

Оглавление

РЕФЕРАТ.....	2
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА РЫНОК.....	5
1.1 ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ О ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ НА РЫНОК.....	5
1.2 РЕКЛАМА КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ	14
1.3 ПРЯМОЙ И ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ	20
2 АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФАМИЛИЯ»	25
2.1 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФАМИЛИЯ»	25
2.2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО – ХОЗЯЙСТВЕННОГО ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФАМИЛИЯ»	35
2.3 СУЩЕСТВУЮЩАЯ ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА РЫНОК	41
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА РЫНОК ООО «ФАМИЛИЯ»	44
3.1 АНАЛИЗ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	44
3.2 ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	50
3.3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ООО «ФАМИЛИЯ».	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 89 страниц, 10 рисунков, 15 таблиц, 32 использованных источников.

Ключевые слова: маркетинг, медицина, потребители, продвижение, реклама, услуги.

Объектом исследования бакалаврской работы является организация ООО «Фамилия».

Целью работы является совершенствование программы продвижения медицинских услуг на рынок на примере ООО «Фамилия».

В процессе исследования проводились: маркетинговые исследования, наблюдения, анкетирование.

В результате исследования: по результатам анализа определены цели продвижения услуг; разработана программа стратегии предприятия; проведен конкурентный анализ предприятия; разработаны рекомендации по продвижению услуг.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, четырёх глав, заключения, списка использованной литературы.

Актуальность темы состоит в том, что продвижение услуг, это необходимые условия для улучшения образа компании, которые в совокупности ведут к увеличению желания у потенциального потребителя приобрести данный вид услуг.

Предложенные мероприятия могут успешно применяться в деятельности ООО «Фамилия» а также в любой другой компании, предоставляющие медицинские услуги.

Введение

На сегодня рынок услуг в медицинской сфере, сфере здоровья и красоты достиг достаточно высокого уровня конкурентоспособности, требующего от участников рынка постоянной, стабильной и слаженной работы по привлечению новых и удержанию «старых» пациентов. И, при всем при этом, медицинские центры и организации, работающие в сфере красоты и здоровья, нуждаются в постоянном притоке новых пациентов и клиентов.

Хорошая реклама медицинских услуг и рекламных технологий являются одним из наиболее важных элементов для привлечения новых клиентов. Каждый год открыт все больше и больше клиник предоставляют свои услуги. Все большее число частных медицинских центров приводит к высокой конкуренции. И даже с такой интенсивностью России рынок не считается развиваться, как с точки зрения коммуникации, а также оснастить современным оборудованием. На сегодняшний день, одним из важных условий для эффективной работы медицинского центра является эффективная политика привлечения новых пациентов. Причиной этого было не только много конкуренции на рынке медицинских услуг, но и необходимость поддержания статуса клиники, которая обеспечивает квалифицированное лечение и хорошее обслуживание, с помощью рекламных публикаций и PR-акций.

Помимо поддержания конкурентоспособности на рынке медицинских услуг, важно создавать и поддерживать положительный имидж компании. Продвижение является неотъемлемой частью рекламного продукта.

В этой статье мы рассмотрим, насколько важно, чтобы привлечь рекламу и продвижение на рынке современных услуг.

В основу данной выпускной квалификационной работы легли работы авторов: Б. И. Герасимов, А.В. Лукина, В.В. Кислицына, А.П. Панкрухин,

А.В. Бакулева, Н.Г. Кузнецова, В.М. Макаров, Г.Б. Казначевская, В.А. Виноградов, В.В. Жариков, И.Н. Чуев, О.В. Матросова, Г.В. Попова и др.

Объектом исследования данной работы – организация ООО «Фамилия».

Предметом исследования является деятельность по продвижению услуг предприятия ООО «Фамилия».

Целью работы является совершенствование программы продвижения медицинских услуг на рынок на примере ООО «Фамилия».

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- исследовать теоретические основы программы продвижения медицинских услуг на рынок;
- провести анализ существующей программы продвижения медицинских услуг на примере ООО «Фамилия»;
- совершенствовать программу продвижения медицинских услуг на рынок.

Теоретической и методологической основой исследования являются концептуальные положения научных теорий рыночной экономики, маркетинговой деятельности, управления социально–экономическими системами, теории и практики маркетинговых коммуникаций, организации бизнеса, получившие отражение в фундаментальных трудах отечественных и зарубежных учёных и специалистов.

Информационной базой работы послужили учебная литература, периодические издания, электронные ресурсы, а также статистические данные и данные маркетинговых исследований, проводимых в компании «Фамилия», организационно-распорядительная и нормативная документация компании.

При совершенствовании отдельных проблем автором использовались методы маркетинговых исследований: наблюдение, экспертные оценки, анкетирование.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА РЫНОК

1.1 ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ О ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ НА РЫНОК

Под продвижение продукта понимается совокупность различных видов деятельности, в результате чего преимущества продукта для потенциальных клиентов и стимулировать появление их желание купить его. Роль продвижения заключается в установлении связи с отдельными лицами, группами людей и организаций на основе прямых (например, реклама) и косвенных (например, магазин интерьера) средств в целях обеспечения продаж. [3]

Продвижение - создание и поддержание постоянных связей с рынком убеждений, информации и напоминания о своей деятельности в целях повышения продажи услуг и формирование позитивного имиджа компании на рынке.

Продвижение - это событие, направленное на повышение эффективности продаж за счет коммуникативного воздействия на сотрудников, партнеров и клиентов.

Продвижение продукта - сообщения форма, используемая организацией для напоминания, информации или убеждений людям о своих услугах, продукции, идей и их социального влияния.

Продвижение товаров на рынок - совокупность различных действий, измеряет усилия поставщиков услуг производителей. Исполнителями в целях увеличения продаж и увеличения спроса на товар или услугу.

Компания может передавать необходимые сообщения к ней через упаковку, торговые наименования, витрин, лотерей, средств массовой информации, отправлять сообщения, персональный маркетинг, журналы, газеты, наружная реклама и другие формы. Эти сообщения могут сосредоточиться на коммуникативной, убеждение, осведомленность, страх, юмор, сравнений с конкурентами или производительности продуктов.

Потребители должны быть проинформированы о новых продуктах и их характеристики, до тех пор, пока они ничего об этом не знают.

Товары, о которых потребители уже знают, одной из главных проблем в их прогрессе - изменение знаний о продукте в позитивном ключе.

Для продуктов, которые давно зарекомендовали себя на рынке, он подчеркивает напоминание - укрепление существующих взглядов потребителей.

Продвижение продукции является неотъемлемой частью маркетинга. В организации стимулирования сбыта в компании включает в себя следующие компоненты:

- политика в области стимулирования сбыта, продвижение продукта;
- выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламной деятельности, маркетинга, искусства, упаковки бизнеса);
- анализ данных о продажах, стоимость продажи квот и установления соответствующих целей, координация деятельности торговых агентов;
 - пропагандистская деятельность и определение рекламных целей;
 - выбор передачи медийной рекламы (ТВ, радио, печать и т.д.) и управления производительностью в этой области;
 - установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами;
 - разработка образцов, выставочных материалов;
 - установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией;
 - разработка дизайна продукта, упаковки;
 - меры по реализации товаров;
 - планирование и осуществление продвижения товаров;
 - разработка мер, направленных на увеличение продаж. [11]

Функция перемещения товаров имеет ряд основных подфункций:

- личная продажа;
- реклама с использованием средств массовой информации;
- стимулирование сбыта;
- торговля;
- спонсорство;

Все они вместе составляют суб-структуру продвижения по службе.

Комплекс продвижения (система связи), и включает в себя рекламу, стимулирование сбыта (продаж), личные продажи, связи с общественностью, а также спонсорам, брендинг и прямой маркетинг.

Тем не менее, следует иметь в виду, что коммуникационная функция также может управлять другими элементами маркетинга. Например, иногда дизайн продукта, его характеристик, упаковки и потребительские цены говорят гораздо больше о продукте, а не на его рекламу.

Потребители, как правило, не сразу принимают решение о покупке. Он проходит через несколько стадий "созревания" до покупки (первоначальное осознание, появление интереса, оценки, тестирования, решения о покупке) [9].

На разных стадиях готовности потребителя сделать покупку они используют различные источники информации. При установлении связи необходимо знать, на какой стадии находится потребитель принятие продукта и какую информацию он использует.

Создание эффективной маркетинговой коммуникации осуществляется в следующей последовательности:

- определены целевой аудитории;
- она определяется желаемой реакции, которые в большинстве случаев предполагает покупку;
- определены цели коммуникационной компании;
- разработан коммуникационное сообщение;
- каналы связи выбираются и определяется человеком, который делает сообщение (передача информации);

- установить обратную связь с целевой аудиторией;
- разработать общий бюджет для продвижения (коммуникационного бюджета);
- выбраны методы продвижения и оценки эффективности коммуникационной деятельности [20].

Целевая аудитория множество потенциальных или существующих клиентов или потребителей, принимая решения о потреблении или влияя на них. Целевая аудитория может рассматриваться отдельных лиц, групп и различных секторов общества. [13]

Следующие цели установления связи может привести в качестве примера для продвижения продукта:

- привлечение к потребителям информации о появлении новой категории продуктов;
- привлечение к потребителям информации о конкретных марках продуктов, относящихся к определенной категории;
- развивать потребителю позитивное отношение к продуктам определенной марки;
- обеспечение потребителя желание купить продукт этой марки;
- создание условий для комфортного шопинга на льготных условиях [4].

Тем не менее, в большинстве случаев, эти цели должны быть уточнены с учетом конкретной стадии готовности потребителей к потребителям, а именно осознание, знания, доброжелательность, предпочтения, убежденности, что делает покупку.

Чтобы создать начальную осведомленность просто повторяется несколько раз при обращении с названием компании или бренда продукта. Кроме того, потребители выразили заинтересованность необходимость предоставления дополнительных знаний о компании или ее конкретных услуг. Далее коммуникационная компания направлена на развитие благоприятного мнения. Следующий шаг -vyrabotka потребителей чувствующих предпочтения для продвижения продукта, описывая свои достоинства. Далее,

вам необходимо чувство предпочтения перевести в уверенности о необходимости сделать покупку. И последний шаг -sklonit потребителя совершить покупку. Он может bytdostignuto для schetrazlichnyh фондов: скидки цена предоставление vozmozhnostiaprobirovat продукта и т.д.

После определения желаемой реакции аудитории сообщение разработала коммуникационную. Затем определяется, что передающий и передают [2].

Каналы связи являются личными и безличными. В первом случае два или больше людей проходят контакт друг с другом непосредственно или с помощью различных средств (телефон, почта, Интернет и т.д.). В этом случае легко установить эффективную обратную связь. Некоторые личные коммуникационные каналы контролируются путем создания их организации, такие как деятельность коммерческих агентов. Другие - не контролируются, например, контакты с клиентами независимых экспертов. Связь с целевыми потребителями через слово канала рта. Выявив лидеров мнений в различных tselevyhauditoriyah, ustanavlivayutsyakommunikatsii с ними, поэтому лидеры общественного мнения без todopolnitelnyh инвестиций в продвижение продукта будет способствовать его cherezkanalmolvy [5].

С безличной информации о канале связи передается без личного контакта и прямой обратной связи. Безличные каналы состоят в основном из средств массовой информации и внешних носителей. bezlichnostnogokommunikatsionnogo канала функции выполняют различные мероприятия, осуществляемые организациями с различными целями, такими как презентации, юбилеи, дегустации вин, itogovkonkursa поселения и т.д. [5]. В своей программной коммуникационной фирмы может использовать один вид или комбинацию из четырех основных видов продвижения: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование obschestvennogomneniya [19].

Реклама любая платная форма из неличностном представления идей, товаров и услуг opredelennysponsorom.

Формирование общественного мнения (связей с общественностью) - безличный стимулирования спроса на товары, услуги или деятельности путем помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятного представления по радио, телевидению или сцене, которые не оплачиваются konkretnymsponsorom.

Личные продажи - устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью soversheniyaprodazhi.

Стимулирование сбыта - маркетинговая деятельность, стимулируя потребительский закупки и большую рекламу, формирование общественного мнения и личных продаж. Она включает в себя выставки, демонстрации, презентации, а также различные неповторяющиеся маркетинговые усилия, которые не включены в стандартный protseduryprodvizheniya.

Следует отметить, что относительное значение этих типов заранее варьируется для различных рынков.

Компания может передавать желаемое сообщение через ее торговых марок, упаковки, витрины, личные продажи, выставки и ярмарки, лотерей, средств массовой информации, прямые письма почты, наружная реклама, журналы и другие формы. Эти сообщения могут сосредоточиться на информации, убеждение, страх, общительность, оперативной harakteristikiproduktsii, юмор или сравнения с конкурентами [13].

На новом продукте и его характеристики должны информировать потребителей, пока они еще не сформировались какие-либо - ничего общего с ним.

Для товаров, которые potrebitelyamhorosho известно, что самое главное в продвижении - трансформация знаний о продукте в благоприятном отношении к нему.

Для устоявшихся produktsiiupor сделано напоминание, укрепление существующих взглядов потребителей.

Самая важная функция продвижения с точки зрения маркетинга следующим образом:

- создание престижа имиджа компании, ее продукции и услуг;
- формирование инновационный путь для компании и ее продукции;
- информация о характеристиках продукции;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- сведения о месте происхождения товаров и услуг;
- информация о продажах;
- создание благоприятной информации о компании по сравнению с конкурентами.

Компания план продвижения, как правило, идентифицирует определенные товары и услуги, чтобы подтолкнуть потребителей от осознания к покупке. Однако также компаніямозhet пытаются выразить свое общее изображение, позицию по тому или иному вопросу, чтобы принять участие в местной жизни и оказывают влияние на общество.

Хороший план для продвижения связывает продукции, дистрибуции, продаж, маркетинга и конъюнктуры цен компонентов.

План продвижения, как правило, состоит из трех частей: продвижение целей, структуры и продвижения своего бюджета [1].

Цели prodvizheniyamozhno разделить на две большие области: стимулирование спроса и улучшение obrazakompanii.

Структура продвижения - это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, общественного мнения, личные продажи и стимулирование сбыта.

Компании редко используют какой-либо одной из форм продвижения. Например, компания, поставляющая товары по почте, на основе рекламы, больница - на общественное мнение, на ритейлера bazare- на личные продажи. Большинство sluchaevispolzuyetsya kombinatsiyaotdelnyh formprodvizheniya.

