывают случайные отношения [3].

Культурные и социальные факторы формируют наш стиль работы, потребления, жизни и оказывают значительное воздействие практически на все фирмы. Новые тенденции создают тип потребителя и, соответственно, вызывают потребность в других товарах и услугах, определяя новые стратегии организации

Чтобы определить наиболее значимые возможности и угрозы со стороны культурных и социальных факторов, фирмам необходимо учитывать новые тенденции. Например, старшее поколение людей старше 55–60 лет принесет благоприятные возможности (в смысле увеличения спроса на их услуги) для организаций, работающих в тех областях, которые вызывают наибольший интерес у пожилых людей, – социальная защита малоимущих и пенсионеров, благотворительность, здравоохранение, патронаж, и т.д. Изменения в возрастном, половом и национальном составе населения России тоже могут оказывать важное влияние на предприятие.

Основные социально-культурные факторы, с которыми предприятия сталкиваются чаще всего:

- смертность;
- рождаемость;
- располагаемый доход;

- отношения к качеству услуг и товаров;
- коэффициенты интенсивности иммиграции и эмиграции;
- образовательные стандарты, стиль жизни;
- отношение к труду, покупательские привычки;
- коэффициент средней продолжительности жизни;
- отношение к отдыху;
- социальная ответственность;
- экономия энергии, отношение к правительству, проблемы межэтнических отношений;
- социальное благосостояние [26].

Технологические факторы. Влияние этих факторов на предприятие часто настолько очевидно, что их принимают основным двигателем социального и производственного прогресса. Открытия последних десятилетий и революционные технологические перемены, например, роботизированное производство, компьютеры в повседневной жизни человека, новые виды услуг связи, оружия, транспорта, и многое другое, представляют серьезные угрозы и большие возможности, воздействие которых менеджеры должны оценивать и осознавать. Некоторые открытия могут создавать новые отрасли промышленности и закрывать старые. Хороший пример – изобретение аудиодисков. Гигантские заводы, выпускавшие виниловые грампластинки, закрылись или перепрофилировались, а их рыночную нишу поделили между собой множество небольших производств аудиодисков.

Воздействие технологических факторов можно оценивать как процесс разрушения старого и созидания нового. Ускоряющиеся технологические перемены укорачивают среднюю продолжительность жизненного цикла продукта, поэтому фирмы должны предугадывать, какие перемены несут с собой новые технологии. Данные перемены могут воздействовать не только на производство, но и на другие функциональные области, например, на кадры (подготовка и подбор сотрудников для работы с новыми технологиями или

проблема увольнения избыточной рабочей силы, высвобождающейся вследствие внедрения новых, более производительных технологических процессов) или, например, на маркетинговые службы, перед которыми ставится задача разработки новых способов продажи новых видов продукции [14].

2 Анализ эффективности программы продвижения услуг ООО «Цифровые технологии»

2.1 Общая характеристика предприятия

Компания ООО «Цифровые технологии» – крупный Интернет-провайдер, предоставляющий целый ряд традиционных и новых телекоммуникационных сервисов предприятиям и жителям городов Северска и Асино. В перспективах дальнейшего развития компания ставит перед собой задачи выхода в соседние населенные пункты, такие как Томск, поселок Самусь, поселок Светлый и многие другие. Первые шаги в этом направлении уже сделаны: компания начала строительство волоконно-оптической линии в поселок Самусь.

Компания основана в 2011 году, в результате слияния крупных операторов связи г. Северска. Благодаря объединению, создана новая, по возможностям, масштабам и надежности мультисервисная сеть, абоненты которой могут получить доступ к любым современным телекоммуникационным услугам.

Деятельность компании включает в себя:

- предоставление услуг передачи данных;
- телематические услуги связи;
- передача данных для целей передачи голосовой информации;
- предоставление каналов связи.
- предоставление доступа к цифровому и кабельному телевидению
- оказание технической поддержки всем пользователям города Северск, независимо от того, каким интернет-провайдером они пользуются.

Работа ООО «Цифровые технологии» осуществляется на основании лицензий Министерства информационных технологий и связи Российской Федерации.

ООО «Цифровые технологии» предлагает клиентам высокоэффективный способ подключения к Интернет по выделенным каналам связи. Выделенный канал дает возможность получать широкополосный и высокоскоростной канал связи, что позволяет комфортно работать с веб- сайтами, мультимедиа ресурсами, быстро получать и передавать большие файлы и документы, полноценно использовать интерактивные приложения, общаться в социальных сетях, обмениваться фотографиями, устраивать видео- конференции, успешно работать с терминалами оплаты в различных торговых точках, комфортно играть в самые современные онлайн-игры.

Обладая широкополосными и высокоскоростными каналами, компания ООО «Цифровые технологии» предлагает один из самых выгодных в городе тарифов, клиенты оплачивают только ежемесячную абонентскую плату и получают неограниченный объем трафика. За подключение абоненты ничего не платят, затраты на подключения компания ООО «Цифровые технологии» полностью берет на себя. И даже после расторжения договора с абонентом, компания не требует денежную компенсацию с абонента. При подключении пользователя к сети интернет от компании ООО «Цифровые технологии», абонент абсолютно бесплатно получает услугу по настройке Ip-Тв плеера, установку антивирусной защиты компьютера, установку ip телефонии, бесплатную настройку маршрутизатора, консультации по любому возникающему вопросу и многое другое.

Быстрый доступ в Интернет, надежные каналы связи, грамотная ценовая политика, качественная техническая поддержка, доступность всех современных сервисов обуславливают высокий спрос на услуги компании. Для его удовлетворения с 2011 года по городу ведется активное строительство разветвленной магистральной волоконно-оптической сети, которая на сегодняшний день уже составляет десятки километров и постоянно расширяется. На сегодняшний день зона покрытия сети составляет более 95

процентов. В этой сети обеспечена передача данных с гарантированной скоростью до 100 Мбит/сек. до каждого дома!

Сети ООО «Цифровые технологии» имеют стыки с несколькими крупными операторами связи, что повышает надёжность канала связи и содействует строительству собственной разветвлённой транспортной сети практически во всех районах городов Северска и Асино. При повреждении канала связи одного из поставщиков, система автоматически переключается на другого, что в свою очередь никак не отражается на качестве связи предоставляемой абоненту.

Развитая инфраструктура, собственная техническая база позволяют компании интенсивно наращивать клиентскую базу. Услугами ООО «Цифровые технологии» пользуется более 8000 абонентов. Среди них – детские сады, школы, институт, сотни предпринимателей, сети крупных супермаркетов «Мария-Ра», «Ярче», «Магнит» и многие другие.

В то же время компания не замыкается только на роли провайдера и предлагает широкий спектр актуальных услуг для своих клиентов. Прежде всего, это услуги передачи данных для целей передачи голосовой информации. Так называемая IP- телефония.

Электронная почта клиентов обрабатывается и хранится на почтовых серверах. Компания несет ответственность за сохранность почты, постоянно совершенствует ее программное обеспечение, регулярно повышает уровень безопасности. На сегодняшний день почтовые сервисы ООО «Цифровые технологии» ни разу не были взломаны, и информация хранящаяся на серверах компании осталась нетронутой.

ООО «Цифровые » предлагает размещение сайтов клиентов на своем физическом сервере (хостинг), доступном из глобальной сети Интернет. При этом клиент получает все преимущества пользования сервисами электронной почты, базами данных, динамического веб-программирования, профессионального решения вопросов безопасности. Также абонент может

зарегистрировать свой сайт в доменной зоне .seversk.ru, что очень удобно для предприятий Северска, ведь именно эта доменная зона указывает на территориальную принадлежность организации к городу Северску.

В целях использования возможностей Интернет как инструмента бизнеса, компания предлагает клиентам комплекс услуг по созданию веб-сайтов, включая креатив и стилевое решение, программирование и функциональное наполнение сайта.

ООО «Цифровые технологии» берет на себя также функции регистратора имени клиента (домена) в сети, что является серьезным вкладом в имидж клиента на пространстве бизнес-сообщества.

ООО «Цифровые технологии» имеет лицензию на услуги по предоставлению каналов связи и идет активное подключение к сети ООО «Цифровые технологии» абонентов.

Надежным партнером ООО «Цифровые технологии» являются ООО ИКЦ «Оберон Плюс», арендующее у компании каналы связи и предоставляющее на них услуги Интернет физическим лицам. Компании объединены единой стратегией развития бизнеса, проводят согласованную политику по максимальному использованию технических и интеллектуальных ресурсов в целях предоставления качественных услуг и дальнейшего расширения деятельности на рынке телекоммуникаций Северска и Асино.

ООО «Цифровые технологии» - динамично развивающаяся компания, имеющая собственную современную транспортную сеть связи и надежных партнеров и поставщиков. Спектр услуг, предоставляемых ООО «Цифровые технологии» постоянно расширяется, а их характеристики улучшаются в соответствии с технологическими инновациями и растущими потребностями абонентов.

Внешние каналы в сети - 100 Мбит/с, несколько каналов в городские сети Северска и Томска по 1000 Мбит/с. На сегодняшний день компания

зарекомендовала себя, как провайдер качественного интернета, цифрового и кабельного телевидения.

По сравнению с конкурентами ООО «Цифровые технологии» превосходит их по количеству и качеству предоставляемого телевидения. Кабельное телевидение включает в себя более двухсот каналов, а цифровое телевидение и того больше – около 320 каналов, в том числе 50 каналов в HD качестве, 3 телеканала в 3D-формате, пакеты телеканалов для детей и взрослых, множество спортивных каналов. У конкурентов на данный момент около 200 каналов, большинство которых работают в тестовом режиме, и довольно часто они не работают, или их заменяют на другие, не согласовав изменения со своими пользователями. Сбои в работе телевидения негативно сказываются на общем впечатлении о компании.

В компании ООО «Цифровые технологии», если планируется изменить список каналов, которые предоставляются пользователям в рамках их тарифного плана, то на сайте компании проводится опрос, какие каналы они хотели бы видеть, ведь компании необходимо удерживать своих пользователей и всеми возможными способами показать своим пользователям, что они небезразличны компании.

Для своих действующих абонентов компания ООО «Цифровые технологии» проводит постоянные розыгрыши и акции. Например: в социальной сети в своей группе компания проводит розыгрыши бесплатных дней на услуги компании, и пользователи просто за то, что состоят в группе получают шанс выиграть от одного до двадцать дней бесплатного предоставления услуг.

2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Цифровые технологии»

Таблица 2 – Основные показатели деятельности предприятия

Показатели	2013	2014	2015	Изменение (2014 к 2013), тыс.р.	Изменение, %	Изменение (2015 к 2014), тыс.р.	Изменение, %	Изменение (2013 к 2015), тыс.р	Изменение, %
Выручка от продаж	2617 200	6924 320	9786 523	430712 0	13,2	286220 3	7,75	71693 23	18,02
Выручка от реал услуг	8743 123	2598 761	2198 320	385563 8	13,41	- 400441	-1,23	34551 97	10,73
Выручка от товаров	8740 77	3255 59	5882 03	145148 2	37,47	326264 4	75,42	37141 26	48,95
Себестоимость продаж	1098 736	4014 589	5213 421	291585 3	13,82	119883 2	4,99	41146 85	16,32
С/с реал услуг	8177 863	0198 732	1098 342	202086 9	11,12	899610	4,45	29204 79	4,26
С/с реал товаров	9208 73	8158 57	1150 79	894984	30,64	299222	7,84	11942 06	29,02
Коммерческие расходы	9876 1	2653 2	3298 7	27771	9,29	6455	1,98	34226	10,28
Управленческие расходы	3209 87	9852 34	4586 34	664247	10,51	147340 0	21,09	21376 47	25,27
Чистая прибыль	9189 72,8	4783 72	6251 84,8	559399 ,2	14,27	146812 ,8	3,28	70621 2	15,27
Собственный капитал	7832 098	8756 231	9548 631	924133	5,18	792400	4,22	17165 33	8,78
Активы	2398 765	3045 872	3954 862	647107	2,89	908990	3,94	15560 97	6,49

Продолжение таблицы 2

ВОА	05645 8	80546 8	2356 87	749010	9,3	430219	4,88	11792 29	12,77
ОА	43423 07	42404 04	4719 175	- 101903	-0,71	478771	3,36	37686 8	2,56
Дебиторская задолженность	02365 4	42578 9	8756 48	402135	39,28	449859	31,55	44985 9	23,98