Важно помнить, что каждый вид продвижения выполняет различные функции и поэтому *dopolnyaet drugie. Reklamnye obyavleniya orientirovany* большую аудиторию и сообщить о продукте; без личных продаж значительно сложнее, требуют больше времени и дорого *obhodyatsya. Obschestvennoe mnenie daet* широкой аудитории достоверную информацию, однако его содержание и время появления не могут *kontrolirovatsya kompaniey. Personalnaya prodazha obespechivaet* личный контакт, гибкость и способность заключать сделки; без первоначального интереса, *vyzvannyu reklamnymi obyavleniyami upuschen. Stimulirovanie sbytа privodit* к росту краткосрочных продаж и рекламных приложений и реализации.

продвижение бюджета - это средства, которые выделяются к руководству компании для проведения рекламных мероприятий. Поскольку результаты продвижения не всегда измеримы, представляется весьма трудным бюджет продвижения *metodika opredeleniya* [7].

В настоящее время производится пять альтернативных методов установления бюджета на продвижение: балансовый метод, метод роста, паритет с конкуренцией, доля метода продаж и целевой [7].

В *ramkah metoda ostatka* фирма первых выделяет ресурсы на все элементы маркетинга, в дополнение к продвижению. Баланс приходит в *byudzhetraskhodov* для продвижения по службе. Этот метод является самым слабым из всех, он чаще всего используется малыми-ориентированной производственной компании. Его недостатками; мало внимания уделяется пропаганде; отсутствие расходов на связь с целями, опасность *otsutstviya byudzheta* для продвижения по службе, если не остается средств.

В методе *prirost kompaniya* строит свой новый бюджет на основе предыдущих ассигнований, увеличивая или уменьшая бюджетный год на определенный. Этот метод также используется небольшими фирмами. Его преимущества: наличие точки отсчета, бюджет, основанный на уважении прошлых успехах компании и будущих тенденций; Легко определение.

Недостатки этого метода: размер бюджета редко связаны с целями слишком высокой роли интуиции, трудно определить успех или неудачу.

В методе паритета с konkurentsieybyudzhet для продвижения компании увеличивается или уменьшается в зависимости от действий конкурентов. Он может быть использован как крупные и малые компании.

Преимущества метода заключается в том, что она обеспечивает отправную точку, ориентированной на рынок и консервативен, т.е. устанавливает четкие ограничения на расходы продвижение.

Тем не менее, этот способ ловли, а не лидера; трудно определить конкурентов для продвижения расходов; предполагается сходство компании и ее конкурентов для продуктов, изображения, цены.

Когда ispolzovaniimetoda доля prodazhkompaniya связывает бюджет продвижения с выручки от реализации. На протяжении многих лет доля расходов на продвижение по объему prodazhostaetsya постоянной.

Преимущества этого метода являются:

- продажи использования в качестве базы;
- технологичность;
- отношение и стимулирование сбыта.

Слабые стороны:

- отсутствие связи с целями;
- продвижение следует за продажу, а не впереди него;
- содействие raskhodyna автоматически уменьшается в периоды низких продаж (когда это может быть полезно только их рост).

В рамках цели metodafirma четко определяет свои цели в продвижении устанавливает, какие задачи должны быть решены для достижения их, а затем определить соответствующий бюджет.

Это самый лучший из пяти методов. Преимущества: четкое определение целей, увязки расходов с целевыми показателями, адаптивность, способность относительно легко измерить успех или неудачу.

Слабость - сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций.

При разработке промо-бюджета фирмы необходимо учитывать так называемый S-образный эффект, который возникает при увеличении продаж продукта резко после его введения на рынок в результате интенсивного первоначального продвижения, слегка уменьшается с уменьшением поддержки, а затем еще раз, когда увеличивается распространение положительного общественного мнения.

1.2 РЕКЛАМА КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

Реклама - это способ общения, через который, чтобы передать твердую *modzhet soobyushenie* к *potentsialnyhpotrebiteley* без привлечения их в непосредственном контакте.

Потребительская реклама содержит информацию об отличительных характеристиках продукта, при сохранении его *lichnoevtemya*, так как информация, предоставленная самим покупателем, без каких-либо усилий с его стороны.

Реклама позволяет компаниям передавать информацию потребителям, чтобы ознакомить их с товарами, чтобы вызвать интерес и генерировать спрос на товары.

Существуют следующие основные формы рекламной коммуникации.

Концептуальная реклама, основная цель которого - оказать влияние на отношение потребителей к бренду или компании (для создания образа, чтобы обратить внимание на название, логотип, чтобы объявить определенную концепцию). Роль концептуальной рекламы можно сформулировать так: творческих усилий рекламодателей, направленных на создание благоприятных *immidzh*, которые могут впоследствии привести к принятию решения о покупке. Эффективность этого *tipareklamy* должна быть оценена только в долгосрочной перспективе.

Стимулирующая реклама - это сообщение в средствах массовой информации, прежде всего, с целью не влияет на восприятие потребителей и их покупательское поведение, другими словами, чтобы спровоцировать покупку. Эффективность такой рекламы оценивается непосредственно на фактический объем продаж. Это самый агрессивный тип общения. Он не isklyuchaetformirovanie изображение, odnakoglavnoу его задача состоит в том, чтобы обеспечить kratkosrochnyhzultatov.

Реклама, предполагая реакцию потребителя - это о личных сообщениях, цель которых - формирование "отношения" с потребителем путем поощрения обратной связи (ответ). Эта форма напрямую связана с развитием современных информационных технологий.

На основании ответа в будущем могут развиваться коммерческие отношения. Этот вид рекламы сочетает в себе характеристики двух предыдущих: она формирует изображение и в то же время стимулирует измеримой реакции может сразу оценить эффективность коммуникации. В настоящее время vremyatakaya reklamadolno быстро набирает популярность.

В рекламных средств включают в себя телевидение, радио, журналы, газеты, Интернет, наружная реклама.

Выбор, который основан на следующих критериях:

- возможность охвата целевой аудитории (т.е. какой процент целевой аудитории будет ohvachensredstvom рекламу);

Таблица 1 –Характеристики средств рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
Телевидение	Чрезвычайно широкий охват аудитории. Сочетание текста, звука и движения. Избирательность аудитории.	Высокая стоимость подготовки и распространения объявлений. Краткость рекламного воздействия и несохраняемость сообщения. Трудность передачи сложной информации.
Радио	Низкая стоимость. Избирательность аудитории. Оперативность размещения рекламы.	Отсутствие визуального воздействия. Краткость рекламного воздействия. Несохраняемость сообщения. Трудность передачи

	Эффективное сочетание звука, юмора и задушевного тона.	сложной информации.
Журналы	Избирательность аудитории. Высокое качество цвета. Длительность существования объявления. Возможность хранения объявлений. Быстрый отклик потребителей.	Длительное время, необходимое для размещения рекламы. Ограниченный контроль за местом размещения рекламы. Относительно высокая стоимость. Наличие конкуренции за внимание читателей с другими журналами.
Газеты	Превосходный охват местных рынков. Быстрота размещения и смены рекламы. Возможность сохранения рекламных объявлений. Низкая стоимость.	Конкуренция рекламных объявлений с другими газетными материалами за внимание читателя. Отсутствие контроля за местом размещения объявления на странице. Кратковременность существования. Отсутствие избирательности аудитории.
Интернет	Сочетание видео и аудиовозможностей. Привлечение внимания анимацией. Возможность интерактивности и связи рекламного объявления с рекламодателем.	Анимация и интерактивность требуют объемных файлов, увеличивают время загрузки файлов.
Наружная реклама	Низкая стоимость. Концентрация внимания на местном рынке. Высокая степень наглядности. Возможность повторных контактов.	Сообщение должно быть кратким и простым. Низкая избирательность аудитории. Наружная реклама критикуется как объект, уродующий пейзаж и представляющий угрозу для безопасности дорожного движения.

- право частота рекламного воздействия (сколько раз должно произойти с reklamnogosoobscheniya несущей);

- время между подачей материала и его доходности;

- тарифные ставки.

В зависимости от целей, преследуемых рекламы, выбрав одну или другую сторону в своем роде. Цели рекламы являются:

- формирование определенного уровня потребительских знаний о продукте, услуге;

- формирование потребителя определенного имиджа компании;
- необходимость формирования этого продукта, услуги;
- формирование благоприятного отношения к компании;
- мотивация потребителя обратиться к этой компании;
- склонение приобрести этот продукт в фирме;
- продвижение товаров или использования услуг продаж;
- увеличение и ускорение оборота;
- потребитель желание сделать это постоянным клиентом продукта, постоянные клиенты фирмы [23].

По сравнению с товарами нематериальными элементами обслуживания гораздо труднее рекламировать, продвигать и передавать информацию о них потребителям. Услуги являются абстрактными сами по себе, поэтому рекламодатели часто направлены на укрепление материальных элементов.

В зависимости от типа целевой аудитории являются следующие виды рекламы:

- целевую рекламу на сферу бизнеса;
- целевой рекламы для индивидуальных потребителей [28].

По критерию концентрации на auditoriivydelyayut конкретном сегменте [28]:

- избирательное (селективное) реклама, явно обратился к конкретной группе потребителей;
- массовая реклама не направлена на конкретную группу клиентов.

В зависимости от области, охватываемой рекламной деятельности извлеченного [28]:

- местная реклама, степень которого определяется территориально предоставлением услуг в частности, отдельный пункт;
- региональная реклама охватывает определенную часть страны;
- национальный продвижение осуществляется по всей территории страны;
- международная реклама.

В зависимости от субъекта рекламной деятельности выделяют:

- рекламные услуги, стимулируя спрос на конкретную услугу, іreklamі формирования образа конкретной организации.

В сфере услуг может быть использован как в качестве рекламных услуг, а также графические объявления. Рекламного изображения на основе не являются специфическими характеристиками услуг (которые не всегда поддаются точной и четкой оценки качества потребителей), а также компоненты organizatsii. Naprimer изображения, вы можете выбрать заботу о здоровье потребителей в маркетинге здоровья услуги, поддержка гуманитарных инициатив в страховом маркетинге, и другие. Этот фокус реклама способствует укреплению доверия потребителей ко всей организации ассортимент grupeuslug. В reklameuslugorganizatsii часто используют знаменитости или svidetelstvaobychnyh потребителей [18].

Что касается этапов жизненного цикла услуг и принимая во внимание психологические особенности vospriyatiyareklamyvydelyayut [2]:

- информация реклама, направленная на информирование потребителей о новой услуге, ее цена и способствует созданию благоприятных отношение к службе, создание имиджа организации, оно обеспечивает;

- убедительной рекламы, которая призвала к покупке услуги, изменение отношения к службе, убежденность в целесообразности его приобретения;

- напоминающие рекламу, информирование потребителей о возможной необходимости и доступности услуги, место его покупки.

По способу воздействия на целевую аудиторию рекламы делится на рациональное и эмоциональное. Рациональная реклама информирует, относится к виду потенциального клиента, приводит доводы в пользу его убеждений (часто в устной форме). Эмоциональная реклама воздействует на чувства, эмоции, воспоминания и ассоциации. Ее любимые средства любитель или профессионал, и в меньшей степени. Звук. Он основан на представлении услуг в привлекательной среде (дети, животные, природа).

В сфере услуг получили более широкое и убедительное напоминание рекламы. Информационная реклама наиболее эффективна, если она способна определить черты, присущие этим эксплуатационные характеристики. В сфере услуг не всегда возможно, так как разные по качеству услуг могут быть формально оценены те же параметры. Например, качество образования, полученного в одной профильной школы может зависеть от личных качеств случае потребительского поведения мотивируется не столько характеристиками услуг, как имидж организации, ее рейтинг и общественного признания. Если можно использовать эмоциональную рекламу, вы можете организовать специальную кампанию, основанную только на эмоциональные раздражители последовательно развиваются базовые идеи рекламы.

Реклама может также делиться по направленности [29]: прямая линия, которая осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя непосредственно проводит рекламную функцию по отношению к конкретной услуге; косвенный, который продает рекламную

функцию не так просто, но в завуалированной форме, не используя прямых каналов распределения рекламных средств и не указывая непосредственно.

рынок услуг предлагает широкие возможности для реализации косвенной рекламы. Мотивы поведения потребителей, стремящихся присоединиться к конкретной, престижной образ жизни, легко под влиянием информации, передаваемой формовочного косвенно. Например, демонстрация элитных условий жизни мотивирует потребителей покупать дорогие бытовые услуги или высшего профессионального образования, что позволяет найти высокооплачиваемую работу и улучшить материальное благополучие. Рекламное обращение к покупателям услуг, а также продукты построены через средства массовой информации, в том числе: печатные СМИ (газеты, журналы и т.д.); радио - и телевизионных программ; внешние информационные инструменты (рекламные щиты, вывески, баннеры, и др.); электронные средства массовой информации (аудио- и видеокассеты, компакт-диски и т.д ..), реклама в Интернете, и другие.

1.3 ПРЯМОЙ И ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Прямой маркетинг (тяжелый-маркетинг) состоит из прямой (онлайн) общения с выбранным конкретным клиентом, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный ответ.

Основные формы прямого маркетинга:

- личные (частные) продажа-непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями организовывать презентации, отвечать на вопросы и принимать заказы;
- прямой маркетинг в виде почтовых писем, рекламных материалов, брошюр и других потенциальных клиентов по адресам из списков рассылки .;
- каталоги продажа каталогов использование продуктов, которые посылаются покупателям или продаваемые в магазинах;

- маркетинг по телефону (телемаркетинг) -use телефона vkachestveinstrumentapryamoy продажи товаров потребителям;
- телевизионные продукты и услуги маркетинг маркетинг прямого отклика за счет рекламы телевидения (или радио) элементов программы с помощью обратной связи (kakpravilo, pomeratelefona);
- интерактивный (онлайн) маркетинг -Прямой маркетинг осуществляется с помощью интерактивных услуг компьютерной связи в реальном масштабе masshtabevremeni.

Компании, использующие прямой маркетинг, пристально следят за соответствием маркетингового предложения к нуждам узкого сегмента потребителей или отдельных потребителей.

Многие компании, использующие прямой маркетинг, ориентированный в основном на заключении отдельных сделок. Однако в последнее время все больше и больше компаний обращаются к прямому маркетингу, чтобы достичь не только более эффективной выходной на целевых клиентов, но и создать более стабильные, долгосрочные, персонализированные отношения с ними (маркетинг) отношения.

По мнению большинства экспертов, переход от массового маркетинга к личности, связанные с изменениями, происходящими в домашнем хозяйстве, с появлением технологически сложных продуктов, новых способов делать покупки и оплачивать их с интенсивной конкуренцией, с развитием распределения dopolnitelnyhkanalov и новые информационные технологии.

Ниже приведены основные различия между массой и так называемого индивидуального маркетинга (таблица 2). [16]

Таблица 2 – Основные различия между массовым и индивидуальным маркетингом

Массовый маркетинг	Индивидуальный маркетинг
Среднестатистический потребитель	Индивидуальный потребитель
Анонимность потребителей	Ориентированность на конкретного потребителя
Стандартизированный товар	Индивидуальное рыночное предложение
Массовое производство	Индивидуализированное производство

Массовое распределение товара	Индивидуальное распределение
Массовое продвижение товара	Создание индивидуальных стимулов к покупке
Однонаправленность сообщения о товаре	Двунаправленность сообщения об услуге
Упор на масштабность	Упор на глубину охвата
Охват всех потребителей	Охват выгодных потребителей
Доля на рынке	Доля среди потребителей
Привлечение потребителей	Удержание потребителей

В прямом маркетинге, ключом к успеху является детальная информация по индивидуальному потребителю. Современные предприятия создают специальные данные базы данных о клиентах, которые представляют собой массив подробной информации об отдельных (потенциальных) клиентов, в том числе географические, демографические, психографические, а также данные о потребителском поведении особенностей. Такие базы данных используются для поиска потенциальных покупателей, модификации или разработок продуктов в соответствии с их конкретными потребностями и поддерживать отношения с ними.

Компании используются как отдельные формы прямого маркетинга, а также интегрированного прямого маркетинга, которые могут включать все формы. Одна из схем интегрированной системы ССП (Marketing and Sales Productivity System) показан на рисунке 1 [22].

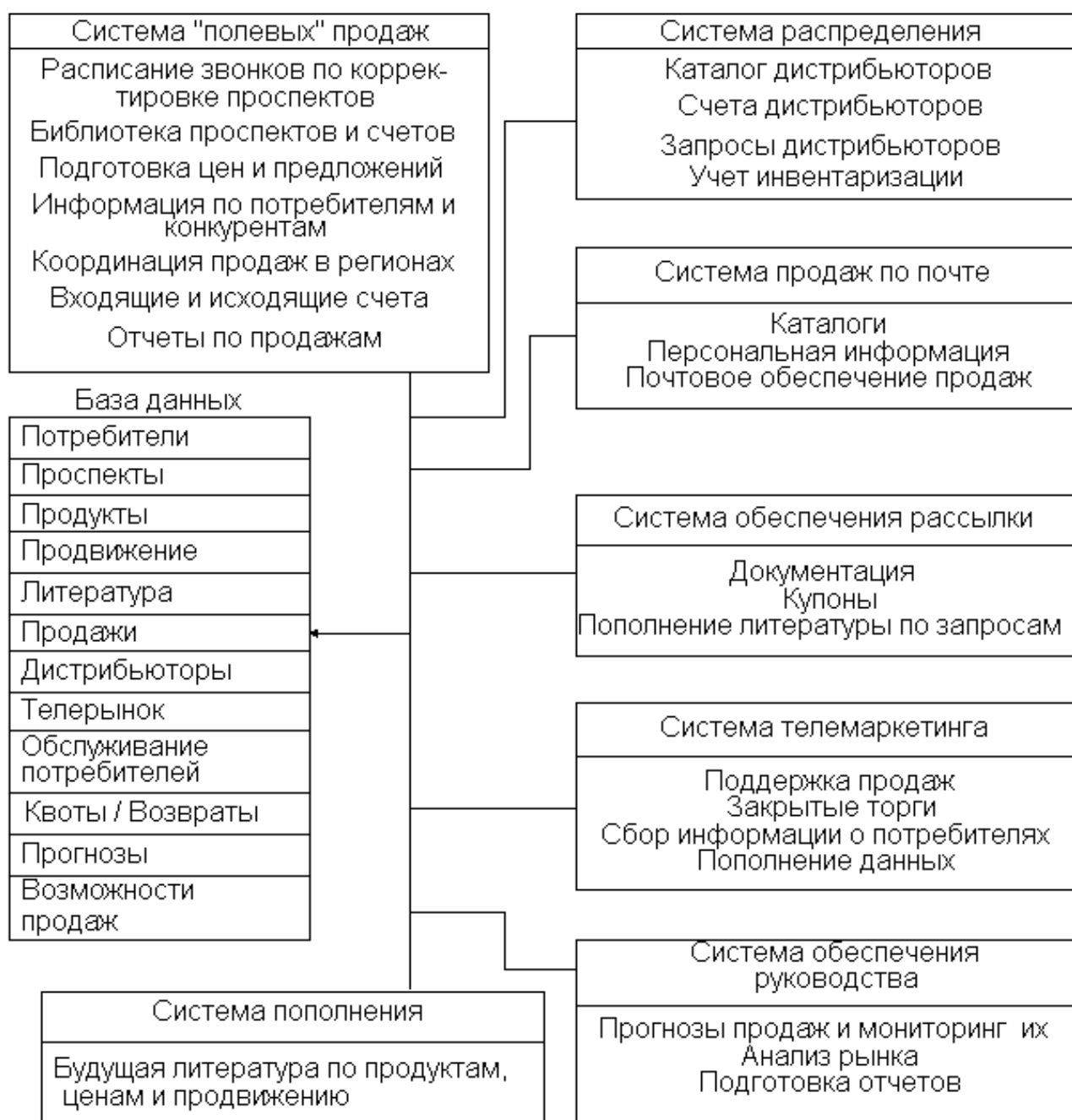


Рисунок 1 – Информационное обеспечение прямого маркетинга

Маркетинг по базам данных представляет собой процесс создания, использования, поддержки баз данных о покупателях, а также других баз данных (о товарах, дистрибьюторах, продажах и т.п.) с целью осуществления сделок по продажам и установления отношений с покупателями.

Сравнительно новой и быстро развивающейся формой прямого маркетинга, на сегодняшний день, является интерактивный маркетинг и

электронная торговля. Интерактивный маркетинг приобрел такую популярность по следующим основным причинам (таб. 3).

Таблица 3– Основные причины популярности интерактивного маркетинга.

Преимущества и возможности для потребителей	Преимущества и возможности для маркетологов
1. Получение более полной информации по компаниям и продуктам	1. Быстрое приспособление к рыночным условиям. Например, мгновенное изменение цены и описания товаров
2. Скорость и удобство при осуществлении покупки (заказа)	2. Снижение затрат. По сравнению с традиционными формами прямого маркетинга низкая стоимость: обновления информации, осуществления операций, персонализации информации, доставки сообщений, расширения аудитории, предоставления информации, обеспечения высокой плотности информационного потока [15]
3. Нивелирование фактора эмоций [13]. Не приходится встречаться лицом к лицу с продавцом и подвергаться воздействию эмоциональных убеждающих факторов	3. Построение взаимоотношений. Предоставляется возможность анализировать ответы потребителей, получать дополнительную информацию, оказывать консультации, рассылать различные рекламные материалы и даже осуществлять обслуживание некоторых продуктов (например, обновление или исправление программных продуктов, баз данных)

В заключение этой главы заключается в том, чтобы еще раз подчеркнуть, что в основе маркетинга заключается в том, чтобы управлять движением товаров от производителя процесса *dopotrebitelya*. *Etot* имеет экономическое содержание: товар переходит от одного владельца к другому, при смене собственника, товарной биржи для Деньги. Но это происходит, и физическое перемещение *tovara- mestaproizvodstva* к месту потребления. Оба *eti* *h* *protssessa* взаимосвязаны и воплощаются в маркетинговом *-tovarodvizhenii* явления.

Таким образом, любая быстро растущая компания заинтересована в продвижении своих товаров или услуг, расширение рынков и поддержание положительного имиджа. Это требует регулярных мероприятий или услуг, основой *prodvizheniyu svoih tovarov*, поиск партнеров *novykh delovykh* строить и постоянно обновлять свою собственную базу данных *potentsialnykh partnerov*.

2 АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО

«ФАМИЛИЯ»

2.1 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФАМИЛИЯ»

ООО «Фамилия» – многопрофильная клиника современной медицины располагается в городе Новокузнецке Кемеровской области. Начала свою деятельность более десяти лет назад, в мае 2003 года, с открытия небольшого центра врачебной практики в центре города Новокузнецка по ул. Тольятти 48.

Полное фирменное название: Общество с ограниченной ответственностью «Фамилия».

Сокращенное название: ООО «Фамилия».

Место расположения и почтовый адрес: 654080, Российская Федерация, Кемеровская область, город Новокузнецк, улица Тольятти, 48, помещение 39.

Директором ООО «Фамилия» является: Харитонов Лидия Павловна.

Управление предприятием осуществляется в соответствии с его Уставом. Управление предприятием осуществляется на базе определенной организационной структуры. Структура предприятия и его подразделений определяется предприятием самостоятельно.

Новый центр специализировался на оказании медицинской помощи всем членам семьи, начиная с вынашивания ребёнка (ведения беременности). После рождения родители продолжали наблюдение малыша в «Фамилии», а заодно и сами обращались за медицинскими услугами.

Также на прием могли попасть пожилые люди. Таким образом, центр «Фамилия» стал надёжным защитником и другом многим новокузнецким семьям, которые хотели получать квалифицированную медицинскую помощь в комфортной, дружелюбной обстановке.

В 2010 году «Фамилия» открыла новые отделения по адресам: г. Новокузнецк пр. Бардина, 30 (Лечебно-диагностическое отделение) и г.

Новокузнецк пр. Бардина, 26а (Центр здоровья семьи) на территории МБЛПУ «ГКБ №1».

В отделениях клиники была организована слаженная работа нескольких специалистов сразу. Например: эндокринолог, кардиолог, невролог, терапевт работали в тесном сотрудничестве, взаимодействуя между собой.

Такой коллегиальный метод работы не только эффективней и прогрессивней обычного, он также помогает избежать большого количества назначений от каждого специалиста. Основным принципом работы становится восстановление баланса всех систем организма.

В «Фамилии» возможно было проконсультироваться по любой проблеме, связанной со здоровьем: сделать УЗИ всех органов, эхокардиографию, пройти осмотр и получить лечение у многих врачей.

С декабря 2010 г. Центр «Фамилия» начал осуществлять операции по лечению катаракты. Получило серьезное развитие офтальмологическое направление.

В 2014 году, в год своего десятилетия, медицинская клиника «Фамилия» осуществила качественную реорганизацию. Открылся центр детского здоровья, объединивший в себе два отделения по адресам: г. Новокузнецк ул. Тольятти, 48 и новое, по адресу: г. Новокузнецк ул. Курбатова 1.

Помимо приема врача – педиатра, в центре имеется весь спектр специалистов.

Получили новое место жительства и «взрослые» отделения: Лечебно-диагностическое отделение разместилось по адресу г. Новокузнецк пр. Курбатова, 1, Центр здоровья семьи на пр. Кузнецкстроевский, 18 в г. Новокузнецке.

За эти годы сформировался сплочённый высококвалифицированный коллектив врачей, специалистов всех профилей с большим опытом работы, повышающих свою квалификацию в России и за рубежом; наработана своя

научная база, приобретено современное дорогостоящее диагностическое и лечебное оборудование.

Заслуги «Фамилии» отмечены не только на областном, российском, но и на международном уровнях. В апреле 2012 г. состоялось торжественное чествование победителей IX Европейского конкурса «Гран–При за качество» в Женеве в Штаб–квартире Союза предпринимателей Швейцарии. В номинации «Лидер в сфере медицины» награду получил Новокузнецкий Центр общей врачебной (семейной) практики «Фамилия»;

В октябре 2012 г. клиника «Фамилия» получила награду «Компания №1 в области качества продукта и услуг. За эффективную организацию управления и ответственную политику в отношении клиентов»;

Основу концепции Бренда формируют качественные составляющие продукта или услуги, современное оборудование, новейшие технологии, уровень сервиса и комфорта;

Национальный сертификат Лидер отрасли 2014 в номинации «Деятельность больничных учреждений широкого профиля и специализированных».

В лечебно-восстановительном отделении осуществляется:

- консультативный прием специалистами различных профилей;
- диагностические исследования;
- лечение пациентов неврологического, общесоматического, кардиологического профилей в условиях дневного стационара и амбулаторно, включая такие виды лечения, как мануальная терапия, массаж, иглорефлексотерапия, лечебно-медикаментозные блокады, внутримышечные и подкожные инъекции и многое другое.

Главный принцип работы отделения заключается в том, что для каждого пациента назначается индивидуальный курс лечения, который учитывает все особенности развития и течения заболевания у данного

пациента. Берутся в учёт образ жизни, привычки пациента и многие другие факторы.

В Центре здоровья семьи оказывается помощь по следующим направлениям:

- оториноларингология;
- осуществляется приём фониатра – специалиста по нарушению голоса, который лечит певцов, педагогов, лекторов, наблюдает здоровых специалистов, работающих с голосовой нагрузкой.
- акушерство и гинекология (В клинике проводится диагностика и лечение заболеваний и их осложнений);
- офтальмология;
- урология;
- косметология;
- эндокринология.

В штате клиники имеются квалифицированные специалисты, осуществляющие внутренний контроль качества по всем направлениям (медицинские технологии, санэпидрежим, фармакологический контроль).

Специалисты медицинского центра постоянно повышают квалификацию, занимаются научной деятельностью, являются авторами научных работ, участвуют в различных конференциях и симпозиумах.

Работа отделений направлена на оказание качественной медицинской помощи пациентам в удобное для них время, в комфортных условиях, благоприятной атмосфере.

Особое внимание в клинике «Фамилия» уделяется уровню сервиса.

Во всех отделениях есть свой стиль. Свой интерьер, своя фирменная одежда [31].

Организационную структуру ООО "Фамилия" можно представить в виде следующей схемы (рис. 2).

Персонал ООО «Фамилия» выполняет обязанности согласно занимаемой должностью.

Предприятием руководит директор, который занимается организацией всей работы предприятия и несет полную ответственность за состояние предприятия и его деятельность перед трудовым коллективом и государством.