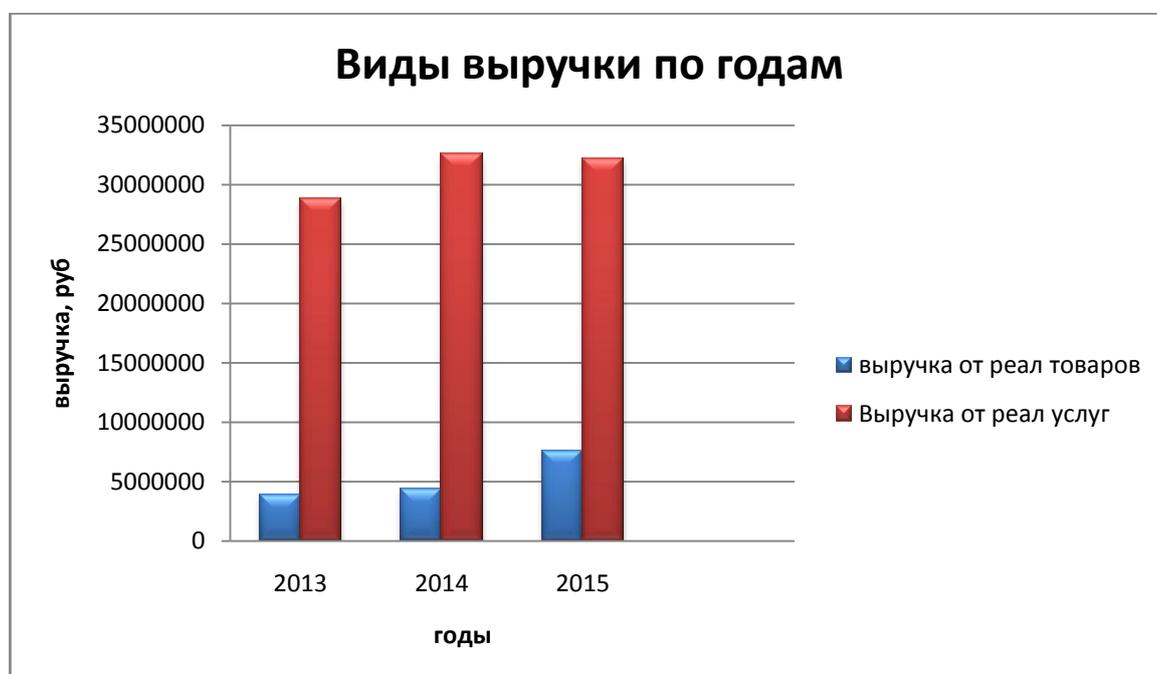


Рисунок 1 – Виды выручки по годам

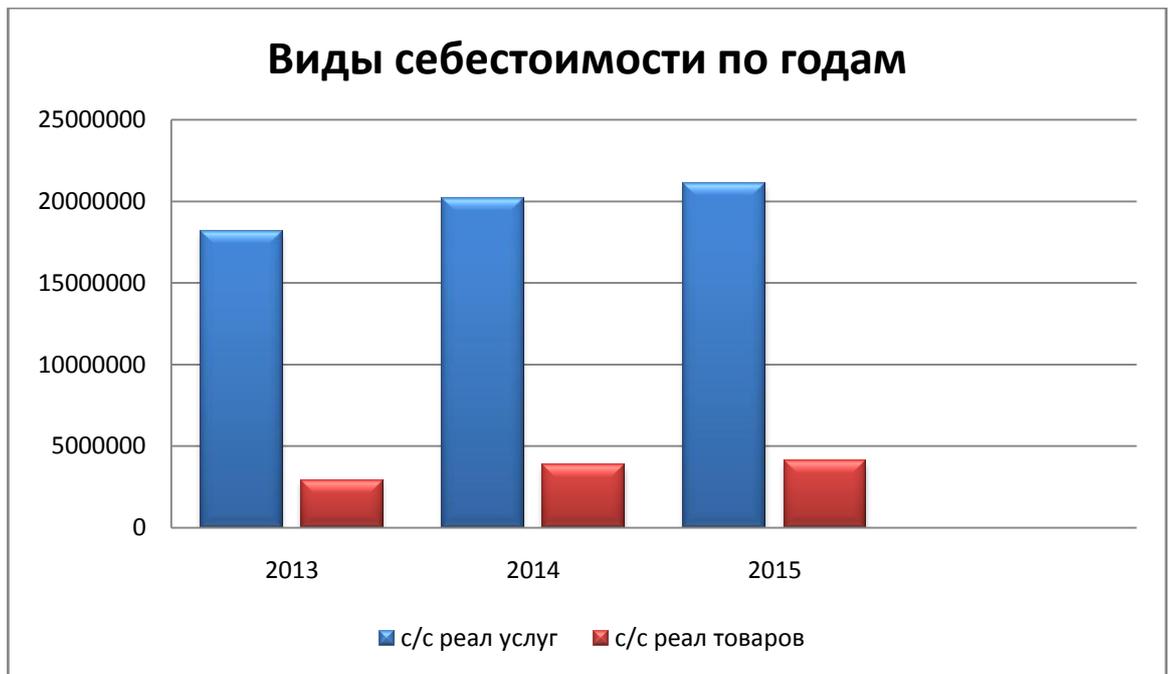


Рисунок 2 – Виды себестоимости по годам

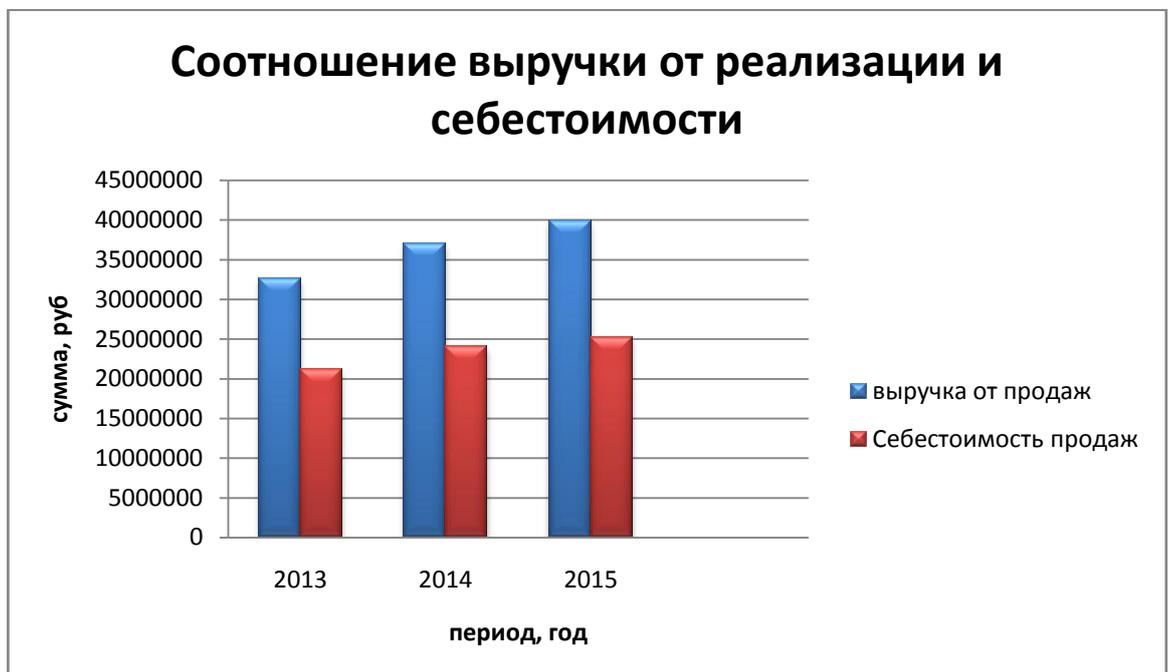


Рисунок 3 – Соотношение выручки от реализации и себестоимости

На рисунке 4 видно, что выручка с 2013 по 2014 год повышается, а с 2014 по 2015 год снижается, себестоимость продукции увеличивается. Можно сделать вывод о том, что усилия ООО «Цифровые технологии» направленные на снижение себестоимости неэффективны.



Рисунок 4 – Соотношение выручки от реализации и себестоимости

Важным аспектом при анализе финансового состояния являются чистая прибыль, собственный капитал и активы, их значения можно увидеть в таблице 2.



Рисунок 5 – Соотношение чистой прибыли по годам

Внеоборотные активы имеют тенденцию к увеличению. Чистая прибыль с каждым годом также увеличивается.

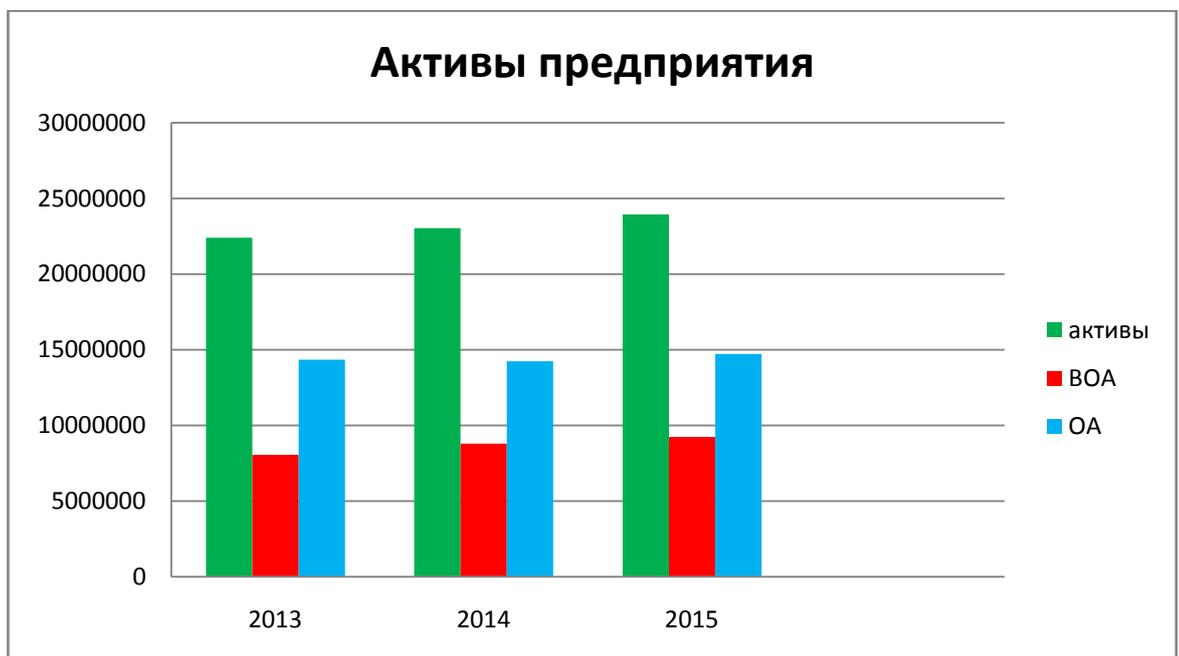


Рисунок 6 – Активы предприятия

Оборотные активы увеличиваются с каждым годом. Запасы в них также увеличиваются. В этом разделе необходимо обратить внимание на такую статью, как НДС по приобретенным ценностям. Мы видим, что сумма налога

на прибыль предприятия с каждым годом остается неизменной и составляет 20%



Рисунок 7 – Изменение дебиторской задолженности фирмы

Дебиторская задолженность имеет тенденцию к увеличению. Стоит заметить, что оно происходит на фоне увеличения выручки, поэтому можно сделать вывод о том, что, несмотря на изменение кредитной политики в лучшую для клиентов сторону, компании удается удержать своих абонентов. Это свидетельствует о снижении операционных рисков компании.

В составе дебиторской задолженности присутствуют выплаченные авансы, которые могут быть связаны со строительством или приобретением основных средств. Такая задолженность в будущем скорее всего превратится или в основные средства или в незавершенное строительство.

Кроме того, важно отметить, что и оборот дебиторской задолженности растет (табл. 2), что означает неэффективную политику организации в отношении договоров с клиентами.

Собственный капитал увеличивается в результате переоценки внеоборотных активов (рис.8).

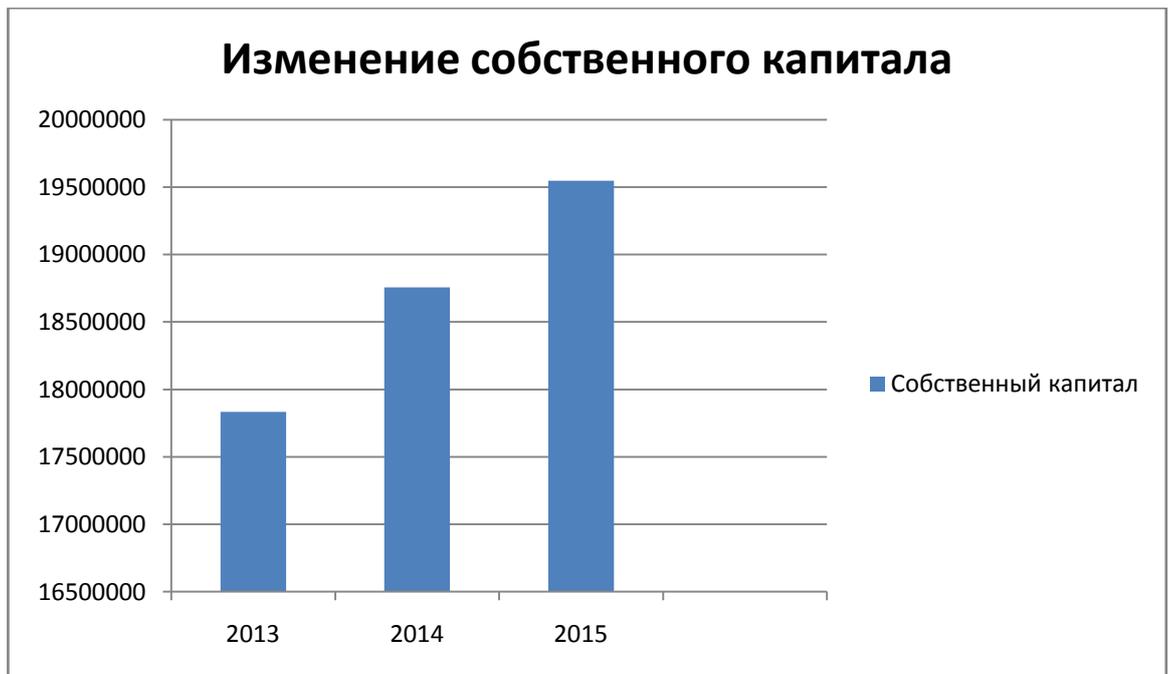


Рисунок 8 – Изменение собственного капитала компании

Любая организация (коммерческая) должна стремиться к увеличению прибыльности своей продукции, увеличению отдачи вложенных средств. В данном случае рентабельность увеличивается.

$$ROS = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{выручка}} * 100\%$$

$$ROA = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Сумма активов}} * 100\%$$

$$ROE = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Собственный капитал}} * 100\%$$

Таблица 3 – Показатели рентабельности предприятия

	2013	2014	2015	Изменение (2014 к 2013), тыс.руб.	Изменение , %	Изменение (2015 к 2014), тыс.руб.	Изменение , %
Рентабельность продаж (ROS)	2,01	2,13	1,62	0,12	1	-0,51	-4,21
Рентабельность А(ROA)	7,5	9,43	9,31	1,93	11,03	-0,12	-0,62
Рентабельность СК (ROE)	1,98	3,88	3,66	1,9	8,64	-0,22	-0,92

На рисунке 9 можно наглядно проследить увеличение всех видов рентабельности после 2012 года.

Рентабельность активов с 2013 по 2014 год увеличилась, однако после 2014 немного уменьшилась. Про рентабельность собственного капитала можно сказать тоже самое.

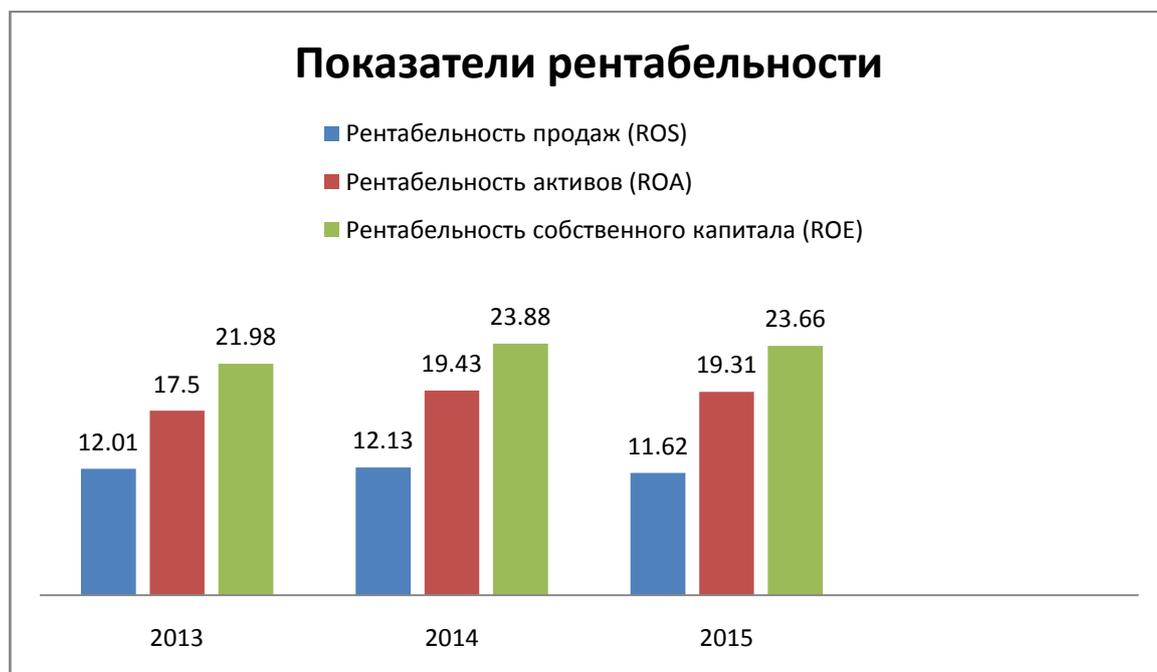


Рисунок 9 – Показатели рентабельности

Показатели ликвидности являются также важными показателями в глазах инвесторов, характеризующие способность компании отдавать долги.

Также необходимо рассчитать относительные показатели:

- коэффициент абсолютной ликвидности;
- коэффициент быстрой ликвидности;
- коэффициент текущей ликвидности.

Коэффициент абсолютной ликвидности (норма денежных резервов) определяется отношением денежных средств и краткосрочных финансовых вложений ко всей сумме краткосрочных долгов предприятия [11, с.486].

Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности - отношение совокупности денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и краткосрочной дебиторской задолженности, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты, к сумме краткосрочных финансовых обязательств. Удовлетворяет обычно соотношение 0,7—1 [11, с. 487].

Коэффициент текущей ликвидности - отношение всей суммы оборотных активов, включая запасы, к общей сумме краткосрочных обязательств; он показывает степень покрытия оборотными активами краткосрочных обязательств [11, с.487].

2.3 Существующая программа продвижения на ООО «Цифровые технологии»

В комплекс мероприятий программы продвижения ООО «Цифровые технологии» входит стимулирование продаж услуг интернета, кабельного и IP-телевидения, а также сопутствующих товаров: ТВ-приставки, маршрутизаторы, интернет кабель, компьютерные комплектующие. Вместе с продажей оборудования идет и его настройка, что выгодно, как абоненту, так и компании.

В процессе стимулирования продаж проводятся следующие мероприятия:

- расклейка рекламных листовок на информационных досках жилых домов;
- размещение рекламы в маршрутных транспортных средствах города Северска;
- привлечение абонентов к сети интернет с помощью агентов прямых продаж, посредством поквартирного обхода;
- телефонные звонки, абонентам которые расторгли договор с целью подключить их к услугам интернета и кабельного телевидения;
- размещение рекламных щитов и баннеров по городу;
- проведение стимулирования сотрудников отдела маркетинга (премирование).

Расклейка рекламных листовок на информационных досках около подъездов жилых домов, а также внутри подъездов (около лифтовых кабин, для наибольшего охвата посетителей дома) осуществляется силами рекламного агентства. В их обязанность входит расклейка актуальной информации о фирме, новых товарах и акциях на всех домах, где физически возможно подключение к ООО «Цифровые технологии».

Размещение рекламы в маршрутных транспортных средствах города Северска. Такой вид распространения рекламы был выбран из-за большого скопления людей в автобусе на протяжении всего года. За время поездки пассажиры хотя бы один раз увидят рекламу которая размещена около водителя и в салоне автобуса.

Привлечение абонентов к сети интернет и кабельного телевидения с помощью агентов прямых продаж, посредством поквартирного обхода. Данный метод очень эффективен, ведь по средствам общения потенциального абонента и агента можно получить ответ на любой вопрос, рассказать о действующих тарифах и акциях, а также склонить человека к подключению. Агенты прямо заинтересованы в эффективности своей работы, ведь их заработная плата сделанная, и зависит от количества привлеченных абонентов. На сегодняшний

день в компании работает семь агентов прямых продаж, которые ежедневно совершают обходы по квартирам и привлекают новых абонентов. Конечно далеко не каждого человека удастся подключить к услугам компании, но у людей все равно в сознании запоминается, что есть такой провайдер ООО «Цифровые технологии».

Телефонные звонки, абонентам которые расторгли договор с целью подключить их к услугам интернета и кабельного телевидения. Данным метод эффективен, после того, как абонент, который расторг договор с компанией ООО «Цифровые технологии» сообщит к какому из интернет- провайдеров он подключен в данный момент и каким тарифов на сегодняшний день он пользуется, предоставляются ли ему услуги телевидения, телефонии, антивирусной защиты компьютера, существуют ли проблемы с доступом к сети интернет и кабельного телевидения. Когда вся необходимая информация будет получена, после этого оператор предложит один из действующих тарифов с более выгодными условиями, и велика вероятность того, что абонент снова подключится к компании ООО «Цифровые технологии». Если абонента не устроит не один из действующих тарифов, тогда ему предложат специальный тариф с особенными характеристиками, специально для него, и абоненту предоставят промо- период пользования, за который он не будет платить абонентскую плату. По истечении бесплатного периода с абонентом снова связываются и просят ответь на вопросы: возникали проблемы с интернетом или нет, устроила ли абонента скорость предоставления услуги и прочее. После такого внимания к себе, абоненты очень редко отказываются от услуг ООО «Цифровые технологии»

Размещение рекламных щитов и баннеров по городу. Данный метод носит напоминающий характер. Он доносит до людей, что фирма еще существует, развивается, и может себе позволить тратить финансовые ресурсы на напоминающую рекламу о себе. Реклама на щите должна быть максимально заметной: крупный текст, большие цифры номера телефона, чтобы человек,

проезжающий в автомобиле мимо баннера мог легко запомнить информацию. Так же баннер не нужно нагружать лишней информацией, т.к. это будет отвлекать человека от информации, которую изначально хотели до него донести. Желательно, чтобы щитов было несколько, и они были расположены недалеко друг от друга, чтобы человек, если не прочитал информацию сразу, у него была вторая попытка .

Стимулирование сотрудников отдела маркетинга (премирование). Данный метод является эффективным стимулятором отдела маркетинга, ведь их премия напрямую зависит от количества абонентов в сети, от размера ежемесячной абонентской платы, от чистой прибыли организации. Сотрудники отдела маркетинга внимательно следят за работой рекламных агентств, за агентами прямых продаж и операторами технической поддержки, ведь каждый из этих отделов оказывает влияние на их премирование.

ООО «Цифровые технологии» каждый год совершенствует свою рекламную компанию. На сегодняшний день организация всеми методами пытается донести до своих потенциальных абонентов, что является провайдером качественного интернета, и подключившись к их услугам вы навсегда забудете о проблемах со связью, в любой момент получите квалифицированную компьютерную помощь, настройку любого оборудования, бесплатную консультацию и многое другое.

Пользователями сети интернет и телевидения является большинство семей города Северска и Асино.

Активное размещение рекламной продукции на баннерных стендах и информационных досок несет большие финансовые затраты на размещение, контроль, изготовление рекламной продукции, но результат этого стоит!

Стратегию развития ООО «Цифровые технологии» взяли на заметку и конкуренты, которые стали использовать данные методы и в своих компаниях.

Способы продвижения продукции ООО «Цифровые технологии» представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Способы продвижения продукции ООО «Цифровые технологии» в 2015 году

Средство продвижения	Задачи	Затраты, тыс.руб.	Структура бюджета, %
Расклейка рекламных листовок на информационных досках жилых домов	<ul style="list-style-type: none"> – привлечение новых абонентов; – формирование имиджа фирмы; – информирование о новых тарифах и акциях. 	296,3	40,44
Размещение рекламы в маршрутных транспортных средствах	<ul style="list-style-type: none"> – формирование имиджа компании; – напоминание о компании; – привлечение новых абонентов. 	32,1	4,38
Размещение рекламных щитов и баннеров по городу;	<ul style="list-style-type: none"> – напоминание о компании; – привлечение новых абонентов; – реклама тарифов и акция. 	220,1	30,06
Привлечение абонентов к сети интернет с помощью агентов прямых продаж	<ul style="list-style-type: none"> – привлечение новых абонентов; – контакт с потенциальным абонентом; – информирование о качестве услуг. 	44,2	6,03
Проведение стимулирования сотрудников отдела сбыта	<ul style="list-style-type: none"> – увеличение заинтересованности маркетингового отдела в продажах 	139,9	19,09
Итого	-	732,6	100

Участие в выставках несет за собой большие затрат, но организация готова финансировать их, ведь в конечном итоге это всё принесет прибыль предприятию. Благодаря рекламе организация развивается, территориально расширяется и происходит модернизация сети, а также появляются новые

услуги, которые до этого организация не оказывала, такие как: кабельное телевидение, цифровое телевидение.

В ООО «Цифровые технологии» применяются методы стимулирования персонала, в частности стимулирование менеджеров из отдела маркетинга:

- выплачивается надбавка к заработной плате за привлечение новых пользователей к сети: за первых 100 абонентов выплачивается 10% от оклада, далее за каждые 10 человек еще по 5%, что побуждает менеджеров работать активнее и усерднее, привлекать в сеть своих родных и знакомых, ведь менеджеры сами являются абонентами ООО «Цифровые технологии», и могут на личном примере доказать, что услуги предоставляются качественно;
- на предприятие применяется ежегодная премия в размере от 10 тысяч рублей каждому сотруднику организации. Размер премии зависит от суммарного дохода предприятия за год, а также от уровня модернизации сети, от уменьшения количества неисправностей;
- при успешной деятельности предприятия в течение года, по решению руководства предприятия поднимает заработную плату всем сотрудникам на 5 и более процентов.

ООО «Цифровые технологии» реализует программы, направленные на социальную поддержку коллектива, активно участвует в соревнованиях между организациями, премируют сотрудников, которые ведут здоровый образ жизни.

Такие виды как реклама по радио и телевидению применяются крайне редко, так как являются малоэффективными для отрасли, в которой осуществляет свою деятельность ООО «Цифровые технологии».

Существующая программа продвижения ООО «Цифровые технологии» имеет следующие преимущества:

- 1) Программа является экономически выгодным, так как доход от её реализации выше расходов.

2) Программа позволяет привлечь новых абонентов, тем самым расширить абонентскую базу и увеличить прибыль предприятия

3) Размещение рекламных баннеров по городу, позволяет компании постоянно напоминать о себе, об акциях и специальных тарифах.

4) В результате реализации данной программы есть возможность расширения сферы влияния фирмы

Не смотря, на существующие преимущества, у данной программы есть и недостатки, это в частности:

1) Высокие затраты на осуществление рекламных мероприятий.