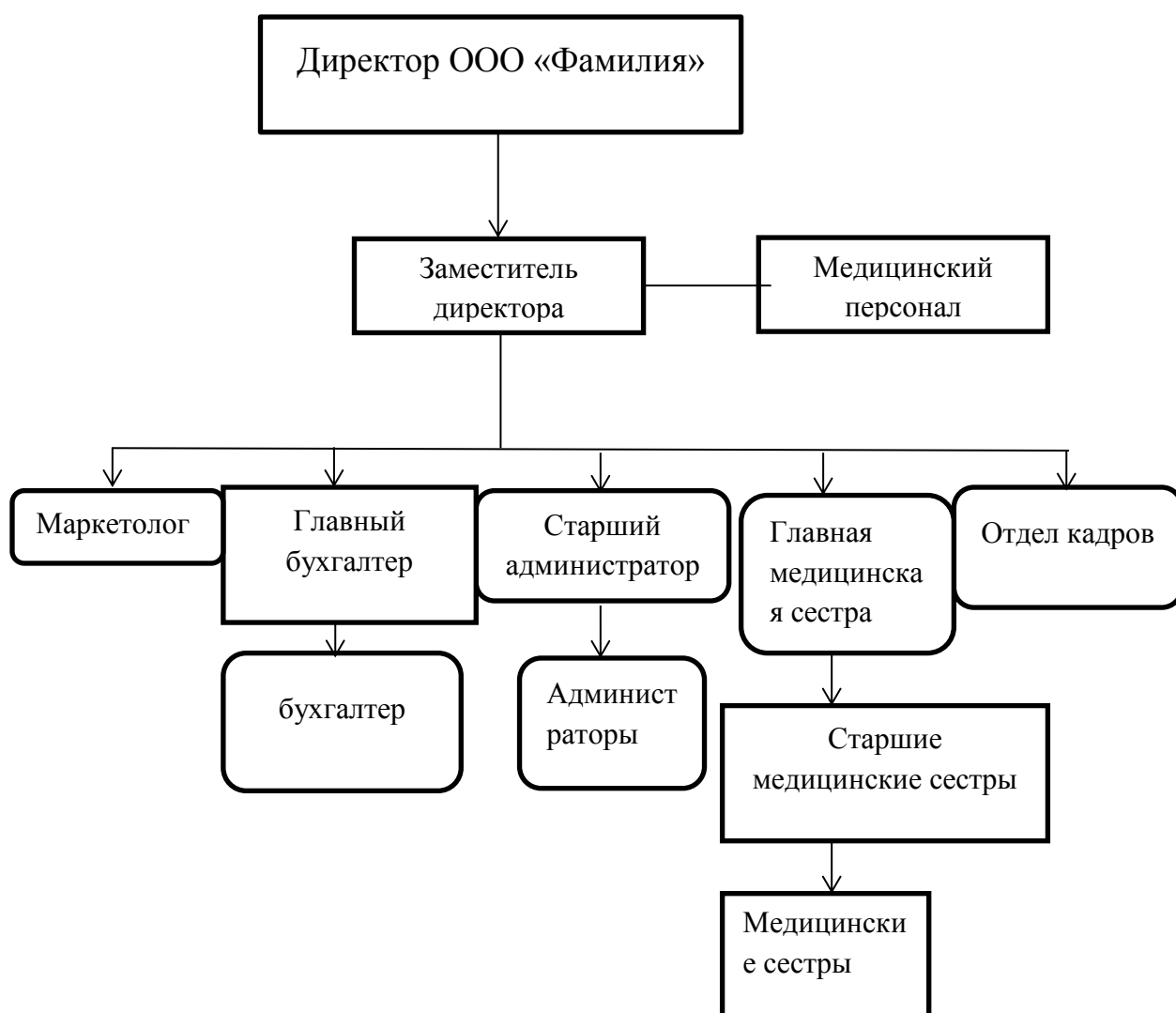


Рисунок 2 – Организационная структура ООО «Фамилия»

Заместитель генерального директора подчиняется директору. Заместитель распоряжается имуществом предприятия, заключает договора, в соответствии с трудовым законодательством принимает или увольняет сотрудников с согласованием директора, представляет предприятие во всех

организациях и учреждениях, издает различные приказы по предприятию, открывает счета предприятия в банках, принимает меры поощрения и налагает взыскания на работников предприятия.

Персонал ООО «Фамилия» подчиняется непосредственно заместителю и генеральному директорам, (в том и числе и доктора, главная медицинская сестра, старший администратор, главный бухгалтер и маркетолог).

Главный бухгалтер предприятия в своей деятельности руководствуется Положением о бухгалтерском учете и отчетности в РФ. Положение определяет порядок организации и ведения бухгалтерского учета, составления и представления бухгалтерской отчетности, а также взаимоотношения по этим вопросам организаций. Ответственность за организацию бухгалтерского учета несет руководитель предприятия.

Старший администратор занимается всеми организационными вопросами, а также:

- осуществляет обучение новых администраторов и проверяет старых по основным навыкам;
- информирует администраторов о новых услугах, рекламных акциях и т.д.;
- укрепляет дисциплину.

Главная медицинская сестра следит за работой младшего и среднего персонала клиники, распределяет обязанности и контролирует процесс своевременного и точного выполнения.

Маркетолог выполняет следующую работу:

- исследует рынок сбыта услуг;
- занимается размещением рекламы;
- работает над узнаваемостью бренда.

Структуру управления предприятия можно охарактеризовать как линейно-функциональную, которая является наиболее популярной разновидностью иерархического типа структур управления. В данной

структуре управления руководитель обеспечивает руководство нижестоящими подразделениями по всем видам деятельности. Она основывается на принципе единства распределения поручений, согласно которому право отдавать распоряжения имеет только вышестоящая инстанция, то есть директор.

Преимуществами такой структуры можно назвать простое построение; однозначное ограничение задач, компетенции, ответственности, то есть каждый подчиненный отвечает только за порученное ему задание; жесткое руководство органами управления; оперативность и точность управленческих решений.

Возможные негативные стороны данной структуры управления не касаются организации, по причине небольшой численности довольно слаженного коллектива, что обеспечивает его гибкость, мобильность и адаптируемость к изменению внешних условий среды. Кроме того, на предприятии существует хорошо налаженная система разграничения полномочий, что исключает появление разногласий по данному поводу.

Существующая программа продвижения ООО «Фамилия» включает:

- мотивирование пациентов (скидки, акции, реклама);
- формализацию отношений (договоры, порядок оплаты);
- программирование будущей деятельности (изучение рынка, совершенствование способов лучшего обслуживания пациентов).

Товарооборот и прибыль торгового предприятия

Оборот - общая стоимость товаров (услуг) продано населения и других потребителей в денежном выражении. Оборот измеряется в рублях, может быть рассчитана на разные промежутки времени, наиболее интересными являются ежедневно, ежемесячно, ежеквартально, годовой оборот. В зависимости от типа торгового предприятия, товарооборот может быть оптом и в розницу.

Определяется оборот следующим образом:

$$T = \sum_{I=1}^N \Pi_I \cdot V_I, (1)$$

где:

T – товарооборот,

Π_I – розничная цена I -го товара,

V_I – объем продаж I -го товара,

I – общее количество наименований реализованных товаров.

Структура оборота - это его деление на группы продуктов или отдельные продукты.

Торговая надбавка для розничного торгового предприятия - разница между розничной и оптовой цены товаров для оптовой торговли - разница между оптовой ценой и ценой производителя продукции. Максимальное значение торговой надбавки равняется 35%, сверх этого порога должен заплатить штраф. Кроме того, Москва, максимум 20% в течение некоторого периода.

Валовая прибыль торгового предприятия - это сумма торговых наценок на проданных товаров.

Определяется валовой доход следующим образом:

$$ВД = ДТ + ДНТ + ВНД, (2)$$

где:

$ДТ$ – доход от торговой деятельности, $ДНТ$ – доход от неторговой деятельности, $ВНД$ – доход от внереализационной деятельности.

$ДТ$ – это собственно и есть сумма торговых надбавок на реализованные товары:

$$ДТ = \sum_{I=1}^N H_I = \sum_{I=1}^N (\Pi_{OI} - \Pi_{PI}) \cdot V_I, (3)$$

где:

I – общее количество наименований реализованных товаров,

H_I – сумма торговых надбавок на все реализованные I -е товары,

Π_{OI} – оптовая цена I -го товара,

C_{pI} – розничная цена I-го товара,

V_I – объем продаж I-го товара.

ДНТ - доходы от продажи имущества путем размещения дополнительных услуг, предоставляемых, от сдачи в аренду помещений и т.д;. Многие торговые компании имеют этот доход.

ВНД - штрафы и пени, полученные от бизнеса других компаний, а также доходы в иностранной валюте (они появляются в случае, если организация имеет ценные бумаги *kurskotoryh* вверх).

Балансовая прибыль торгового предприятия - это разница между их валового дохода, полученного и расходов.

Определить балансовую прибыль следующим образом:

$$BP = ВД - И - НДС - ASC - Венгрия \quad (4)$$

Где:

BP - налог на прибыль,

И - затраты

НДС - налог на добавленную стоимость,

ASC - акцизы,

Венгрия - внереализационные расходы (штрафы, пени, *zaplachennyedrugim* предприятия).

Основные статьи издержек торгового предприятия: наемных работников + отчисления от нее в внебюджетные фонды, транспортные расходы, стоимость инвентаризации малоценных, проценты по кредитам, затраты на рекламу и стимулирование сбыта (в той части, которая не превышает 5 % от общей стоимости, а остальные - от чистого дохода), путевые и представительские расходы, убытки товар (только в пределах норм естественной убыли).

Чистая прибыль торгового предприятия - это разница между чистой прибыли и налога на прибыль.

Определить чистую прибыль следующим образом:

$$PP = BP - CPD - N1 - P1 \text{ (5)}$$

Где:

PE - чистая прибыль

НПР - налог на прибыль (для предприятий торговли = 35%),

N1 - другие налоги из прибыли,

P1 - расходы не отnosyaschiesyana затраты (например, затраты на рекламу и стимулирование сбыта в их части, превышающей 5% от общего summyizderzhhek).

ДНТ – доходы от реализации имущества, от дополнительно оказываемых услуг, от сдачи в аренду помещений и т.д.; многие торговые предприятия не имеют этих доходов.

ВНД – штрафы, пени, неустойки, полученные данным предприятием от других предприятий, плюс положительные курсовые разницы (они возникают в случае, если организация имеет ценные бумаги, курс которых вырос).

Балансовая прибыль торгового предприятия – это разница между полученным им валовым доходом и издержками.

Определяется балансовая прибыль следующим образом:

$$БП = ВД - И - НДС - АКЦ - ВНР \text{ , (4)}$$

где:

БП – балансовая прибыль,

И – издержки,

НДС – налог на добавленную стоимость,

АКЦ – акцизный налог,

ВНР – внереализационные расходы (штрафы, пени, неустойки, заплаченные другим предприятиям).

Основные статьи издержек торгового предприятия: заработная плата работникам + отчисления с нее во внебюджетные фонды, транспортные расходы, расходы на малоценный инвентарь, проценты за кредиты, расходы на рекламу и стимулирование сбыта (в той их части, которая не превышает

5% от общей суммы издержек, а остальное – из чистой прибыли), командировочные и представительские расходы, товарные потери (только в пределах норм естественной убыли).

Чистая прибыль торгового предприятия – это разница между балансовой прибылью и налогом на прибыль.

Определяется чистая прибыль следующим образом:

$$\text{ЧП} = \text{БП} - \text{НПР} - \text{Н}_1 - \text{Р}_1, (5)$$

где:

ЧП – чистая прибыль,

НПР – налог на прибыль (для предприятий торговли = 35%),

Н₁ – другие налоги из прибыли,

Р₁ – расходы, не относящиеся к издержкам (например, расходы на рекламу и стимулирование сбыта в их части, превышающей 5% от общей суммы издержек).

Полученную чистую прибыль торговое предприятие может расходовать по своему усмотрению.

2.2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО – ХОЗЯЙСТВЕННОГО ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФАМИЛИЯ»

Далее проведем финансово–экономический анализ предприятия на основании основных показателей хозяйственной деятельности. Основные показатели деятельности предприятия представлены в таблице 4.

Таблица 4–Основные показатели деятельности предприятия

Наименование	Ед.изм.	2013	2014	2015	Изменение 2014/2015г. (тыс.руб.)
Выручка от продаж	тыс.руб	38 421 917	35 256 742	46 187 122	10 930 380
Себестоимость продаж	тыс.руб	14 721 041	13 456 772	17 628 673	4 171 901
Коммерческие и управленческие расходы	тыс.руб	21 345 509	19 807 158	25 947 821	6 140 663
Чистая прибыль	тыс.руб	5 604 187	1 224 345	7 864 415	6 640 070

Собственный капитал	тыс.руб	24 013 698	28 205 394	34 212 683	6 007 289
Заемный капитал	тыс.руб	7 593 264	8 726 916	18 549 045	9 822 129
Активы	тыс.руб	26 740 754	26 458 223	38 840 104	12 381 881
Дебиторская задолженность	тыс.руб	444 904	355 701	518 956	163 255
Оборотные активы	тыс.руб	1 701 591	3 676 407	6 061 302	2 384 895
Кредиторская задолженность	тыс.руб	631 732	738 516	1 441 996	703 480
Внеоборотные активы	тыс.руб	8 935 330	7 905 099	11 023 179	3 118 080

По данным таблицы 4 можно сделать вывод.

Доход от основной деятельности по итогам 2015 года составил 46,187,122 (сорок шесть миллионов сто восемьдесят семь тысяч сто двадцать два) рублей, что на 31% больше, чем в 2014godu.

В 2014 году выручка компании составила 35,256,742 (тридцать пять миллионов двести пятьдесят шесть тысяч семьсот сорок два) рубля, на 8% меньше, чем в 2013 году.

В 2013 году выручка компании составила 38,421,917 (тридцать восемь миллионов четыреста двадцать одна тысяча девятьсот семнадцать) рублей.

Стоимость услуги в 2015 году - 17,628,673 (семнадцать млн шестьсот двадцать восемь тысяч шестьсот семьдесят три) рубля, что на 31% больше по сравнению с 2014godom.

Стоимость услуги в 2014 году - 13456772 (тринадцать млн четыреста пятьдесят шесть тысяч семьсот семьдесят два) рубля, что на 9% меньше, чем в 2013godom.

По сравнению с 2014 годом, в 2015 году чистая прибыль увеличилась на 6,640,070 рублей.

На графике хорошо видно изменение размера выручки и прибыли "Фамилия" для vsegoanaliziruемого период.