2) Нет уверенности в том, что рекламная компания привлечет большое количество пользователей, а соответственно принесет ожидаемый доход, так как рекламная компания может не привлечь пользователей и затраты окажутся выше доходов.

Вывод: На основании проведенного анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Цифровые технологии» и анализа существующей системы продвижения на ООО «Цифровые технологии» необходимо выделить следующие положительные моменты:

- с каждым годом растет рентабельность предприятия;
- за счет территориального расширения появляются новые рабочие места;
- за анализируемый период значительно улучшились коэффициенты финансовой устойчивости, что говорит об отсутствии кризисной ситуации на предприятии;
- бизнес является доходным.

Но также необходимо выделить и отрицательные моменты:

- на реализацию мероприятий существующей программы продвижения необходимы высокие финансовые затраты, которые необходимо уменьшить, без потери количества новых абонентов;

– на данный момент система продвижения направлена только на рынок города Северска и города Асино, остается неохваченным рынок областного центра г. Томска и ближайших городов, деревень.

Рынок Томска представляет для организации большой интерес, потому что людям интересно попробовать новые услуги, или уже знакомые услуги, но от нового поставщика. Население города Томска в 5 раз превышает население Северска, и это может благотворно сказаться на финансовом состоянии при охвате областного центра.

3. Разработка программы продвижения услуг ООО «Цифровые технологии»

3.1 Анализ среды предприятия

ООО «Цифровые технологии» также как и любая организация находится и функционирует в среде. Среда делится на внешнюю и внутреннюю среду.

Внутренняя среда дает возможность предприятию выживать в определенном промежутке времени. Но она может также быть и источником проблем и даже гибели предприятия по причине того, что может возникнуть ситуация, когда внутренняя среда не будет обеспечивать необходимые условия для осуществления предприятием своей деятельности.

Внешняя среда является для предприятия:

- источником, который питает организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне;
- источником, которое поглощает результаты деятельности фирмы, обеспечивая тем самым возможность ее выживания.

Перед тем как начать составлять программу продвижения необходимо изучить влияние внешней и внутренней среды на организацию ООО «Цифровые технологии».

При определении направления программы продвижения руководство должно иметь углубленное представление как о внутренней среде, его потенциал и тенденции развития, так и о внешней среде, тенденциях ее развития и место, которое занимает в нем организация. При этом внутренняя среда изучается для того, чтобы раскрыть сильные и слабые стороны организации, а внешнее окружение изучается в первую очередь для того, чтобы

вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и при их достижении.

Для анализа внешней среды проведем PEST-анализ.

PEST-анализ (обозначают иногда как STEP) – это маркетинговый инструмент, который предназначен для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, влияющих на бизнес компании [12].

Политика изучается, так как она регулирует власть, а власть в свою очередь, определяет среду компании и получение ресурсов для её деятельности. Главная причина изучения экономики – создание общей картины распределения ресурсов на государственном уровне, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные предпочтения потребителей определяются при помощи социального компонента PEST-анализа. Заключительным фактором является технологический компонент. Целью его изучения принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые часто являются причинами потерь и изменений рынка, а также появления новых продуктов[12].

Общая схема проведения PEST-анализа:

1. Разрабатываем перечень факторов макроокружения, имеющих высокую вероятность возникновения и воздействия на ООО «Цифровые технологии».

2. Оцениваем значимость каждого события для ООО «Цифровые технологии» путем присвоения ему определенного веса.

3. Даем оценку степени влияния (как положительного, так и негативного) каждого фактора на наше предприятие.

4. Определяем взвешенные оценки путем умножения веса фактора на силу его воздействия, и подсчитывается суммарная взвешенная оценка для данной компании.

Суммарная оценка указывает на степень готовности компании реагировать на текущие и прогнозируемые факторы макроокружения.

В таблице 5 представлен анализ внешней среды предприятия ООО «Цифровые технологии» посредством PEST-анализа.

Таблица 5 – PEST – анализ ООО «Цифровые технологии»

Политика(Political)	Экономика(Economic)
1.Нетопределеннойгосударственнойполитики для продукции ООО «Цифровые технологии »	1.Высокая суммарная налоговая нагрузка на предприятие и возможность ее усиления
2.ПостоянноеизменениезаконодательстваРоссийской Федерацииособенно в налоговой политике.	2. Быстрый рост инфляции.Быстрыйростцен на электроэнергию, сырье, материалы и транспортне расходы.
3. Отсутствие единых государственных организаций, занимающихся выдачейразличногородалицензий, разрешений и пр.	3. Отсутствие четких перспектив в развитии экономики России. Опасность экономической нестабильности (риск нового экономического кризиса).
Социум(Social)	Технология(Technological)
1.Уровень жизни в Северске и Асино находится на среднем уровне.	1. Быстрые темпы изменения в технологи производства оборудования для данной отрасли.
2. Влияние предпочтений потребителя в соответствии со стандартами качества	2.Внедрениевысокотехнологичногоо борудования.
3. Требование гарантийныхобязательств на проданную продукцию	3. Использование передового опыта в области деятельности ООО «Цифровые технологии»

После определения набора факторов внешней среды для ООО «Цифровые технологии», необходимо провести оценку рассматриваемых факторов. Данная оценка показана в таблице 6.

Таблица 6 – Оценка значимости факторов внешней среды

п/п	Значимые факторы внешней среды, которые могут оказать влияние на деятельность предприятия	Оценка (по 9-бальной шкале)	
		2015 год	Через 3-5 лет
	1. Политический факторы		
	Нет определенной государственной политики для продукции ООО «Цифровые технологии»	6	5
	Постоянное изменение законодательства Российской Федерации особенно в налоговой политике.	5	6
	Отсутствие единых государственных организаций, занимающихся выдачей различного рода лицензий, разрешений и пр.	6	5
	2. Экономические факторы		
	Высокая суммарная налоговая нагрузка на предприятие и возможность ее усиления	7	5
	Быстрый рост инфляции. Быстрый рост цен на электроэнергию, сырье, материалы и транспортные расходы..	8	6
	Отсутствие четких перспектив в развитии экономики России. Опасность экономической нестабильности (риск нового экономического кризиса).	6	4
	Отсутствие документированной и утвержденной стратегии развития России	5	4
	3. Социальные факторы		
	Уровень жизни в Северске и Асино находится на	4	2

	среднем уровне.		
0	Влияние предпочтений потребителя в соответствии со стандартами качества	5	4

Продолжение таблицы 6

1	Требование гарантийных обязательств на проданную продукцию	8	5
	4. Технологические факторы		
2	Быстрые темпы изменения в технике и технологии производства оборудования в данной отрасли.	8	8
3	Внедрение высокотехнологичного оборудования.	9	6
4	Использование передового опыта в области деятельности ООО «Цифровые технологии»	7	7

Также для анализа внешней и внутренней среды применяют SWOT-анализ.

SWOT-анализ (англ. SWOT-сила (strength), слабость (weakness), возможности (opportunities) и угрозы (threats) – является широко признанным подходом, что позволяет провести совместное изучение внешней и внутренней среды. Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, и после этого установка цепей связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии компании [12].

Сильные стороны:

1. Цены от производителя – цены от производителя дает возможность реализовывать оборудование без торговых надбавок посредников.

2. Последующее гарантийное и послегарантийное техническое обслуживание – послепродажное гарантийное и послегарантийное

обслуживание играет важную роль для покупателей приобретающих оборудование у ООО «Цифровые технологии».

3. Высокий уровень обслуживания – в ООО «Цифровые технологии» работают высококвалифицированный персонал. Постоянно повышающий свою квалификацию (переподготовка, курсы повышения квалификации), что позволяет предприятию быть уверенным качественное обслуживание своих клиентов.

<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цены от производителя 2. Последующее гарантийное и послегарантийное техническое обслуживание оборудования 3. Высокий уровень и качество обслуживания 4. Высокое качество продукции 5. Отсрочка платежа 6. Наличие постоянной клиентской базы 7. Опыт работы компании – более 5 лет на рынке услуг Северска и Асино. 	<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на новые сегменты рынка 2. Повышение квалификации персонала 3. Внедрение новых технологий передачи данных.
<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточная техническая оснащенность 2. Высокие закупочные цены на оборудование 3. Удаленность поставщика. 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых конкурентов 2. Увеличение транспортных расходов 3. Внедрение инновационных технологий.

Рисунок 10 – Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы

4. Высокое качество продукции – ООО «Цифровые технологии» долгое время занимается оказанием услуг в данной отрасли, техническая поддержка готова в кратчайшие сроки устранить любые неисправности.

5. Отсрочка платежа – ООО «Цифровые технологии» использует гибкую ценовую политику, есть возможность рассрочки платежей, без использования штрафных санкций за отсрочку платежа.

6. Наличие постоянной клиентской базы – ООО «Цифровые технологии» охватывает все возможные районы города. Наличие клиентской базы позволяет предприятию учитывать потребности клиентов.

7. Опыт работы компании – более 5 лет на рынке услуг Северска и Асино. Данный аспект позволяет рекомендовать ООО «Цифровые технологии» как надежного поставщика услуг.

Слабые стороны:

1. Недостаточная техническая оснащенность – на предприятие совсем недавно началась модернизация оборудования. Старое оборудование часто выходит из строя, что приводит к возрастанию затрат на его ремонт, в связи с частыми поломками.

2. Высокие закупочные цены на оборудование – ООО «Цифровые технологии» не имеет возможности воздействовать на цены производителя, а транспортные расходы по доставке из Екатеринбурга, Москвы, Санкт-Петербурга оказывают значительное влияние на формирование цены.

3. Удаленность поставщика – приводит к высоким затратам по доставке, в связи с ростом стоимости на горюче-смазочные материалы и ростом таможенных пошлин.

Возможности:

1. Выход на новые сегменты рынка - ООО «Цифровые технологии» охватывает весь Северск и данный сегмент рынка находится на стадии насыщения, для дальнейшей положительной деятельности предприятия необходим выход на новые территории, расширение территории воздействия.

2. Повышение квалификации персонала – в связи с достижениями НТП происходит постоянная модернизация оборудования и появление новых моделей, в связи с чем возникает постоянная необходимость переобучения персонала и повышения его квалификации.

3. Внедрение новых технологий передачи данных – внедрение данных технологий позволит снизить затраты.

Угрозы:

1. Появление новых конкурентов – продукцией ООО «Цифровые технологии» являются услуги интернет, кабельного и IP-телевидения. С каждым днём интернет-провайдеров становится всё больше, а следовательно существует риск уменьшения количества абонентов, а соответственно уменьшению прибыли.

2. Увеличение транспортных расходов – как отмечалось выше, приведет к росту себестоимости, а следовательно к росту цены, либо получению организацией убытка.

3. Внедрение инновационных технологий – приводит к росту затрат на предоставление услуги, а следовательно к росту её цены.

По результатам проведенного SWOT – анализа можно сделать вывод, что при наличии существующих сильных сторон и возможностей можно преодолеть имеющиеся слабые стороны и угрозы.

	Возможности	Угрозы
	<p>1. Возможность выхода на новые сегменты рынка</p> <p>2. Наличие на рынке квалифицированного персонала</p> <p>3. Внедрение новых технологий передачи данных</p> <p>4. Ориентация на инновации в производимой продукции</p> <p>5. Увеличение спроса</p> <p>6. Снижение доли рынка зарубежных конкурентов</p>	<p>1. Увеличение транспортных расходов</p> <p>2. Внедрение инновационных технологий</p> <p>3. Ужесточение налогообложения</p> <p>4. Появление новых крупных конкурентов</p> <p>5. Доработка конкурентами их конкурентных преимуществ</p> <p>6. Узкая специализация конкурентов на конкретном виде продукта</p> <p>7. Снижение покупательской способности</p> <p>8. Чувствительность к цене</p>
<p>Сильные стороны</p> <p>1. Цены от производителя</p> <p>2. Последующее гарантийное и послегарантийное техническое обслуживание оборудования</p> <p>3. Высокий уровень и качество обслуживания</p> <p>4. Высокое качество продукции</p> <p>5. Отсрочка платежа</p> <p>6. Наличие постоянной клиентской базы</p> <p>7. Опыт работы компании – более 5 лет на рынке услуг Северска и Асино.</p>	<p>1. Выход на новые сегменты рынка позволит привлечь новых клиентов</p> <p>2. Повышение квалификации персонала способствует повышению уровня обслуживания клиентов</p> <p>3. Внедрение новых технологий передачи позволит снизить затраты на предоставление услуг.</p>	<p>1. Высокое качество обслуживания и товаров позволяет сохранять клиентов</p> <p>2. Привлечение инвестиций в отрасль</p> <p>3. Использование результатов научно-технического прогресса.</p>
<p>Слабые стороны</p> <p>1. Недостаточная техническая оснащенность</p> <p>2. Высокие закупочные цены на оборудование</p> <p>3. Удаленность поставщика.</p>	<p>1. Выход на новые сегменты рынка, позволит сформировать положительный имидж предприятия и наработать постоянный круг клиентов</p> <p>2. Повышение квалификации персонала, позволит уменьшить текучесть кадров рабочего персонала.</p>	<p>1. Отсутствие необходимого количества денежных средств для закупки нового оборудования</p> <p>2. Рост транспортных расходов приведет к росту себестоимости, а, следовательно, появиться угроза убытков, либо необходимость повысить цены, что может привести к потере абонентов.</p>

Рисунок 11 – Матрица SWOT

По результатам проведенного SWOT – анализа можно сделать вывод, что при наличии существующих сильных сторон и возможностей можно преодолеть имеющиеся слабые стороны и угрозы.