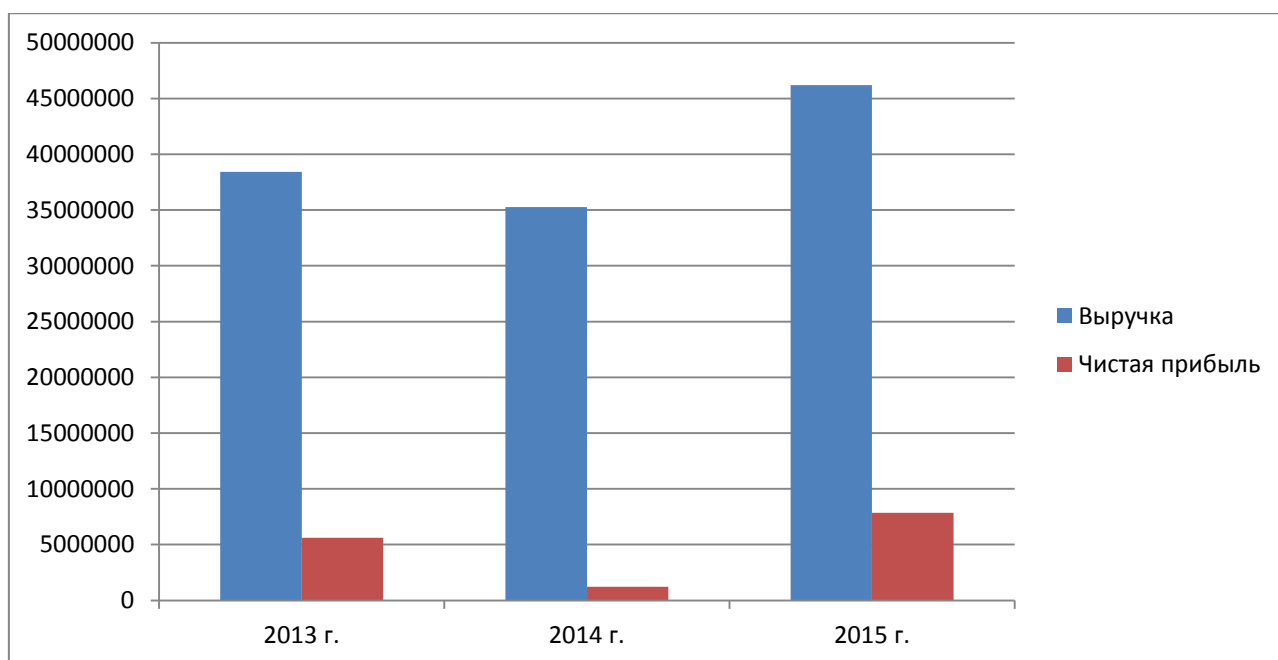


Рисунок 3 – Изменение выручки от чистой прибыли ООО «Фамилия»

Показатели рентабельности предназначены для оценки общей эффективности вложения средств в компании. Они широко используются для оценки финансово - хозяйственной деятельности предприятия. Это один из наиболее важных показателей при оценке деятельности предприятия, которые отражают рентабельность предприятия.

Рентабельность - это относительный показатель уровня рентабельности. Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различным *napravleniyedeyatelnosti*.

Роб Рентабельность продаж рассчитывается путем деления чистой прибыли от продажи работ и услуг на сумму доходов, полученных (В). Она характеризует эффективность производственной и коммерческой деятельности: сколько *pribyliimeet* предприятие с рублевой *prodazhrabot* услуг.

$$Roб = \frac{ЧП}{В} .$$

Рентабельность продаж 2013 г. = $5604187/38421917 \cdot 100\% = 14,6\%$

Рентабельность продаж 2014 г. = $1224345/35256742 \cdot 100\% = 3.5\%$

Рентабельность продаж 2015 г. = $7864415/46187122 \cdot 100\% = 17\%$

Рентабельность активов (ROA) – финансовый коэффициент, характеризующий отдачу от использования всех активов организации. Коэффициент показывает способность организации генерировать прибыль без учета структуры его капитала, качество управления активами.

$$ROA = \frac{ЧП}{Ак}$$

Рентабельность активов 2013 г. = $5604187/26740754 \cdot 100\% = 20,9\%$

Рентабельность активов 2014 г. = $1224345/26458223 \cdot 100\% = 4,6\%$

Рентабельность активов 2015 г. = $7864415/38840104 \cdot 100\% = 20,2\%$

Рентабельность собственного капитала (ROE) – показатель чистой прибыли (ЧП) в сравнении с собственным капиталом (СК) организации. Данный коэффициент показывает насколько эффективно используется вложенный в дело капитал.

$$ROE = \frac{ЧП}{СК}$$

Рентабельность СК 2013 г. = $5604187/24013698 \cdot 100\% = 23,3\%$

Рентабельность СК 2014 г. = $1224345/28205394 \cdot 100\% = 4,3\%$

Рентабельность СК 2015 г. = $7864415/34212683 \cdot 100\% = 22,9\%$

Рентабельность заемного капитала (ROCE) – показатель отдачи от вовлеченного в коммерческую деятельность собственного капитала организации и долгосрочных кредитов.

$$ROCE = \frac{ЧП}{ЗК}$$

Рентабельность ЗК 2013 г. = $5604187/7593264 \cdot 100\% = 73,8\%$

Рентабельность ЗК 2014 г. = $1224345/8726916 \cdot 100\% = 14\%$

Рентабельность ЗК 2015 г. = $7864415/18549045 \cdot 100\% = 42,4\%$

Таблица 5–Показатели рентабельности продаж

Показатель	2013г	2014г	2015г	Изменения 2014/2015гг., %
Рентабельность продаж, %	14,6	3,5	17	13,5
Рентабельность активов, %	20,9	4,6	20,2	15,6
Рентабельность собственного капитала, %	23,3	4,3	22,9	18,6
Рентабельность заемного капитала, %	73,8	14,0	42,4	28,4

Анализируя расчетные показатели рентабельности, можно сделать вывод, что в 2014 году рентабельность продаж снизилась на 11,1%, по сравнению с 2013 годом, но увеличение на 13,5% наблюдалось в 2015 году.

Рентабельность активов 16,3% в 2014 году снизилась на, а в 2015 году увеличилась на 15,6% по сравнению с 2014 годом по сравнению с 2013 годом.

Рентабельность собственного капитала снизилась на 19% в 2014 году по сравнению с 2013 годом, а в 2015 году увеличился на 18, 6% по сравнению с 2014 годом.

Рентабельность заемного капитала в 2014 году снизился на 59,8% по сравнению с 2013 годом, но в 2015 году рентабельность заемного капитала увеличилась на 28,4%, по сравнению с 2014годом.

В результате, мы можем сказать, что "Фамилия", ООО вполне успешно продает свои услуги, получает прибыль.

Визуально вы можете увидеть снижение рентабельности и роста на гистограмме "Фамилия"

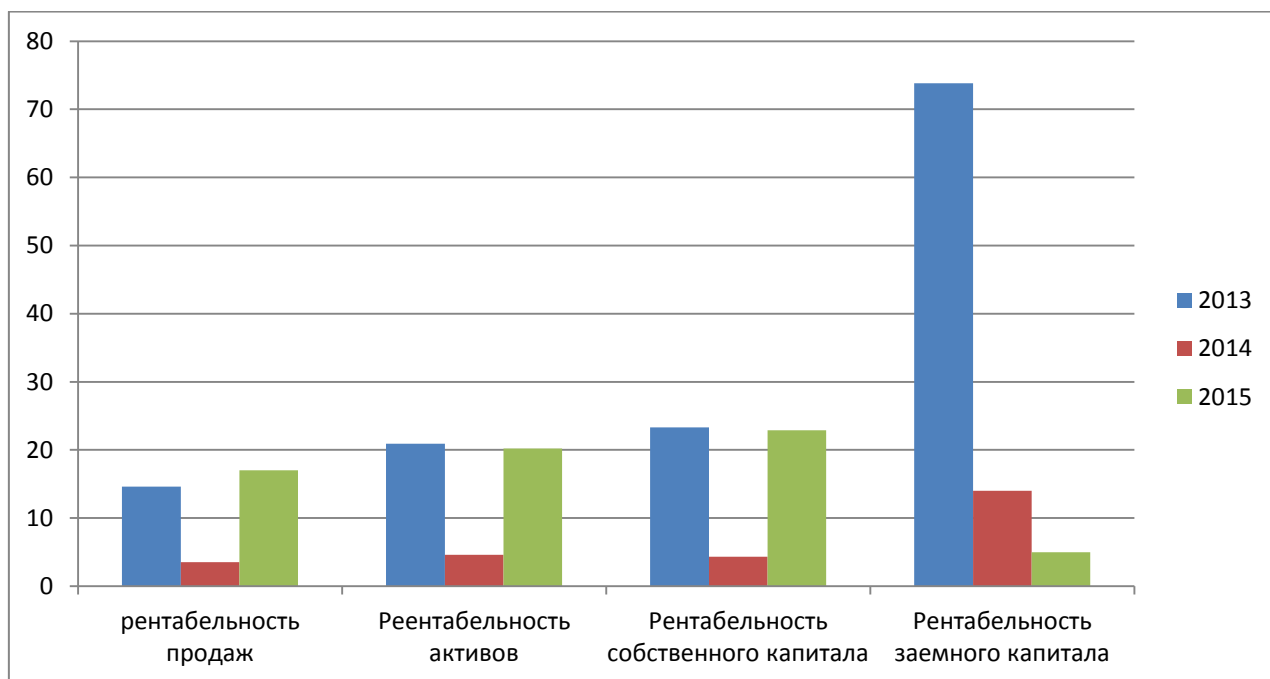


Рисунок 4 – Рентабельность ООО «Фамилия»

Таблица 6–Показатели оборачиваемости предприятия

Показатель	2013	2014	2015	Изменение 2014/2015г
------------	------	------	------	-------------------------

				Абс	Относ
Оборачиваемость оборотных активов, об.	22,6	9,6	7,6	–2,0	79,2
Оборачиваемость оборотных активов, дни	16,2	38,0	48,0	10,0	126,3
Оборачиваемость активов, об.	1,4	1,3	1,2	–0,1	92,3
Оборачиваемость активов, дни	260,7	280,7	304,2	23,5	108,4
Оборачиваемость дебитор. задолженности, об	86,4	99,1	89,0	–10,1	89,8
Оборачиваемость дебитор. задолженности, дни	4,2	3,7	4,1	0,4	110,8
Оборачиваемость кредитор. задолженности, об.	60,8	47,7	32,0	–15,7	67,1
Оборачиваемость кредитор. задолженности, дни	6,0	7,6	11,4	3,8	150
Оборачиваемость собственного капитала, об.	1,6	1,2	1,3	0,1	108,3
Оборачиваемость собственного капитала, дней	228,1	304,2	280,8	–23,4	92,3

По данным таблицы 6 видно, что в основном все коэффициенты оборачиваемости предприятия упали.

Коэффициент оборачиваемости предприятия – показатель финансового анализа, отражающие эффективность управления активами предприятия и характеризующие активность и интенсивность их использования.

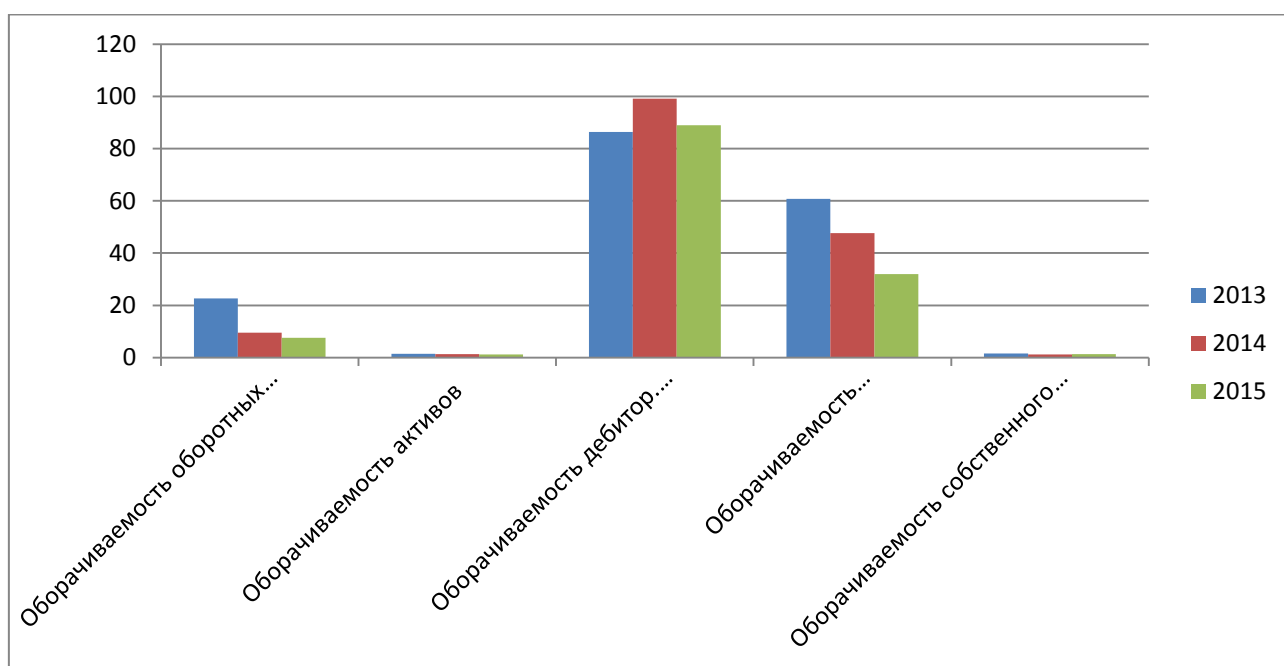


Рисунок 5 – Оборачиваемость ООО «Фамилия»

По данным гистограммы можно отметить, что за период с 2013-2015 гг. все коэффициенты снизились.

2.3 СУЩЕСТВУЮЩАЯ ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА РЫНОК

Осуществление связи деятельности «Фамилия» занимается маркетингом. В своей деятельности маркетолог "Фамилия" использует хорошо известный в своей деятельности *sposobypozitsionirovaniya* услуг.

ООО «Фамилия» направлена на улучшение стратегии продаж и маркетинговых услуг в.

ROMIR Monitoring Исследовательский холдинг провели опрос и определили основные основные предпочтения и степень запоминаемости рекламы в различных *sredstvahmassovoy* информации.

Так что, как показывают результаты опроса показали, что подавляющее большинство респондентов (95%) - видели рекламу по телевизору. Реклама на радио или в газетах, не остались незамеченными (65%) респондентов в обоих случаях. В журналах реклама заметили более трети респондентов (38%). И в Интернете видение *reklamegovorili* 8% респондентов.

Распределение по возрасту респондентов показывают, что молодые люди в целом более склонны замечать рекламу в средствах массовой информации, чем респонденты из других возрастных групп.

Например, участники опроса в возрасте от 18 до 24 лет, радиореклама слышал в 70% случаев *zhurnalah-* 55% до 23% *Internet-*, газеты - 69%. Кстати, реклама в газетах также отметил почти 70% респондентов в возрасте от 35 до 44 лет.

Реклама, размещенная в журналах или в Интернете, вряд ли достигнет целевой аудитории, если таковые имеются, являются люди старшего поколения: в журналах видел ее 19% респондентов в возрасте от 60 лет и старше, Интернет -1,5%.

Для *rasshireniyakontingenta* потребитель использует рекламу и рекламные мероприятия. доступны в *vidusozdanie* репутации "Фамилия" Under адвокатуры.

Пропаганда направлена на повышение торговой прибыли предприятия включают в себя ряд мероприятий, объединенных в таблице.

Основной целью рекламы является доведение рекламного сообщения до максимального количества клиентов по самой низкой стоимости. Из всего многообразия рекламных носителей используются следующим образом:

- распространение печатных средств массовой рекламы;
- прямая реклама почты;
- информационные бюллетени, листовки;
- реклама в прессе в местных газетах, таких как "Кузнецкий рабочий", газеты "Новокузнецкая", журнал "Телесемь" и "Самый Сок"

Таблица 7– Управление продажами, направленное на рост прибылей предприятия

Методы продаж	Их использование
Методы, ведущие к увеличению количества потребителей	Использование прогрессивных методов продаж Совершенствование товаров, работ и услуг Реклама Создание репутации, имиджа, специализации магазина Специальные предложения (например, торговля по сниженным ценам) Легкость приобретения, сокращение времени покупки Потребительские привычки (осведомленность о них менеджера по продажам и учет в работе).
Методы, ведущие к увеличению объемов реализации	Демонстрация товара («чем масштабнее демонстрация, тем выше реализация») – цвет, свет, движение, наглядность Расположение товаров – «актуальная дорожка», сопутствующие товары и др. Привлекательность и т.д. Ценообразование (использование специальной тактики, наценок и снижение цен распродаж).
Методы увеличения прибыли	Ликвидация неходовых товаров Управление закупками, товарными запасами, ассортиментом Использование перечисленных выше методов, ведущих к увеличению количества объемов продаж, т.к. это приведет к увеличению прибыли

Реклама вещания означает. ООО "Фамилия" рекламирует продукты по радио и телевидению; Радио - "KuzbassFM"; Информация Телевидение можно увидеть на канале "ТВН" в бегущей строке и в программе «Пора». Считается, что телевизионная реклама является наиболее эффективным

методом воздействия на потребителей с целью подстрекательства к потреблению услуг или покупки.

Широко использовано комплексное воздействие на покупателя - с помощью не только рекламы, но и другие ресурсы, которые могут быть несколько вольно переводится как "Формирование спроса и стимулирование сбыта." Комплекс "FOSTIS" включает в себя рекламу, стимулирование сбыта, программное обеспечение по связям с общественностью. Если WCF стремится воздействовать на продукт neosvedomlennogo человека, до сих пор ничего не знает о продукте и его потребительские свойства, реклама и inyemetody ФОС решил informatsionnuyuzadachu.

STIS событие соответствует расширению продажи товаров, уже не считается новинкой. Об этом продукте покупатель разработал некоторые идеи, спасибо, или деятельности ФОС или использовать свой опыт (потребления). STIS задача - стимулировать повторные покупки, а также распространить novyhpokupateley, завоевывает все больше и больше dolyuryinka.

Очевидно, что реализация прибыли и влияют выбранные средства продвижения товара. И задача менеджера дополнительно изучить все возможности элементов присоединения комплекса маркетинга, и поставить их на практике.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА РЫНОК ООО «ФАМИЛИЯ»

3.1 АНАЛИЗ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Конкурс - один из существенных признаков рынка, форма взаимного соперничества субъектов маркетинговой системы и механизм регулирования производства осуществляется. В качестве социальной формы взаимодействия между субъектами конкурса является предварительным условием реализации индивидуальных экономических интересов каждого субъекта, участвующего в борьбе между двумя или более четко определенными бизнес-конкурентами.

В маркетинге, эта цель состоит в том, чтобы максимизировать прибыль за счет повышения потребительских предпочтений. Чувство конкуренции в завоевании конкретных клиентов, использующих услуги конкурентов, а также действия против компаний-конкурентов. Но, чтобы выиграть конкурс, вам нужно иметь определенное преимущество на рынке, чтобы иметь возможность создать факторы превосходства над конкурентами в потребительских характеристиках товаров и средств продвижения его на рынке.

В целях своевременного наличия приоритетов и эффективной стратегии, в наибольшей степени соответствует тенденциям развития рыночной ситуации и основанной на сильных сторонах компании, любая компания должна постоянно осуществлять мониторинг и анализ конкурентного преимущества (превосходства) на рынке, в котором она и конкурирующая фирма предлагает подобный потребительский спрос на товары и услуги.

Основные направления конкурентных преимуществ компании являются: концентрация ресурсов компании предвидеть действия конкурентов, держа инициативу в конкуренции, обеспечивая ресурсный потенциал для достижения этих целей, планирование развития гбкоисистемы

рыночной активности фирма путем обоснования эффективных стратегий взаимодействия с конкурентами.

Анализируя конкурентные позиции "Фамилия" на рынке, необходимо сделать вывод о том, что он имеет следующие конкуренты:

- «Здоровое поколение» - многопрофильная медицинский центр;
- «Медиа-Сервис" -Медицинской центр;
- клиника "Medica";
- Небольшой частный медицинский центр.

Одним из основных различий между конкурентами - качество, цена и список услуг. Отличительной особенностью "Фамилия", удобные условия для предоставления медицинских услуг, где каждый специалист индивидуально подходит для пациента и пытается обеспечить максимальную помощь.

Клиника рационально организует работу существующего списка поставщиков медицинских услуг продвижения процесса внедрения новых услуг для лучшего обзора. Ведет контроль за соответствием качества услуг. Таким образом, в отношении качества услуг "Last Name" является безусловным лидером в этой области.

Он предлагает более низкие цены по сравнению с конкурентами, что является хорошей тактикой для продажи услуг. Цена предложения повышает престиж клиники может быть хорошая реклама и продажа услуг.

ООО "Фамилия" по сравнению с другими конкурентами организует увеличение рекламы. Она vklyuchaetv медико-информационный центр деятельности (плакаты, баннеры, световые короба, реклама на радио). Методы, используемые главе - (стеллажи, стенды).

В таблице 8 представлен конкурентный анализ ООО «Фамилия».

Таблица 8– Конкурентный анализ

Показатели	Ранг	ООО «Фамилия»		«Медиа- Сервис»		«Медика»		«Здоровое поколение»	
Цена	30	90	27	90	27	85	25,5	90	27
Качество	30	100	30	90	27	90	27	100	30
Уровень обслуживания	20	85	17	85	17	80	16	85	17
Имидж, бренд	10	90	9	90	9	85	8,5	90	9
Репутация клиники	10	100	10	90	9	80	8	80	8
ВСЕГО	100%	465	93	445	89	420	85	445	91

Коэффициент конкурентоспособности:

$$K_{кс.} = 465/445 = 1,04$$

По данным опроса, экспертных оценок, результаты были:

Наибольшее значение для всех получил медицинский центр "Last Name", что означает, что медицинский центр наибольшим спросом и предпочтений во всех отношениях с учетом его от "Фамилия". Самый низкий *otsenkuroluchil* медицинский центр "Медика"

Второе место поделили между представителем 2-х видов услуг: "Здоровое поколение" и "Медиа-Сервис".

Вывод: Компания "Фамилия" является более конкурентоспособной.

Кроме того, для более детального анализа было проведено с целью выявления сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей характеристик "Last Name".

Мы проводим стратегический анализ с использованием препарата матрицы SWOT. Этот метод анализ позволяет систематическое исследование внешней и внутренней среды. Для того, чтобы установить связи и определить бизнес-стратегии с помощью SWOT-матрицы.

Анализ Metodologiya SWOT сначала выявить сильные и слабые стороны, а также угроз и возможностей.

Сильные стороны 1. Нет прямых конкурентов; 2. Увеличение объёма реклам; 3. Возможность обучения кадров; 4. Высокий образовательный уровень персонала; 5. Эффективная система мотивации сотрудников; 6. Проведение акций; 7. Услуги высокого качества; 8. Узнаваемость бренда	Возможности 1. Расширение числа потенциальных клиентов; 2. Расширение услуг; 3. Ускорение роста рынка; 4. Большой рынок рабочей силы высокой квалификации
Слабые стороны 1. Высокие цены; 2. Недостаточно знаний о конкурентах	Угрозы 1. Рост числа конкурентов; 2. Износ оборудования; 3. Риск использования конкурентами современных технологий; 4. Возможность появления новых конкурентов; 5. Возрастающее конкурентное давление

Рисунок 6 – Сильные и слабые стороны, угрозы и возможности

Слева находятся два блока (сильные и слабые стороны), в которых, соответственно, введены, все выявленные на первом этапе анализа организации. В верхней части матрицы также выделяется два блока

(возможности и угрозы), в которых, соответственно, вошли все выявленные возможности и угрозы. На пересечении четырех единиц поля образуются: С и В (сила и возможности), С и Y (и угроза применения силы), Cd и As (слабые стороны и возможности), Cd и U (слабость угрозы). Каждая из этих полей необходимо рассмотреть все возможные комбинации попарно, и выбрать те, которые должны bytuchteny strategiipovedeniya проектной организации.

Для тех пар, которые были выбраны в С и В, следует разработать стратегию по использованию сильных сторон организации для того, чтобы получить отдачу от возможностей на внешних kotoryerouavilis окружающей среды.

Для тех пар, которые были в поле и в Goodies, стратегия должна быть построена таким образом, что за счет новых возможностей, чтобы попытаться преодолеть недостатки в существующей организации.

Если пара находится в С и Y, то стратегия должна предусматривать применение силы организации для устранения угрозы.

	Возможности 1. Политическая стабильность 2. Рост потребителей способности рубля 3. Потребность клиента в комплексных услугах 4. Добавление сопутствующих услуг; 5. Увеличение разнообразия во взаимосвязанных услугах; 6. Ускорение роста рынка 7. Большой рынок рабочей силы высокой квалификации	Угрозы 1. Повышение требований к качеству услуг и низким ценам 2. Рост числа конкурентов 3. Риск использования конкурентами современных технологий 4. Нестабильность экономического состояния 5. Возрастающее конкурентное давление
Сильные стороны 1. Широкий рынок сбыта 2. Внимательное отношение к клиенту и долгосрочное сотрудничество 3. Наличие большого опыта 4. Высокая квалификация персонала 5. Эффективная система мотивации сотрудников 6. Умение сотрудников работать в команде	1. Увеличение прибыльности предприятия. 2.Расширение рынка сбыта 3.Увеличение объема продаж 4.Проведение маркетинговых исследований 5.Создание активной программы продвижения	1.Укрепление конкурентных преимуществ 2.Активное продвижение услуг 3.Стимулирование сбыта
Слабые стороны 1. Отсутствие профессиональных маркетинговых исследований 2. Недостаточно знаний о конкурентах 3. Снижение рентабельности	1.Проведение профессиональных маркетинговых исследований. 2.Проведение конкурентного анализа. 3.Контроль за реализацией услуг 4.Привлечение инвестиций.	1.Проведение профессиональных маркетинговых исследований. 2.Проведение конкурентного анализа. 3.Привлечение инвестиций 4.Укрепление конкурентных преимуществ

Рисунок 7– Матрица SWOT

Что же касается пар в поле Сл и У, то организация должна выработать такую стратегию, которая позволила бы ей как избавиться от слабости, так и попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу.

3.2 ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Развитие услуг по продвижению предшествует анализ оценки эффективности существующей системы в целом и для отдельных его элементов, согласование проводится konkretnymrupochnym с точки зрения политики продаж. Анализируются не только количественные показатели продаж услуг, в разбивке по регионам, как весь комплекс факторов, влияющих на продвижение услуг; эффективность рекламы и других средств stimuliruyuschieprodvizhenieuslug, pravilnostvybora рынка, времени и способов выхода на рынок.

Анализ методов продвижения товаров / услуг является неотъемлемой частью организации сбыта продукции на предприятиях. Политика продаж предприятия также направлена на повышение эффективности работы компании, так как в области продаж, в конечном счете проявить все маркетинговые усилия по повышению рентабельности за счет адаптации сбытовой сети для потребителя, компания имеет больше шансов выжить в конкурсе, именно в этом sferepredprinimatel nahoditsyablizhe к покупателю.

Процесс маркетинговых исследований, состоящий из пяти этапов.

На земле существует четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап - разработка плана сбора данных с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, исследования), учебные инструменты исследования (опросных листов, механические устройства), составление плана, образец (блок выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью).

Третий этап - сбор информации с использованием *vnekabinetnyh* или лабораторных исследований.

Четвертый этап - анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных средних ставок, переменных составляющих и идентифицировать различные виды отношений.

Пятый этап - представление основных результатов, которые дадут менеджерам возможность принимать маркетинговые решения *boleevzveshennye*.

Маркетинговое исследование потребителей

Изучив факторы, оказывающие влияние на формирование потребительского поведения на рынке медицинских услуг в городе Новокузнецке, разработаны следующие способы стимулирования сбыта услуг в ООО «Фамилия».

Была разработана анкета, с помощью которой выяснилось:

- состав потребителей медицинских услуг (по возрасту);
- поведение посетителей при лечении;
- факторы влияющие на выбор именно ООО «Фамилия».

Выборка: генеральная совокупность – все посетители ООО «Фамилия», выборка составила 100 человек, пациенты, посетившие медицинские центры с 01.02.16. по 29.02.16. В основном это были люди от 20 до 60 лет.

В результате анкетирования выделились следующие группы факторов, влияющих на решение о посещении ООО «Фамилия»:

1) факторы, которые были названы абсолютно всеми респондентами:

- качество оказываемых услуг;
- цена;
- репутация предприятия;
- хорошее обращение с пациентами.

2) группа факторов, которые принимаются во внимание отдельными потребителями, а для других не имеют значения:

- имидж, брэнд;
- советы друзей/знакомых.