3.2 Проведение маркетинговых исследований

Разработке продвижения продукта предшествует анализ оценки эффективности существующей системы, как в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой фирмой сбытовой политики конкретным рыночным условиям. Анализу подвергаются не столько количественные показатели объемов продаж по продукту и по регионам, сколько весь комплекс факторов, оказывающих влияние на продвижения продукта; эффективность рекламы и других средств стимулирующие продвижение продукта, правильность выбора рынка, времени и способов выхода на рынок.

Анализ методов продвижения товаров является неотъемлемой частью организации сбыта продукции на предприятиях. Сбытовая политика предприятия также направлена на повышение эффективности фирмы, так как в сфере сбыта окончательно проявляются все усилия маркетинга по повышению прибыльности, приспособливая сбытовую сеть под потребителя, предприятие имеет больше шансов выстоять в конкурентной борьбе, именно в данной сфере предприниматель находится ближе к покупателю.



Рисунок 12 –Соотношение физических и юридических лиц

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти этапов.

На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью).

Третий этап – сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий.

Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Далее предлагается рассмотреть маркетинговое исследование потребителей, проведенное ООО «Цифровые технологии».

Маркетинговое исследование потребителей

Цель маркетингового исследования заключается в изучении потребителей и определении факторов, которые влияют на решение о подключении к сети интернет и телевидения компании ООО «Цифровые технологии».

Была создана анкета, с помощью которой выяснилось:

- состав потребителей данной услуги (по возрасту);
- поведение потребителей при подключении услуг;
- факторы, влияющие на решение о приобретении услуг.

Были опрошены 90 респондентов. В основном это были люди от 14 до 60 лет. В процентном соотношении по половому составу: мужчины – 34%, подростки – 22%, и 44% женщины (из опрашиваемых респондентов).

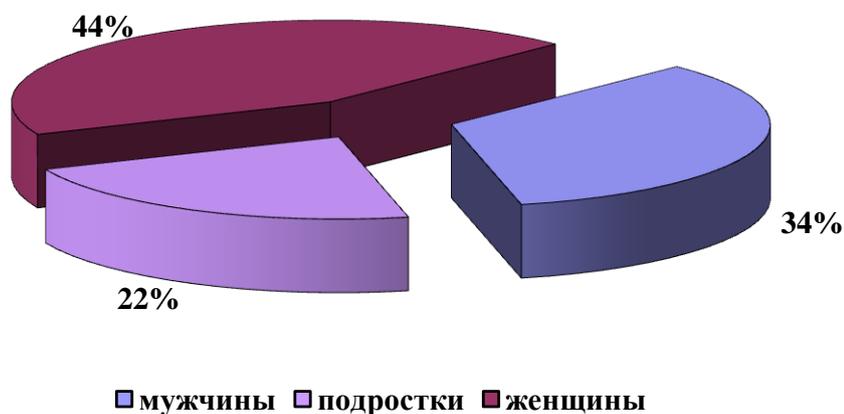


Рисунок 13 – Классификация респондентов

В результате анкетирования выявились следующие группы факторов, которые влияют на решение о подключении к услугам:

1) факторы, названные абсолютно всеми респондентами:

- качество предоставления услуг;
- оперативность реагирования на неисправности;
- имидж, брэнд;
- техническая поддержка абонентов.

2) группа факторов, на которые обращают внимание отдельные потребители, а для других эти факторы не имеют значения:

- качество отдельной услуги;
- виды оплаты за услуги;
- советы оператора.

3) К третьей группе факторов, которые не оказывают никакого влияния на подключение респондентами, отнесены страна производитель оборудования.

Рассмотрим эти группы факторов более внимательно и применительно к определенным товарам. Проанализируем первую группу факторов.

1. Абсолютно все потребители отметили, что им нужны качественные услуги по приемлемой цене. Однако на практике цена играет самую решающую роль при выборе поставщика услуг.

2. По причине низкой ценовой политики большинство респондентов выбрали компанию ООО «Цифровые технологии»

Качество обслуживания также играет большую роль. Абоненту необходимо получить достоверную, нужную информацию о выбранной услуге, обратиться к понимающими, технически образованному оператору или консультанту.

Наши потребители активно пользуются советами друзей, знакомых, операторов. Советами операторов – в отношении самой услуги и его качества; друзей - в отношении выбранного тарифа и заявленной скорости.

Далее приведен рисунок 14, демонстрирующий степень влияния отмеченных выше факторов на подключение к сети.

Люди подключаются к конкретному интернет- провайдеру, о котором они уже имеют информацию, знают их тарифы на услуги. Их интересует качество, дизайн, технические характеристики и цена. Другие респонденты ответили, что в местных СМИ они не видели рекламы, которая могла бы повлиять на их выбор.

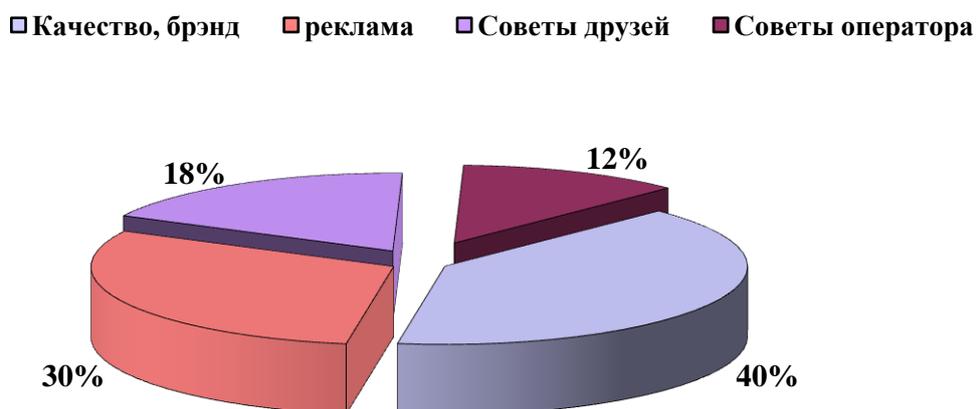


Рисунок 14 – Факторы, влияющие на подключение к сети

Опрос проводился в одном из офисов компаний среди пришедших посетителей. В этом офисе были квалифицированные операторы и консультанты, способные ответить на любой вопрос потенциального абонента, по продаваемым товарам. Это подтверждается мнением респондентов: практически все отметили приемлемые цены продаваемых услуг, а также высокое качество обслуживания.

Рекомендации и выводы:

1. Большинство опрошенных респондентов не отнеслись с достаточной серьезностью к теме опроса, хотя отмечают недостатки информационного обеспечения.
2. Следует отметить, что опрошенные респонденты делились информацией с неохотой относительно своей деятельности.
3. Большинство предприятий учитывает качество услуг только по цене продукции и ее оформлению, не уделяя внимание рекламной поддержке, а также стимулированию продвижения товара и услуг.

С учетом растущего спроса и постоянно растущую конкуренцию между фирмами интернет-провайдерами – за право увеличения доли на рынке и увеличения прибыли можно рекомендовать усиление рекламной поддержки и введение системы стимулирования продвижения услуги.

Для того чтобы точнее выявить силу конкурентов и обнаружить свои сравнительные преимущества, необходимо получить данные о других аспектах деятельности конкурентов: финансовом положении, целях на конкретном рынке, особенностях управления, особенностях маркетинговой деятельности компаний.

Необходимо знать, имеется ли у конкурентов особая стратегия в области рекламы и в чем она выражается, на каких потребителей ориентируются конкуренты при реализации услуг, в какие сферы хозяйственной деятельности они планируют внедриться в будущем, какие виды дополнительных услуг или привилегий предлагают потребителям, постоянным клиентам и т.д.

Организации необходимо иметь информацию о потребностях абонентов, об остатках оборудования и наличии его у поставщиков, контролировать и управлять товарными запасами, иметь информацию о конкурентах и постоянно отслеживать и учитывать ее при принятии различных управленческих решений, контролировать реализацию товара и услуги, анализировать недостатки, принимать оперативно решения по устранению недостатков.

Уделять большое внимание вопросам обучения кадров, постоянно проводить курсы повышения квалификации, проводить тренинги, так как этот момент является принципиальным в достижении успеха фирмы.

Хозяйственный портфель (business portfolio) — совокупность отдельных направлений деятельности и продуктов организации. Применительно к отдельным стратегическим хозяйственным единицам характеризует совокупность продуктов и услуг, предлагаемых ими потребителям. В данном смысле понятие «хозяйственный портфель». Хозяйственный портфель должен соответствовать возможностям организации, учитывать ее сильные и слабые стороны, принимать в расчет конкретные условия внешней среды. Организация на основе периодически проводимого анализа хозяйственного портфеля должна определять, какие направления деятельности следует развивать и в какой степени, а какие ликвидировать. Эти данные используются при выборе стратегий организации.

Хозяйственный портфель должен соответствовать возможностям предприятия и конкретным условиям внешней среды. Предприятие на основе периодически проводимого анализа портфеля деловой активности должна определять, какие направления деятельности следует развивать и в какой степени, а какие — ликвидировать. При разработке стратегий развития хозяйственный портфель может быть расширен за счет включения в него новых видов деятельности.

Самым известным методом анализа портфеля услуг и продуктов компании является метод консультационной компании «Бостон Консалтинг

Групп», известный как «Матрица BCG». С помощью данного метода можно проанализировать направления деятельности компании, продукты компании, хозяйственные единицы, проекты, услуги и т.п. Для простоты будем говорить о услугах.

Данный метод заключается в оценке доли каждой услуги на рынке и оценке степени роста соответствующего рынка (отрасли). Оценка доли на рынке есть результат анализа продаж всех участников отрасли и определении доли в этих продажах, приходящихся на каждую компанию. Доля выражается в процентах к объему рынка. Оценка роста рынка есть результат анализа временных рядов, показывающих в ретроспективе продажи этого вида продукта. Темпы роста выражаются в процентах к предыдущему периоду.

После мы должны нарисовать оси координат. Горизонтальная ось показывает долю рынка, занимаемой продуктами. Крайняя левая точка соответствует 100%, крайняя правая – 0%. При движении слева на право доля рынка, таким образом, убывает. Вертикальная ось соответствует темпам роста рынка. Крайняя верхняя точка соответствует максимальному темпу роста, крайняя нижняя – минимальному. Крайняя нижняя точка может иметь и отрицательное значение – это означает, что имеется продукт, рынок которого сокращается. При движении сверху вниз темп роста, таким образом, убывает. В осях координат доля на рынке/рост рынка каждый продукт фиксируется как окружность, центр которой имеет координаты, соответствующие полученным оценкам доли и роста рынка, а радиус пропорционален доле продукта в объеме продаж компании.

Далее весь диапазон долей продуктов на рынках разбивается на две части – высокая доля (левая часть диапазона) и низкая доля (правая часть диапазона). Диапазон темпов роста также разбивается на две части – высокие темпы (верхняя часть диапазона) и низкие темпы (нижняя часть диапазона). В результате мы получим матрицу типа изображенной на (рис.15).

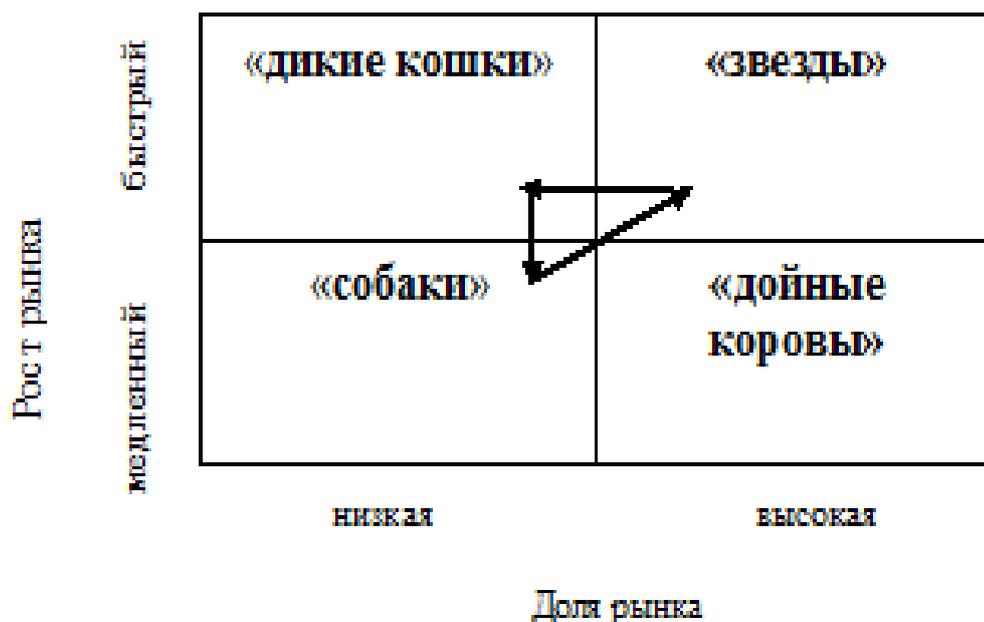


Рисунок 15 – МатрицаBCG (Бостон Консалтинг Групп)

Роль услуги определяется его местом в матрице. Всего возникает четыре квадранта, и соответственно четыре типа услуги:

«Дикие кошки» – услуга, которая занимает значительную долю в растущем рынке. Круг, который изображает эту услугу, расположен в левом верхнем квадранте матрицы. Предприятие, имеющее такие услуги (продукты), особенно если они имеют значительные доли в продажах компании (т.е. радиусы кругов, показывающих эти продукты, велики), тратят значительные денежные средства на поддержку этих продуктов.