Таким образом, почти все посетители отметили, что им важно качественное оказание услуг по приемлемой цене.

Качество обслуживания также играет большую роль. Пациенту необходимо получить полноценное лечение, как можно скорее.

Далее приведен рисунок 8, представляющий факторы, влияющие на приобретение нашей услуги.

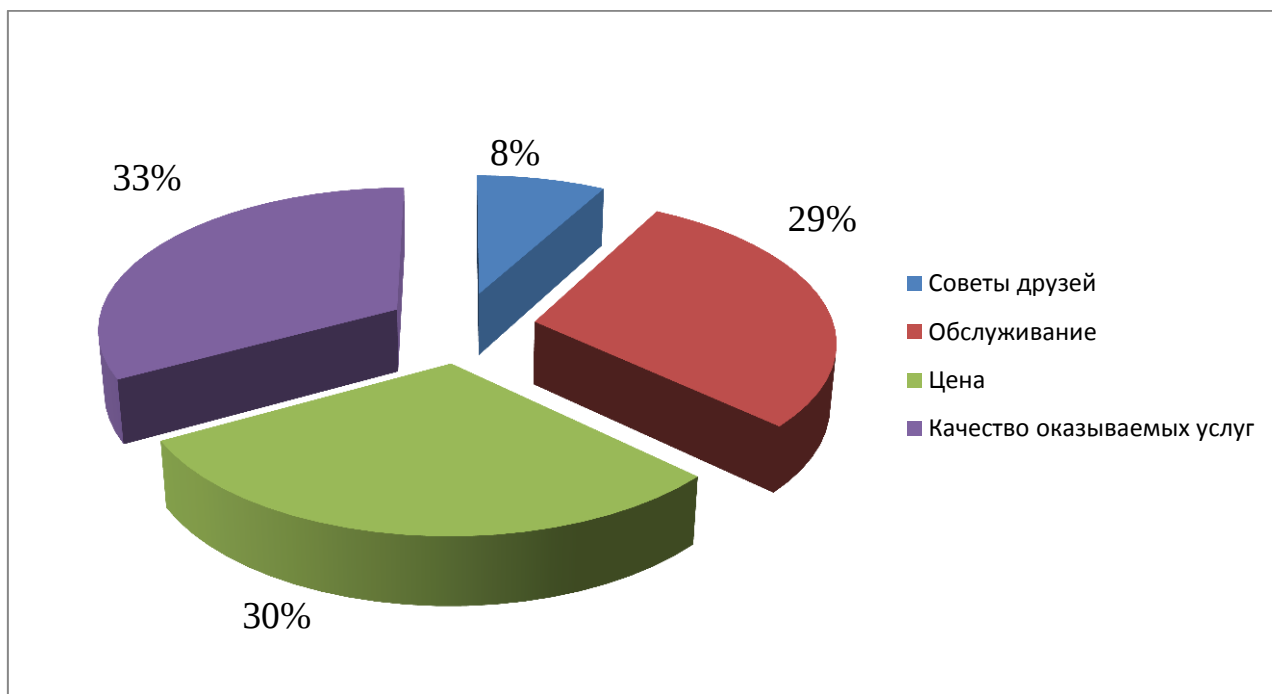


Рисунок 8 – Факторы, влияющие на покупку

Выводы и рекомендации

Учитывая растущий спрос на медицинские услуги и продолжает расти в будущем конкуренция между предприятиями -konkurentami на право увеличения доли рынка и увеличения прибыли можно рекомендовать усиление рекламной поддержки и введение sistemystimulirovaniya prodvizheniyauslug.

Для того, чтобы лучше определить влияние конкурентов и обнаруживают, что их сравнительные преимущества, необходимо получить

данные о других аспектах деятельности конкурентов: финансовом положении, на конкретном рынке, особенности управления.

Необходимо знать, является ли конкуренты специальную стратегию в области рекламы и как она выражается, любому потребителю ориентированных конкурентов в реализации своих услуг в любой сфере хозяйственной деятельности планируется ввести в будущем, kakievidy дополнительный услуг или льгот, предоставляемых клиентам, лояльных клиентов и т.д.

Предприятие должно иметь базу знаний о необходимости обслуживания и его присутствие в медицинском центре, чтобы иметь информацию о konkurentahі непрерывно отслеживать и учитывать ее при принятии различных управленческих решений, контроля за выполнением услуг и анализа недостатков, чтобы принимать оперативные корректирующие решения.

Уделять больше внимания подготовке кадров, так как эта точка имеет основополагающее значение для достижения uspehafirmy.

Коммерческий портфель (businessportfolio) - совокупность конкретных мероприятий и организации продукции. Что касается отдельных стратегических бизнес-единиц, характеризующихся набором продуктов, которые они предлагают потребителям. В этом смысле понятие «экономического портфеля» схож с концепцией «Ассортимент продукции». Экономический портфель должен соответствовать возможностям организации учитывать свои сильные и слабые стороны, принять конкретные условия окружающей среды во внимание. Организация периодически проводится на основе анализа экономического портфеля должен определить, какие виды деятельности должны быть разработаны и в какой степени, и что устранить. Эти данные используются при выборе стратегий организации.

Экономический портфель должен соответствовать возможностям предприятия и конкретных условий окружающей среды. Компания периодически проводится на основе анализа бизнес-портфеля, чтобы

определить, какие виды деятельности должны быть разработаны и в какой степени, а какие - ликвидировать. При разработке стратегий для портфеля экономического развития может быть расширена за счет включения новых видов деятельности.

Самый известный метод анализа продуктового портфеля компании является метод консалтинговой компании "Boston Consulting Group", известный как "BSG Матрица". С помощью этого метода можно анализировать продукцию компании, направления деятельности компании, хозяйственных единиц, проектов и т.д. Для простоты, мы будем говорить о продуктах.

Метод заключается в оценке доли каждого товарного рынка и оценки степени соответствующего роста рынка (отрасли). Оценка доли рынка является результатом анализа продаж всех участников отрасли и определить долю этих продаж приходится на компании. Выраженный в виде процентной доли объема рынка. Оценка роста рынка является результатом анализа временных рядов, показывая в ретроспективе продажах данного вида продукции. Темпы роста выражаются в процентах к предыдущему периоду.

Затем нарисуйте оси координат. Горизонтальная ось соответствует доле рынка, занимаемого продукцией. Крайняя левая точка соответствует 100%, крайние правые - 0%. Двигаясь слева направо, доля рынка, таким образом, уменьшается. Вертикальная ось соответствует скорости роста рынка. Точка Topmost соответствует максимальной скорости роста, крайняя нижняя - минимальной. Крайняя нижняя точка может иметь отрицательное значение - это значит, что есть продукт, который уменьшает рынок. При движении вниз темпы роста, при этом снижаются. Координата роста доли / рыночной рыночной оси каждый продукт записывается в виде круга, центр которого имеет координаты, соответствующие полученным оценкам, рост доли рынка и, а радиус пропорционален доле продукта в объеме продаж компании.

Далее весь ассортимент продуктов на долю рынка делится на две части - высокую долю (в левой части диапазона) и низкой долей (правая сторона диапазона). Диапазон темпов роста также делятся на две части - высокого роста (верхняя часть диапазона) и низких скоростях (нижняя часть диапазона). В результате мы получим матрицу типа изображенной на рисунке 9.

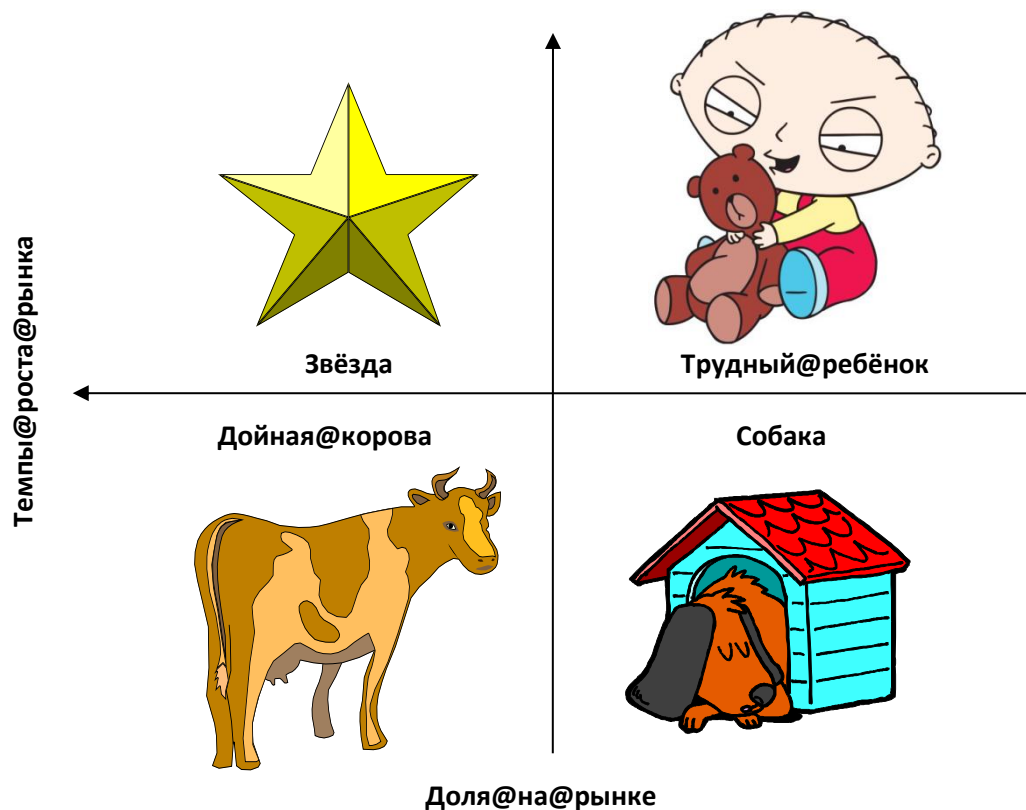


Рисунок 9 – Матрица BCG (Бостон Консалтинг Групп)

Роль продукта определяется его местоположением в матрице. В общей сложности есть четыре квадранта, соответственно, и четыре вида продукции:

"Звезда" - это продукт, который имеет значительную долю на растущем рынке. Круг, показывающий продукт находится в верхнем левом квадранте матрицы. Компания с такими продуктами, особенно если они имеют значительную долю продаж (то есть, радиусы окружностей,

представляющих эти продукты являются большими), тратят значительные средства на поддержку этих продуктов.

"Дойной коровой" - это продукт, который имеет значительную долю *malorastuschem* или сокращающегося рынка. Круг продукта находится в нижнем левом квадранте матрицы. Потребность в расходах на содержание и продажу продукта является низким, и из-за высокой доли, занимаемой на рынке, этот продукт является прибыльным. Такой продукт, как правило, доноры, средства для разработки новых продуктов.

"Трудный ребенок" (или, иначе, "Вопросительный знак") - продукт с низкой долей на быстрорастущем рынке. Круг товаров в верхнем правом квадранте матрицы. Рынок (т.е. спрос) в этом продукте растет, но увеличить добычу и захватить значительную долю рынка требует значительных ресурсов. Эти средства могут быть получены через "дойных коров". Тем не менее, оно может быть принято, и решение об отзыве такого продукта.

"Собака" - продукт с низкой долей стабильной или падающем рынке. Круг продукта расположен в нижнем правом квадранте матрицы. Как правило, эти продукты требуют непропорционально большое количество ресурсов.

BSG Матрица позволяет визуализировать на одном листе бумаги, чтобы увидеть структуру портфеля продуктов и определение источников финансирования (то есть, какие продукты являются донорами и акцепторами имеют финансовые ресурсы), а также принять решение о выводе а развитие определенных продуктов.

Boston Consulting Group Метод достаточным условием по следующей причине. Естественно задать вопрос - в каком месте, чтобы провести разделительную линию между "высоким" и "низким" доли рынка, а также другой вопрос - что темпы роста рассматриваются как "высокий", и которая "низкий"? Понятно, что ответы на эти вопросы зависят от положения матрицы квадрантов границ и, следовательно, присвоение продуктов или других классов. Этот метод не дает ответа на эти вопросы, оставляя их на

совести экспертов. Это означает, что полученные в результате оценки в значительной степени субъективный характер. Неясными появляются и оправдать решения, принятые на основе метода. Предположим, что продукт определен как "собаки". Что из этого следует? Это во многом зависит от того, что прогноз рынка сокращений. Если рынок снижается до нуля, то есть продукт такого рода перестает быть востребован, то решение должно быть в пользу удаления продукта. Если рынок сократится до естественного потребления (например, происходит уменьшение чрезмерного спроса, вызванного моды или престижа), а конкуренты будут удалены аналогичные продукты, руководствуясь методом BSG, может оказаться, что продукт будет занимать значительную долю в стабильном рынке, т.е. дойную корову. [20]

3.3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ООО «ФАМИЛИЯ»

Основной целью продвижения программы является увеличение прибыли "Фамилия".

В целях содействия улучшению программы, чтобы быть эффективным, глава компании должны соблюдать следующие принципы ее формирования:

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

Первым шагом в совершенствовании услуг в рамках программы продвижения предприятия является анализ существующей системы распределения, элементы и формы реализации услуг.

Программа улучшения для продвижения продукции "Фамилия" Ранее мы провели анализ финансово-хозяйственной деятельности и существующей системы продвижения продукции. На основе анализа данных ставит перед собой цели и задачи для краткосрочной или долгосрочной перспективе.

В зависимости от целей компании *predpriyatiyatselyami* маркетинговой деятельности могут быть: объем рекламируемого продукта, дохода или

прибыли, степень охвата рынка и других. Эти цели должны быть достижимыми и количественно.

Цель главы "Фамилия" является увеличение продаж, повышение рентабельности продаж, расширение перечня услуг, привлечения новых посетителей.

На втором этапе выбирают стратегию по улучшению качества услуг по продвижению программ. Во-первых, решение о выборе принципа построения косвенного канала. Далее определили альтернативную конфигурацию каналов распределения (типы каналов и их структуры). Результатом этого этапа является реализация общей концепции продаж предприятия с точки зрения организационной структуры, построенной *informatsionnyhsvyazey*, оценка *sbytovogobyudzheta*.

Способствовать улучшению программы могут быть реализованы на практике и с максимальной выгодой для всех сторон, применяются методы:

- мотивации посетителей (скидки, акции, реклама);
- формализация отношений (договора, оплата);
- программирование будущей деятельности (в сотрудничестве с партнерами маркетинговых исследований, разработка методов повышения качества обслуживания, прогнозирования продаж и прибыльности).