«Собаки» – услуга, имеющая значительную долю на сокращающемся или малорастущем рынке. Круг услуги расположен в левом нижнем квадранте матрицы. Потребность в расходах на поддержку и сбыт такой услуги незначительна, а из-за высокой доли, занимаемой на рынке, такая услуга приносит доход. Данная услуга обачно является донором средств для развития новых услуг.

«Звезды» – это услуга с низкой долей на быстрорастущем рынке. Круг услуги расположен в правом верхнем квадранте матрицы. Рынок (или

потребность) в такой услуге увеличивается, но для захвата значительной доли рынка и увеличения его выпуска требуются значительные денежные средства. Эти средства можно получить за счет «собак». Однако возможно будет принято решение о снятии такой услуги.

«Дойные коровы» – услуга с низкой долей на уменьшающемся или стабильном рынке. Круг услуги находится в правом нижнем квадранте матрицы. Как правило, такие услуги требуют непропорционально больших объемов ресурсов.

Матрица BCG позволяет наглядно, на одном листе бумаги увидеть структуру портфеля услуг и определить источники финансовых ресурсов (то есть, какие услуги являются донорами, а какие акцепторами финансовых ресурсов), а также принимать решения о снятии и развитии тех или иных услуг.

Метод Бостон Консалтинг Группы словный по следующей причине: естественно встает вопрос – в каком месте нужно провести разделительную линию между «Низкой» и «Высокой» долями рынка, и еще другой вопрос – какой темп роста считать «Низким», а какой «Высоким»? Становится ясно, что от полученных ответов на данные вопросы зависят положения границ квадрантов матрицы и, следовательно, отнесение услуг к тем или иным классам. Метод не даст ответа на данные вопросы, оставляя их на совесть эксперта. Это и означает, что полученные оценки представляются в значительной степени субъективными. Непонятным выглядят и обоснования решений, которые принимаются на основании метода. Допустим, что услуга определена как «Дойная корова». И что из этого следует? Это зависит в значительной степени от того, какой прогноз сокращения рынка. Если происходит сокращение рынка до нуля, то есть услуги такого типа вообще перестают пользоваться спросом потребителей, то решение должно быть принято в пользу снятия продукта. А если рынок сожмется до естественного потребления, но конкуренты фирмы снимут аналогичные услуги и товары,

руководствуясь методом BCG, может оказаться, что услуга будет представлять собой значительную долю на стабильном рынке, то есть дойной коровой.

3.3 Факторы, влияющие на выбор системы продвижения товара

Коммерческий успех фирмы зависит от выбора системы продвижения товара. Рынок представляет большой интерес для фирмы, и она настроена на долговременную работу на рынке и постоянное увеличение рыночной доли, компания организует параллельные каналы продвижения: осуществляет сбыт услуг через агентов и напрямую работает на рынке.

Выбор системы продвижения товара, и вся последующая организация распределения услуги зависит от влияния факторов, среды фирмы, как внутренних, так и внешних.

Проанализируем данные факторы относительно ООО «Цифровые технологии»

1. Особенности услуги.

Услуги ООО «Цифровые технологии» занимают следующее место в классификации видов товаров:

- по назначению: интернет и телевидение – это продукт массового назначения;
- по потребительским привычкам – услуги, пользующиеся достаточно стабильным спросом.

2. Производственные ресурсы ООО «Цифровые технологии» являются материальной основой принятия всего комплекса решений по организации продвижения услуги, т.е. учитывается возможность обеспечения её финансовыми, материальными, трудовыми и информационными ресурсами, так и экономическая целесообразность связанных с этим издержек.

Нами были рассмотрены факторы (особенности товара, производственные ресурсы), которые относятся к внутренней среде фирмы, т.е. руководство ООО «Цифровые технологии» имеет возможность управлять ими.

Следующие факторы, влияющие на выбор канала сбыта, действуют извне.

3. Потребители. Из проведенного маркетингового исследования видно, что основными потребителями являются физические лица (в среднем 14- 60 лет).

Проанализировав данный фактор, приходим к выводу, что услуги, реализуемые ООО «Цифровые технологии» рассчитаны на самые крупные сегменты рынка.

4. Конкуренты. Каждое предприятие сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Для того, чтобы успешно вести свою деятельность руководству ООО «Цифровые технологии» необходимо найти и охарактеризовать своих ближайших конкурентов, т.е. охарактеризовать ту стратегическую конкурентную группу, которая имеют наиболее близкие позиции и конкурентные возможности. Анализ проводим поэтапно.

Этап 1 – выявляем стратегическую группу конкурентов. Основное содержание – составления карты стратегической группы.

Составление карты происходит следующим образом:

а) Выбираем ряд основных характеристик фирм. Наиболее часто выступают следующие характеристики:

- показатель качества;
- цена;
- сроки поставки;
- уровень обслуживания.

Этап 2 – определение относительных преимуществ конкуренции. Эта часть анализа проводится с позиции конкретного предприятия в сравнении с ООО «Цифровые технологии». Для проведения анализа в таблице 7, показаны основные характеристики, по которым происходит сравнение. Путем собственного анализа устанавливаем оценку каждой фирме, суммарная величина всех оценок равна 100 процентам.

Сравнение в анализе выполняли на сопоставлении возможностей ООО «Цифровые технологии» и ближайшего конкурента, которым являются «Новые телесистемы» и «ТОМТЕЛ»

Таблица 7 – Конкурентный анализ

Показатели	Удельный вес	ООО «Цифровые технологии»		«Новые телесистемы»		«ТОМТЕЛ»	
		Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка
Цена	20	9	180	8	160	8	160
Качество	20	10	200	9	180	9	180
Ассортимент	20	9	180	9	180	8	160
Уровень обслуживания	20	9	180	7	140	8	160
Поставки продукции	20	10	200	9	180	9	180
ИТОГО	100%		940		840		840

$K_{кс} = 940 / 840 = 1,12$, что больше 1, следовательно, наше предприятие более конкурентоспособно.

Следующая стадия по результатам этого анализа - вычерчивание графика конкурентных преимуществ (табл. 8).

Таким образом, вычерчивается профиль конкурентных преимуществ, это сравнение оценивается в баллах, то есть получается количественная оценка преимуществ, все оценки условны.

По итогам анализа конкурентов можно сделать вывод, что ООО «Цифровые технологии» занимает устойчивое положение на рынке поставки услуг интернета и телевидения, но руководству следует обратить внимание на реализуемый ассортимент услуг.

Таблица 8 – Профиль конкурентных преимуществ

Характеристики	Удельный вес	Хуже конкурент, лучше					Итого оценок	Приоритет
		2	1		1	2		
1. Цена	20						+1	*
2. Качество	20						+1	***
3. Ассортимент	20						-1	*
4. Уровень обслуживания	20						+1	***
5. Поставки продукции	20						0	**
Итого:	100						0	

*** - приоритет в данной позиции

** - равные позиции

* - отставание

3.4 Разработка программы продвижения услуги на рынок

Для того, чтобы совершенствование программы продвижения была эффективной, руководителю предприятия следует соблюдать следующие принципы при ее формировании:

- определение целей продвижения продукта;
- выбор стратегии продвижения продукта.

Первым этапом совершенствование программы продвижения товара на предприятии является анализ существующей системы сбыта, элементов и форм реализации товаров.

При совершенствовании программы продвижения услуг для ООО «Цифровые технологии» нами был предварительно проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности и существующей системы

продвижения продукта. На основании данных анализа определяются цели и задачи на краткосрочную или долгосрочную перспективу.

В зависимости от системных целей деятельности предприятия целями сбыта могут быть: объем продвигаемого товара, доход или прибыль, время реализации, степень охвата рынка, степень контроля над товародвижением и другие. Эти цели должны быть достижимы и иметь количественное выражение.

Целью руководства ООО «Цифровые технологии» является увеличение объема продаж, повышение рентабельности продаж, расширение ассортимента реализуемой продукции, привлечение новых потребителей.

На втором этапе выбирается стратегия совершенствования программ продвижения товара. Прежде всего, принимается решение о выборе принципа построения косвенных каналов. Далее выявляются альтернативы конфигурации каналов распределения (виды каналов и их структура). Результатом этого этапа является исполнение общей концепции продаж предприятия с точки зрения структуры организации, построенных информационных связей, условий, на которых будет осуществляться поставка товаров, оценка величины сбытового бюджета.

Чтобы совершенствование программы продвижения могла быть реализована практически и с максимальной прибылью для всех сторон, применяются методы:

- мотивирование потребителей (скидки, материальное стимулирование, реклама);
- формализация отношений (договоры, оформление заказа, порядок оплаты);
- программирование будущей деятельности (совместные с партнерами изучения рынка, разработка способов лучшего обслуживания потребителей, прогнозирование объемов продаж и его рентабельности).

Выбор методов в каждом конкретном случае определяется целями продвижения продукта, его структурой, принципами построения каналов продвижения продукта и особенностями каждого посредника.

На основе анализа существующей практики предлагаются следующие рекомендации по организации работы структурного подразделения предприятия, отвечающих за продвижения продукта:

- организация рекламной кампании, в том числе в средствах массовой информации, установка рекламных щитов с указанием адреса и телефона предприятия;
- изучение требований потребителей к качеству и ассортименту продукции (изучение претензий, проведение опросов потребителей);
- проведение постоянной работы по усовершенствованию и расширению ассортимента, информирование об этом потребителей;
- постоянное отслеживание рынка своей продукции, сравнение качества этих товаров, производимых российскими и зарубежными конкурентами;
- организация продажи новой продукции, ее рекламы, изучение спроса и определение объемов и мест ее реализации;
- изучение сезонного спроса и подготовка к нему;
- введение новых форм оплаты труда, предусматривающих более эффективное использование труда работников сбыта;
- организация доставки товаров своими структурными подразделениями, отвечающими за транспортные средства;
- участие в выставках, семинарах.

Реклама, направленная на поддержание существующего сбыта не даёт потенциальным покупателям переключиться на продукцию конкурентов, и даёт представление о том, что у предприятия отсутствуют финансовые проблемы,

которые не позволили, бы проводить рекламу напоминающего характера. Например, для удержания лояльных покупателей торговой марки нужны сравнительно небольшие затраты. Им нравится продукт, поэтому он будет продаваться без существенной дополнительной рекламы или стимулирования. Таким образом, для текущего уровня продаж такая реклама является высокоэффективной на протяжении всего жизненного цикла товарной категории. Это особенно важно, когда стадия зрелости является длительной, что характерно для многих товарных категорий.

Основными целями рекламы будут: добиться известности существования предприятия, сформировать имидж предприятия с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке, то есть сообщить потребителям и рекламодателям, что наше предприятие существует, что наш товар обладает такими - то свойствами, что его можно найти в таком - то месте, по такой - то цене.

Таким образом, для совершенствования программы продвижения товаров и услуг ООО «Цифровые технологии» необходимо следующее:

1. Организация и проведение кампании по привлечению целевых потребителей.

Мероприятия, направленные на работу с постоянным потребителем, часто дают более высокую отдачу. Такие акции позволяют быть довольно гибким, быстро подстраиваться под запросы потребителей, а значит добиваться лучшего результата. При этом по уровню затрат они оказываются ниже, чем в первом варианте. К ним можно отнести проведение презентаций, сэмплинг и других мероприятий, как на самом предприятии, так и вне его стен.

Плюсы таких акций:

- «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».
- в результате повышается уровень доверия, снижается порог тревожности и страха у клиента, в этом случае можно более активно влиять на него, мотивация на получение услуг. Клиент

придет за услугой, туда, где он уже был, и к специалистам, с которыми уже знаком лично.

- во время презентации имеется возможность познакомиться с пришедшими на презентацию потенциальными клиентами лично, узнать о них много дополнительной информации: адрес, телефон, предпочтения, пожелания, запросы.
- стоимость таких мероприятий значительно ниже, чем иных рекламных и маркетинговых акций. Одна важная деталь – они становятся мало бюджетными при точном знании своих целевых клиентов и адресном к ним обращении. Эти мероприятия позволяют воздействовать на целевых клиентов точно и с высокой эффективностью.

2. Использование ценностных методов стимулирования продаж товаров и услуг.

При ценностном стимулировании акцент делается на тесной связи вашего предприятия с основными и добавленными ценностями. Такой метод приводит к созданию приверженности торговой марке и рассчитан на длительную перспективу.

Использование же ценностных ориентиров помогает фирме

- занять лучшее место в сознании клиента,
- сформировать положительное отношение клиента к торговой марке,
- легче показать свои основные ценности по сравнению с конкурентами.

В таком случае следует провести акции, повышающие доверие клиентов к предприятию. К таким мероприятиям можно отнести различные пресс-конференции, статьи в прессе, рассказывающие о высоком качестве обслуживания на предприятии, его специалистах, мнении клиентов и местной

администрации о позитивном имидже, а также о целях и приоритетах деятельности предприятия.

3. В целях обеспечения стратегического преимущества перед конкурентами ООО «Цифровые технологии» необходимо совершенствование программы контроля качества, которая предполагает определение целевых ориентиров, на достижение которых будут направлены мероприятия содержательной части этого документа. При разработке программы контроля качества нужно руководствоваться следующими целями:

- 1) сохранить имеющихся клиентов и расширить их круг за счет привлечения новых клиентов;
- 2) быстро решать возникающие проблемы, связанные с качеством предложения, благодаря установлению обратной связи;
- 3) проводить постоянный контроль за мерами, которые принимаются для повышения качества (маркетинговый план);
- 4) создать основы для обучения и повышения квалификации персонала организации процессу продаж услуг с применением традиций качества.

Приведенные рекомендации позволят ООО «Цифровые технологии» обеспечить своевременный анализ качества и уровень потребительской удовлетворенности, а также, обеспечить более качественное обслуживание потребителей по сравнению с конкурентами. Данные мероприятия, при условии их соответствующего исполнения, обеспечат ООО «Цифровые технологии» преимущество в продвижении своих товаров и услуг, что, в свою очередь отразится на результатах финансово-хозяйственной деятельности и увеличению показателей доходности на вложенный капитал.

Расходы на рекламу рассчитываются на основе составленного предприятием плана рекламных мероприятий и соответствующей сметы расходов. Данные расчеты осуществляются методом прямого счета.

Обычно на рекламу расходуют от 0,5 -7% и более от выручки. Нижняя граница для дорогих сырьевых и наукоемких товаров. По американскому опыту,

машиностроительные фирмы затрачивают на рекламу 10-20%, а космические компании – 30-50% стоимости изделий.

В целом при планировании величины расходов на рекламу нужно учитывать на какой стадии жизненного цикла находится услуга, уровень конкуренции, объем рынка, известность самой организации и т.п.

Когда определили объем затрат на рекламную компанию и руководство фирмы его утвердило, дальнейшее планирование рекламных компаний переходит на этап распределения средств по направлениям рекламной деятельности. Направления, на которые будут использоваться выделяемые средств могут быть утверждены вместе с объемом затрат на рекламу в целом (например в долях, процентах).

В этом вопросе приоритеты будут отданы тем средствам рекламных обращений, которые дадут наибольший охват потребителей в целом или целевой группы, частоту контактов с ними. Успех рекламной кампании определяется именно этими факторами, – с каким количеством лиц, с какой частотой устанавливаются контакты и с какими целевыми группами.

Следует решить, кто должен увидеть рекламное объявление, какова должна быть их реакция, соответствует ли она нашим намерениям. При этом важно думать о тех категориях потребителей, на которые план коммуникации окажет наиболее вероятное воздействие. Рассмотрим показатели целевой аудитории (табл. 9)

Таблица 9 – Показатели целевой аудитории

Аудитория	Телевидение	Газеты, журналы	Радио FM
Домохозяйки	60%	20%	45%
Рабочий класс	5%	20%	20%
Пенсионеры	15%	50%	5%
Студенты	20%	10%	30%
Всего:	100%	100%	100%

Из табличных данных мы видим, что домохозяйки занимают лидирующее место в целевой аудитории и основные усилия при разработке рекламы по продвижению товара, будем делать на них.

Многочисленные модели выбора или селектирования СМИ базируются на основе критерия стоимости 1000 контактов. Тысячная Контактная Цена (ТКЦ) - это соотношение цена/стоимость размещения рекламного обращения на 1000 получателей этого обращения через данное СМИ:

$$TKC = C_i / K_i, * 1000,$$

где C_i - цена размещения рекламного обращения в данном СМИ;

K_i - тираж/аудитория данного СМИ.

При этом необходимо понимать, что C_i зависит от формы, цветности местоположения конкретного рекламного обращения. Следовательно, при сравнении СМИ необходимо сравнивать стоимость однотипного рекламного модуля, как по размерам, так и по цветности и стилистики, например ч/б модуль формата 10 x 15 см на последней полосе или 15 секундный ролик на радио или ТВ в прайм-тайм с 09-11 часов.

После определения стоимости конкретного рекламного обращения можно определить показатель ТКЦ выбранных СМИ и оставить те, которые при прочих равных условиях позволяют охватить большую часть аудиторий с большей частотой в рамках выделенных средств на СМИ в общих расходах на рекламу.

Таблица 10 – Сравнительные показатели по средствам массовой информации

СМИ	Тираж	Стоимость модуля	Цветность для газет	Частота выходов
Газета «НВ плюс»	7 000	1760*	-	Еженедельно
Газета «Новый диалог»	9 000	1280*	-	Еженедельно
Газета «Реклама»	15 500	2820	+	Ежемесячно
Телевидение (местный канал)	115 000	12940		Еженедельно
Радио (Авторадио)	30 000	1400*		Ежедневно

* - цены указаны со скидками за объем и частоту рекламы

При выборе конкретного СМИ на основе данного показателя необходимо также учитывать их следующие факторы:

Для газет – формат (А3, А4) - цветность, структура материалов, позиционирование данного СМИ, каналы распространения/доставки, частота выходов.

Для радио и телевидения – структура программ, зона охвата, частота их позиционирование.

Для наружной рекламы – формат носителя, местоположение, технические характеристики и др.

«НВ плюс»: $TKЦ = 1760 / 7000 \times 1000 = 251,43$ руб.

«Новый диалог» : $TKЦ = 1280 / 9000 \times 1000 = 142,22$ руб.

«Реклама»: $TKЦ = 2820 / 15500 \times 1000 = 181,93$ руб.

Согласно критерию ТКЦ сначала используются СМИ с минимальным показателем ТКЦ, затем чуть дороже и т.д. пока весь рекламный бюджет не будет исчерпан. Этот подход позволяет обеспечить максимальный охват при максимальной частоте контактов. Следовательно, увеличивает группу потребителей, знакомых с продукцией фирмы, что влияет на рост продаж.

Раньше рекламные объявления печатали только в местных газетах: «НВ плюс»; «Новый диалог»; но с увеличением рынков сбыта увеличилось и количество изданий, печатающих объявления, статьи ООО «Цифровые технологии» и в городе Томске, это газета «Диалог».

Реклама средствами вещания. ООО «Цифровые технологии» рекламирует продукцию по радио и телевидению; по радио – в передаче «Авто новости» на радиостанции «Авторadio» – 10 минут в неделю; по телевидению информацию можно увидеть по каналу «СТ-7» в бегущей строке. У экранов телевизоров в г. Северске каждый вечер находится около 50 тысяч человек, принимающих решение о покупке. И кажется, что телевизионная реклама наиболее эффективный метод воздействия на потребителя с целью побуждения к покупке.

Наружная реклама представлена рекламными щитами с фирменной символикой ООО «Цифровые технологии»

Отделом маркетинга широко применяется комплексное воздействие на покупателя – с помощью не только рекламы, но и других средств, что можно несколько вольно перевести как «Формирование спроса и стимулирование сбыта». В комплекс «ФОСТИС» входит реклама, продвижение товара, обеспечение связи с общественностью. Если ФОС имеет целью воздействие на неосведомленного о товаре человека, еще ничего не знающего о самом товаре и его потребительских свойствах, то реклама и иные методы ФОС решают информационную задачу.

На рисунке 16 показаны отдельные методы продвижения своих товаров, работ и услуг, применяемые ООО «Цифровые технологии». В виде сувениров и поощрений выступают фирменные сувениры, с фирменной символикой (авторучки, блокноты, зажигалки).

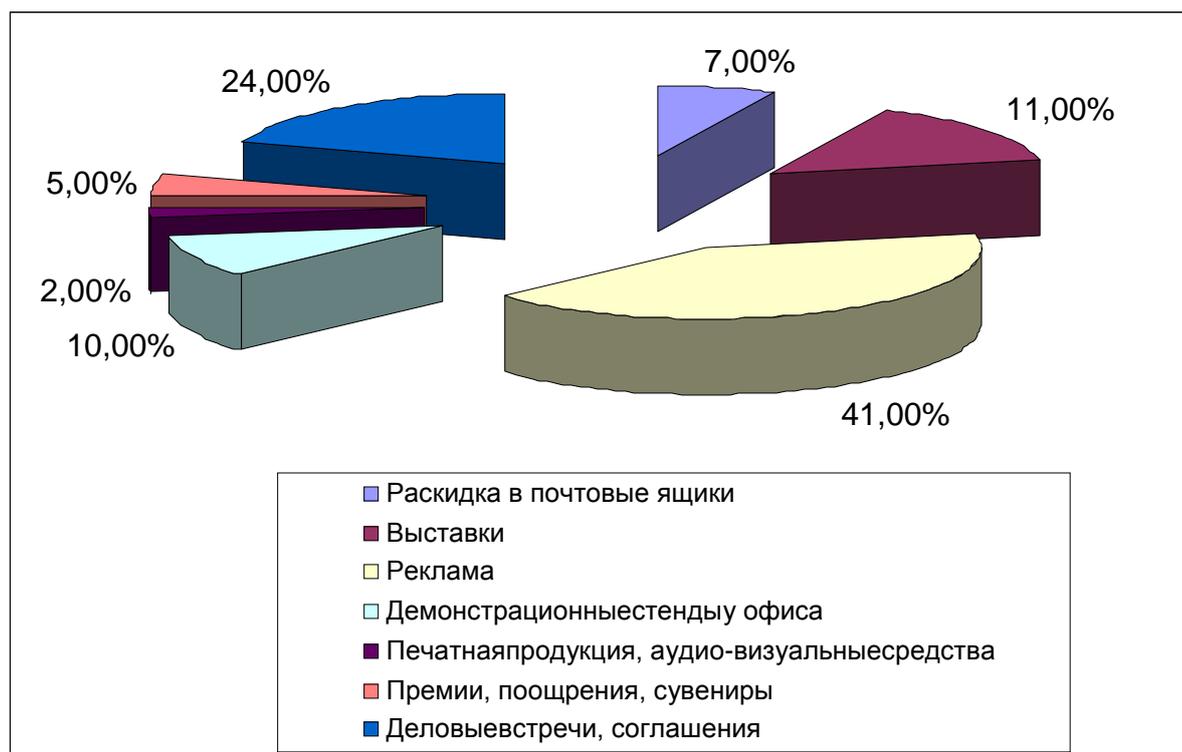


Рисунок 16 – Методы продвижения услуг ООО «Цифровые технологии».

Анализируя маркетинговую политику по продвижения своей продукции ООО «Цифровые технологии», можно сказать, что мероприятия направленные

на формирование спроса и стимулирование сбыта, интенсивная реклама, дали свои результаты, и повышается престижность фирмы.

Необходимо учитывать:

1. Скользящее распределение: активные рекламные акции чередуются с затишьями. Характерно при небольшом рекламном бюджете и для товаров длительного пользования.

2. Пульсирующее распределение: график расходов на рекламные кампании построен на чередован крупных расходов с низкими. Используется для известных марок – брэндов. Когда они удерживаются на рынке без дополнительной рекламы и после проводится широкая и массовая рекламная «зачистка», которая опять повторяется через длительный период – полгода - год.

Рассмотрим цели СМИ.

Охват подразумевает, какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для радио это общее число слушателей, которые сталкиваются с рекламным обращением, то есть 30 000 человек. Для газеты охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю).

Частота появления определяет сколько раз, должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Частота появления составит 6 раз в 4 недели, то есть 1 раз в 1,5 недели человек должен увидеть или услышать нашу рекламу. Для информирующей рекламы этого достаточно.

Рассмотрим график подачи рекламы в установленные СМИ (таблица 11)

Таблица 11 – График подачи рекламы в СМИ

	Газета «НВ плюс»	Газета «Новый диалог»	Газета «Реклама»
Частота подачи	еженедельно	еженедельно	ежемесячно
Итого раз в год	52	52	24
Стоимость в год	91520	66560	67680

Наряду с рекламой в средствах массовой информации применим и наружную рекламу. Наружной называют всю рекламу на улицах и площадях городов. Суть наружной рекламы в напоминании. Особенность наружной рекламы – это одномоментность: ее видят, проезжая или проходя по улице. Отсюда требования ее особенной яркости и увеличенных размеров. Преимуществом наружной рекламы является то, что она настигает потенциального потребителя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение: энергичен, собран, на ногах, или в машине, при деньгах. Мы предполагаем сделать крупногабаритные указатели около места расположения нашего офиса. Напоминающая реклама обладает рядом положительных качеств: мгновенный широкий охват, очень высокая частотность, быстрая окупаемость, близость к местам товаров, броскость.

Один крупногабаритный щит – указатель обойдется нам в 25000 руб., мы ставим 2 щита. Кроме описанных средств планируется наружное оформление места продажи: фасад магазина, витрина, и оформление при входе – листовка с акциями. На эти цели планируется потратить 1/4 часть рекламного бюджета. Составляем смету расходов на продвижение (табл. 12).

Таблица 12 – Бюджет расходов на продвижение

Средство рекламного воздействия	Сумма	Удельный вес в бюджете, % (от 198932 руб.)
Газета «НВ Плюс»	28880	14,52
Газета «Новый диалог»	16640	8,36
Газета «Реклама»	16920	8,5
ТВ «СТ-7»	50821	25,55
Наружный щит	50000	25,13
Оформление места продажи	35671	17,94
Итого	198932	100,0

Оценка экономической эффективности рекламы.

На протяжении всей рекламной кампании необходимо непрерывно наблюдать за эффективностью рекламы, чтобы своевременно откорректировать стратегический ход кампании, и если необходимо, чтобы реклама, в конечном итоге, достигла поставленной цели.

Эффективность рекламы содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как психологический эффект (психологическое воздействие на представителей целевых групп), экономический эффект, и социальный эффект, который выражается в определенном воздействии на общество в целом (в частности, влияние на взгляды людей, формирование вкусовых предпочтений людей, и понятий о различных материальных и моральных ценностях).

Исходя из этого увязать и сопоставить воедино получаемую прибыль, денежные затраты на рекламные мероприятия, престиж товаров, потребительские предпочтения и благоприятное мнение общественности о работе компании-рекламодателя является чрезвычайно сложной, а зачастую даже, практически невыполнимой задачей.