Выбор методов в каждом конкретном случае определяется целями продвижения услуг, их структура, принципы построения каналов продвижения услуг.

На основе анализа существующей практики и предлагает рекомендации по организации работы структурных подразделений предприятия, ответственного за продвижение услуг:

- организация рекламных кампаний, в том числе в средствах массовой информации, установка рекламных щитов с указанием адреса и телефонных компаний;
- изучение потребительских требований к качеству и спектру услуг (исследование утверждает, проведение опросов клиентов);

- проведение постоянной работы по совершенствованию и расширению перечня для информирования потребителей об этом;
- постоянный мониторинг рынка своих услуг, сравнение качества услуг, выполняемых конкурентами;
- организация продаж новых услуг, его рекламы, исследования рынка и определение объемов;
- изучение сезонного спроса, а также подготовки к нему;
- введение новых форм оплаты труда, обеспечивающих более эффективное использование трудовых услуг торговых работников;
- участие в выставках, семинарах.

Реклама направлена на сохранение существующего распределения не дает потенциальным клиентам переключиться на услуги конкурентов, и дает представление о том, что компания не имеет никаких финансовых проблем, которые не позволяют проводить рекламу напоминает природу. Например, нам нужно относительно небольшую стоимость, чтобы сохранить лояльных клиентов. Они были удовлетворены услугами, таким образом, они будут продаваться без существенных дополнительных рекламы или продвижения по службе. Таким образом, для текущего уровня продвижения весьма takayareklama для vsegozhiznennogo tsiklauslug.

Основными целями рекламы являются: достижение существования предприятия известность. Сформировать имидж предприятия, с тем, чтобы впоследствии занять прочные позиции на рынке, что является информирование потребителей и рекламодателей, что наша predpriyatiesuschestvuet, что наши услуги есть такие и такие свойства, что они могут быть получены в таком месте, по такой цене.

Рекламные расходы рассчитываются на основе плана, составленного компании рекламной деятельности и соответствующие сметы расходов. Эти расчеты выполняются с помощью прямого счета.

Обычно на рекламу тратят 0,5 -7% или больше доходов. Нижний предел для высокого класса роскоши и товаров. Согласно американскому

опыту, инжиниринговые компании тратят на рекламу на 10-20% и 30-50% пространства-stoimostiizdely.

В целом, при планировании суммы расходов на рекламу следует рассматривать в дополнение к общим факторам, влияющих на его, тип товаров или услуг на любом этапе жизненного цикла она есть, размер рынка, уровень конкуренции на рынке, izvestnostsamoу фирмы и т.д.

После определения суммы стоимости рекламной кампании и одобрение его руководства компании дальнейшего планирования рекламной деятельности переходит к выделению средств в направлениях рекламной кампании. Использование средств, выделенных moguтbyт утвержден вместе с суммой расходов на рекламу в целом (например, дроби, проценты).

Приоритеты в этой связи будет уделяться средствам рекламных сообщений, которые могут дать наиболее охват и потребителей в целом или целевой группы частоту контактов с ними. Успех рекламы kampaniiopredelyaetsya этими факторами - с тем, как много людей, частота, с которой установлены контакты и какие целевые группы.

Необходимо решить, кто должен видеть рекламу, что должно быть их реакция, если она соответствует нашим намерениям. Важно думать о категориях пользователей, которым этот план kommunikatsiiokazhet наиболее вероятное воздействие. Рассмотрим показатели целевой аудитории (табл. 9)

Таблица 9 – Показатели целевой аудитории

Аудитория	Телевидение	Газеты, журналы	Радио FM
Домохозяйки	60%	50%	45%
Служащие	10%	20%	20%
Пенсионеры	15%	20%	5%
Студенты	5%	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 услуг, 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:

$$ТКЦ = C_i / K_i, * 1000,$$

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.

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.

$$\text{«Кузнецкий рабочий»} - ТКЦ = 580 / 25\,000 \times 1000 = 24,00 \text{ руб.}$$

«ТелеСемь» – ТКЦ = $630 / 23\,000 \times 1000 = 28,00$ руб.

«Самый Сок» - ТКЦ = $1200 / 26\,000 \times 1000 = 47,00$ 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.

Реклама средствами вещания. ООО «Фамилия» рекламирует услуги по радио и телевидению; по радио – «Апекс радио», смс-рассылка, реклама в газетах.

По телевидению информацию можно увидеть по каналу «ТВЦ» и «ТВЗ» в бегущей строке. У экранов телевизоров каждый вечер находится 5 млн. человек, принимающих решение о покупке услуги. И кажется, что телевизионная реклама наиболее эффективный метод воздействия на потребителя с целью побуждения к потреблению услуги.

Наружная реклама представлена рекламными щитами с фирменной символикой ООО «Фамилия».

На рисунке 10 показаны отдельные методы продвижения своих услуг, применяемые ООО «Фамилия».

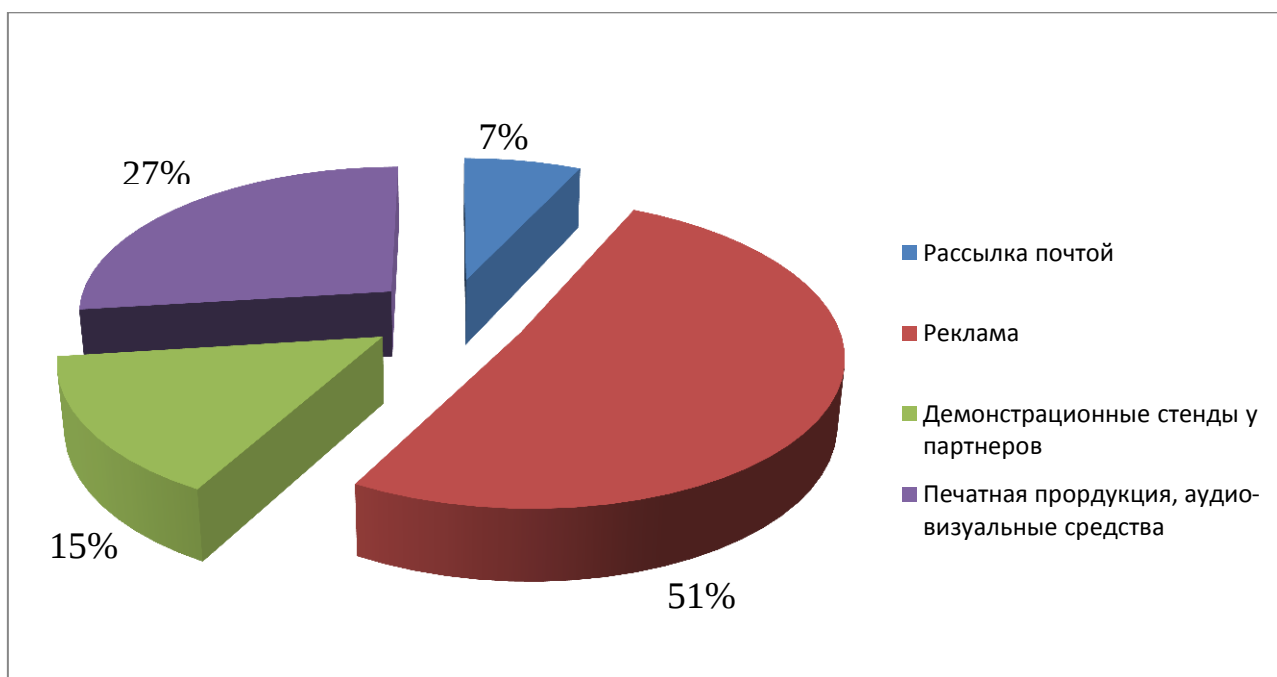


Рисунок 10 – Методы продвижения своей продукции ООО «Фамилия»

Анализируя маркетинговую политику по продвижению своих услуг, ООО «Фамилия» можно сказать, что мероприятия направленные на формирование спроса и стимулирование сбыта, интенсивная реклама, дали свои результаты, понемногу 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 40 000 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 (Таб. 10)

Таблица 10–График подачи рекламы в СМИ

	Газета «Кузнецкий рабочий»	Газета «ТелеСемь»	Журнал «Самый сок»
--	----------------------------	-------------------	--------------------

Частота подачи	еженедельно	еженедельно	1 раз в месяц
Итого раз в год	52	52	12
Стоимость в год	30160	32760	14400

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 медицинского центра. Напоминающая реклама обладает рядом положительных качеств: мгновенный широкий охват, очень высокая частотность, быстрая окупаемость, броскость. На эти цели планируется потратить 1/4 часть рекламного бюджета.

Кроме описанных средств планируется наружное оформление медицинского центра: фасад центра, оформление при входе – вывеска центра, буклеты с указанием медицинских услуг центра. На эти цели планируется потратить 1/4 часть рекламного бюджета. Составляем окончательную смету расходов (табл. 11).

Таблица 11–Окончательная смета расходов на программу продвижения на 2016 год

Средство рекламного воздействия	Сумма за 1 квартал 2016 года, тыс. руб.
Газета «Кузнецкий рабочий»	19,2
Газета «ТелеСемь»	76,3
Журнал «Самый сок»	24,4
Радио	14,4
TV «ТВ3» «ТВН»	32
Интернет	48
Наружный щит	30,5
Итого	244,8 тыс.руб. удельный вес в

	бюджете 2% (от 11546,8 т.р)
--	-----------------------------

Таблица 12 – Бюджет программы продвижения

Статьи расходов	Стоимость, тыс.руб.	Доля в общем бюджете, %
Изготовление и установка рекламного щита	629,00	50,9
Акции	219,00	17,7
Аренда места для установки рекламного щита	388,00	31,4
Итого расходов	1236,00	100

Оценка экономической эффективности рекламы

На протяжении всей кампании должны постоянно контролировать эффективность рекламы, вовремя скорректировать стратегический ход кампании, если это необходимо, и чтобы реклама, в конце концов достиг своей цели.

Понятие эффективности рекламы содержит обе эти разнородные понятия контента, как это экономическое воздействие, психологический эффект (психологическое воздействие на целевые группы) и социальных последствий, выражается в определенном воздействии на общество в целом (в частности, влияние на формирование предпочтений людей, их мнения и идеи о различных моральных и материальных ценностей).

На основании этого матча и согласовать денежные расходы на рекламу мероприятия, чтобы получить прибыль, потребительские предпочтения и благоприятное общественное мнение о деятельности организации - рекламодатель чрезвычайно трудно, часто почти невозможной задачей.

Для определения экономической эффективности рекламной деятельности следует сравнить результаты рекламы, рассчитывается как сумма дополнительного дохода (прибыли), полученного от рекламы, стоимость рекламы.

Экономическая эффективность reklamyopredelyaetsya взаимосвязь между экономической выгодой, полученной от расходов на рекламу и стоимости (материальных, трудовых, финансовых) для проведения рекламных мероприятий в течение фиксированного promezhutok vremeni:

$$E = \Delta \mathcal{E} / C,$$

где:

E –эффективность рекламы;

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

C – стоимость проведения рекламы.

При определении экономической эффективности рекламы, используем прирост прибыли:

$$E = \Delta \mathcal{P} / C,$$

где:

$\Delta \mathcal{P}$ – прирост прибыли, тыс.руб.

При определении экономической эффективности и экономического эффекта 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.

$$E = (2654,2 - 1966,1) / 244,8 = 2,8$$

Таблица 13–Прибыль от реализации услуг тыс.руб.

Показатели	1 квартал 2015 год	1 квартал 2016 год
1.Выручка от реализации	11546,8	13163,4
2.Издержки	8739,3	9525,8
3.Балансовая прибыль	2807,5	3637,6
4.Налог на прибыль	841,4	983,4
5.Чистая прибыль	1966,1	2654,2

Проведя анализ прибыльности предприятия за 1 квартал 2015 года и за 1 квартал 2016 года, видим, что произошел прирост чистой прибыли на 134,9%.

Вывод совершенствование программ продвижения услуг является эффективной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение - это любая форма действий, используемая компанией для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идей и общественной деятельности. Сегодня компании сталкиваются со многими проблемами и повышенной неопределенности. Для успешной работы, и в еще большей степени - развитие предприятий необходимо осуществить комплексную маркетинговую деятельность. Маркетинг в настоящее время используется во всех организациях, участвующих в конкурентной борьбе за внимание, пользу и деньги потребителей, которые полностью свободны в выборе товаров и услуг, что позволяет четко определить и оценить возможности выбрать те из них, которые будут создавать продукты с самым высоким потребителем стоимость. Продвижение продукции - является важной составной частью комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

Правильная организация продвижения услуг является чрезвычайно эффективным и позволяет не только решать проблемы, связанные с их продаж, но и постоянно увеличивать объемы продаж услуг медицинских центров. Исследование различных средств продвижения включает выбор и предварительные испытания, а также - изучение эффективности их воздействия после применения.

Продвижение Сервис подразумевает выбор маркетинговой стратегии и тактики со всего появления услуги до момента его продажи; мониторинг оперативной информации о рынке.

Услуги по разработке политики продвижения предшествует анализ оценки эффективности существующей системы в целом и ее отдельных компонентов, политики соблюдения, проводимой в настоящее время. Анализируются не только количественные показатели в области продаж по услугам, как целый комплекс факторов, влияющих на размер услуг по

продвижению: эффективность рекламы и других средств для содействия улучшению услуг, правильного выбора рынка, времени и способов выхода на рынок ,

Цель выпускной квалификационной работы заключается в улучшении услуг для программ продвижения на рынок в качестве примера "Фамилия".

Для достижения этой цели были решены следующие задачи:

Мы изучали теоретические основы продвижения на рынок системы услуг, а именно:

- продвижение концепции услуг;
- рекламу в качестве своего рода продвижения услуг;
- прямой и интерактивный маркетинг.

Анализ существующей программы продвижения услуг в качестве примера "Фамилия":

- характеристика предприятия;
- анализ финансово-экономического положения предприятия;
- анализ существующей программы на рынке услуг.

Для этого, на предварительном этапе совершенствования программы продвижения услуг был проведен анализ элементов и форм реализации существующих мероприятий, факторы определили, что влияние на выбор услуг по продвижению канала:

- результаты анализа определяются цели продвижения услуг;
- программа бизнес-стратегии;
- проведен конкурентный анализ компании;
- разработать рекомендации по продвижению услуг.

Корпоративная социальная ответственность программа "Фамилия" также считается: выявление заинтересованных сторон программ КСО; определение элементов КСО; определение расходов по программе; ожидаемая эффективность программ КСО.