Для определения экономической эффективности рекламных мероприятий следует сопоставить результаты рекламы, рассчитанные как сумма дополнительного дохода (прибыли), полученного от рекламы, с расходами на рекламу.

Экономическая эффективность рекламы определяется соотношением между экономическим эффектом, полученным от рекламы и величиной затрат (материальных, трудовых, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени:

$$E = \Delta \text{Э} / C,$$

где:

E – эффективность рекламы;

$\Delta \text{Э}$ – прирост экономического результата (эффекта) в результате воздействия рекламы;

С – стоимость проведения рекламы.

При определении экономической эффективности рекламы, используем прирост прибыли:

$$E = \Delta\P / C,$$

где:

$\Delta\P$ – прирост прибыли, тыс.руб.

При определении экономической эффективности необходимо правильно выбрать периоды для учета чистой прибыли до, и после проведения рекламы. Нельзя допускать, чтобы в одном из периодов были праздники или какие-либо мероприятия, влияющие на рост объема продаж.

$$E = (3521 - 2900,3) / 198,93 = 3,1$$

Таблица 13 – Прибыль от реализации товаров, тыс.руб.

Показатели	1 квартал 2015 год	1 квартал 2016 год
Выручка от реализации	9946,6	11341,2
Издержки	6321,3	6940
Балансовая прибыль	3625,3	4401,2
Налог на прибыль	725	880,2
Чистая прибыль	2900,3	3521

Проведя анализ чистой прибыли предприятия за 1 квартал 2015 года и за 1 квартал 2016 года, видим, что произошел прирост чистой.

Вывод совершенствование программ продвижения товара является эффективной.

Наряду с рекламой в средствах массовой информации используем и наружную рекламу. Наружной называется вся реклама на площадях и улицах городов. Суть наружной рекламы в напоминании. Особенностью наружной рекламы является ее одномоментность: ее видят, проходя по улицам или проезжая мимо нее. Отсюда требования ее особенной яркости и увеличенных размеров. Преимуществом наружной рекламы является то, что она настигает потенциального потребителя неожиданно и в тот момент, когда он более всего

расположен сделать покупку, принять коммерческое решение: энергичен, собран, на ногах, или в машине, при деньгах.

Мы предполагаем сделать крупногабаритные указатели около места расположения наших офисов. Напоминающая реклама обладает рядом положительных качеств: мгновенный широкий охват, очень высокая частотность, быстрая окупаемость, броскость.

Еще один метод, который планируется применять – это сделать торговые точки г. Северска нашими агентами продаж, чтобы любой желающий мог мгновенно оставить заявку на подключение к услугам не отходя от кассы, просто оставив телефон. Для магазина этот вид рекламы будет очень привлекательным экономически: продавец и владелец торговой точки получают себе агентское вознаграждение в размере одной ежемесячной платы абонента, а также ООО «Цифровые технологии» дарит купон на покупку в этом магазине на сумму 500 рублей, после чего изымают у магазина купон, а взамен оставляют эквивалентную денежную сумму.

Планируется также сотрудничество с кафе и ресторанами. Любому желающему абоненту организация ООО «Цифровые технологии» дает купон на бесплатное кофе/ десерт в заведении- партнере. После чего организация возмещает заведению себестоимость десерта. Это выгодно для ООО «Цифровые технологии» прежде всего лояльность абонентов (о них помнят, о них заботятся), а также это отличный способ показать себя. Для заведения-партнера это выгодно, прежде всего, популяризацией своей компании, а также практически каждый посетитель к кофе возьмет какой-либо десерт, что несомненно принесет прибыль организации.

Социальная ответственность

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это концепция, в соответствии с которой организация учитывает интересы общества и берет на себя ответственность за влияние своей деятельности на клиентов, потребителей, работников, поставщиков, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду.

Стейкхолдер – заинтересованная сторона, на которую деятельность предприятия влияет как прямо, так и косвенно. Прямые стейкхолдеры – сотрудники компании, потребители, бизнес-партнеры, акционеры компании. Косвенные стейкхолдеры – местная власть, население, экологические организации и т.п. В долгосрочной перспективе для предприятия, значимыми являются как прямые, так и косвенные стейкхолдеры.

В таблице 13.1 и представлены внешние и внутренние стейкхолдеры ООО «Цифровые технологии».

Таблица 13.1– Стейкхолдеры предприятия

Внешние стейкхолдеры	Внутренние стейкхолдеры
1. Потребители	1. Учредители
2. Поставщики	2. Персонал
3. Конкуренты	

Между предприятием и стейкхолдерами существуют определенные отношения, они могут быть как конкурентными, так и сотрудническими [42].

Определим интересы внешних и внутренних стейкхолдеров.

Покупатели – юридические или физические лица, которые осуществляют приобретение продукции предприятия. Интерес покупателей заключается в том, чтобы получить продукцию по приемлемой цене, разнообразного выбора и соответствующего качества.

Поставщики – юридические или физические лица, предоставляющие товары или услуги заказчика. Успех устойчивости предприятия во многом зависит от надежности поставщика. Это обусловлено тем, что несвоевременная или некачественная поставка сырья, материалов, топлива приводит к остановке производственного процесса, увеличению издержек, снижению прибыли.

Следовательно, конкурентоспособность продукции организации напрямую зависит от качества работы ее поставщиков.

Экономический интерес государственных и муниципальных властей состоит в обеспечении занятости населения, а также, чтобы предприятие выступало в качестве стабильного плательщика налогов и сборов, формируя доходную часть бюджета.

Цель социальных и общественных организаций – забота об окружающей среде, согласно ГОСТ Р ИСО 14001-2007.

Стоит отметить, что стейкхолдеры активно взаимодействуют друг с другом. Так, например, конкуренты могут объединяться в союзы для влияния на других стейкхолдеров (государственные учреждения или муниципальные организации). Персонал, который делится на высшее руководство и работников, в свою очередь заинтересован в получении достойной заработной плате, сохранении рабочих мест, повышении квалификации.

В таблице 13. 2 отражена структура программы КСО.

Таблица 13.2 – Структура программы КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от мероприятия
1. Обязательное и добровольное медицинское страхование	Социальные инвестиции	Персонал	Ежемесячно	Обеспечение страховой защиты
2. Оказание материальной помощи сотрудникам	Социальные инвестиции	Персонал	Ежемесячно	Мотивация сотрудников к деятельности для повышения качества работы

Продолжение таблицы 13.2

3. Проведение инструктажа по технике безопасности	Социальные инвестиции	Персонал	В течение года: перед допуском к работе поступивших; при переводе на новую должность; при смене технологии производства;	Уменьшение числа производственных травм
4. Проведение профилактических прививок от гриппа	Социальные инвестиции	Персонал	В соответствии с календарем профилактических прививок	Предотвращение эпидемических и других заболеваний, сокращение прогулов сотрудников по болезни
5. Содействие обучению и повышению квалификации персонала	Социальные инвестиции	Персонал	ежегодно	Освоение и усовершенствование знаний, и применение их на практике
6. Санитарно - гигиеническое воспитание сотрудников	Социальные инвестиции	Персонал	В течение года	Повышение качества продукции
7. Организация субботников	Корпоративное волонтерство	Общественные группы	1 раз в 3 месяца	Экологическое воспитание общества, рост репутации
8. Приобретение саженцев деревьев, семян цветов для высадки на территории	Социальные инвестиции	Представители муниципальной власти и общественные группы	Май	Экологическое воспитание общества, рост репутации
9. Оплата занятий в фитнес- клубе	Социальные инвестиции	Персонал	Ежемесячно	Поощрение сотрудников
10. Участие в организации профессиональных конкурсах	Эквивалентное финансирование	Потребители и конкуренты	февраль	Возможность продемонстрировать собственную продукцию, оценить конкурентов

Необходимо отметить, что квалифицированные работники – это важный источник конкурентных преимуществ. Они влияют на удержание потребителя.

Таким образом, программа КСО направлена на содействие охране окружающей среды, оказание спонсорской помощи, благотворительные пожертвования, развитие человеческого капитала, социальную защиту персонала, развитие хозяйственных отношений с поставщиками, ответственность перед потребителями, взаимодействие с органами муниципальной власти. Данные о затратах на программы КСО отражены в таблице 13.3

Таблица 13.3 – Затраты на программы КСО

Мероприятие	Ед. измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый год
1.Обязательное и добровольное медицинское страхование	тыс. руб.		61,1
2.Оказание материальной помощи сотрудникам	тыс. руб.	свадьба- 2; рождение ребенка- 4; витамины для беременных - 4	130
3 Проведение инструктажа по технике безопасности	тыс. руб.		12
4.Проведение профилактических прививок от гриппа	тыс. руб.	1,2	66
5. Содействие обучению и повышению квалификации персонала	тыс. руб.		214
6.Санитарно - гигиеническое воспитание сотрудников	тыс. руб.		32
7.Организация субботников	чел/час* тыс. руб.	48 час; 52 чел.; среднечасовая з/п 0,092 тыс. руб	229,6
8.Приобретение саженцев деревьев, семян цветов для высадки на территории	тыс. руб.	1 саженца дерева- 1; 1 упаковка семян цветов- 0,015	34,1
9.Оплата занятий в фитнес -клубе для сотрудников	тыс. руб.	0,5 тыс.руб; 20 чел.	10
10.Участие в организации профессиональных конкурсах	тыс. руб.	транспортные расходы- 4; питание- 1; сувенир с логотипом предприятия 1 шт. - 0,05	41

В результате оценки эффективности программы КСО, можно сделать вывод, что программа КСО соответствует следующим стратегиям предприятия:

- 1). Рост объема продаж продукции.
- 2). Проведение мероприятий по повышению качества выпускаемой продукции.
- 3). Развитие долгосрочных и взаимовыгодных отношений с партнерами.
- 4). Укрепление конкурентных позиций на рынке молочной продукции.
- 5). Создание условий для профессиональной, карьерной и личностной самореализации каждого сотрудника компании.
- 6). Интенсивное развитие клиентской базы.

Предприятие, реализуя программы КСО, получает следующие преимущества:

- улучшение имиджа;
- повышение узнаваемости продукции;
- рост сбыта продукции;
- повышение качества продукции;
- снижение расходов на рекламную и информационную поддержку;
- повышение уровня квалификации персонала;
- развитие корпоративной структуры;
- установление связей с представителями муниципальной власти;
- рост репутации.

В ходе анализа было выяснено, что затраты на мероприятия КСО являются адекватными по их результатам.

Предприятие заботится о своих сотрудниках, разрабатывает системы социальной защиты, материальных и моральных поощрений, содействует обучению.

Заключение

Для повышения эффективности производства и сбыта продукции необходимыми условиями являются изучение и профессиональное использование новых для отечественной экономики методов организации предпринимательской деятельности предприятия, ориентированных на выявление нужд и потребностей потребителей продукции предприятия, обеспечение их наиболее эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Продвижение продукта подразумевает под собой выбор маркетинговой стратегии и тактики на всем протяжении от появления продукции до ее продажи, послепродажного обслуживания; мониторинг оперативной информации о рынке, переход на прямые поставки продукции.

Политика продвижения продукта разделена на три тесно взаимосвязанные части.

1. Подготовительный этап. На этом этапе производятся планирование и выработка стратегии действий по осуществлению политики продвижения услуги. Рассчитываются (прогнозируются) объемы продвижения в соответствии с конкретным местом распределения потребителей и определенным отрезком времени (поквартально или по месяцам), создаются или выбираются каналы продвижения услуги, проводится изучение и выбор оптовиков и агентов. Степень продуманности и качество работы, выполненной на этом этапе, во многом предрешают успех или неудачу всей последующей деятельности по продвижению услуги;

2. Этап конкретной деятельности по организации системы физического перемещения оборудования от изготовителя до покупателей

3. Этап организации продвижения услуги, то есть работа с конечными покупателями, приобретающими услуги и оборудование, перемещаемые в рамках канала.

Разработке политики продвижения услуги предшествует анализ оценки эффективности существующей системы, как в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой фирмой политики. Анализуются не столько количественные показатели объемов продаж по услуге, сколько весь комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры продвижения услуги: организация сбытовой сети; эффективность рекламы и других средств стимулирования продвижения продукта, правильность выбора рынка, времени и способов выхода на рынок.

Целью выпускной квалификационной работы являлась разработка программы продвижения продукта на рынок на примере ООО «Цифровые технологии».

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Изучены теоретические аспекты системы продвижения продукта на рынок, а именно:

- понятие, сущность и цели продвижения продукта;
- стратегия продвижения продукта;
- каналы продвижения продукта на рынок;
- маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара.

2. Рассмотрена характеристика финансово-хозяйственной деятельности ООО «Цифровые технологии»:

- организационно-правовая характеристика предприятия;
- анализ существующей системы;
- анализ товарооборота предприятия

3. Разработана система продвижения продукта на примере ООО «Цифровые технологии»:

- произведены маркетинговые исследования;
- проанализирован финансово-экономический показатель 2015 года;

- внесены предложения по улучшению продвижения продукта и произведен анализ эффективности развития системы.

Для этого на предварительном этапе разработки политики продвижения продукта произведен анализ элементов и форм реализации существующей деятельности, определены факторы, влияющие на выбор канала продвижения продукта;

- по результатам анализа определены цели продвижения продукта, разработан перечень мероприятий по стимулированию данной деятельности;
- в качестве одного из мероприятий по улучшению сбытовой деятельности проведена рекламная компания и произведен анализ ее эффективности.

