Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии

УДК 339.138:658.8

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-3А11	Кондратенко Михаил Николаевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Рыжакина Татьяна Гавриловна	к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Наталья Олеговна	к.э.н., доцент		

Томск – 2016 г.

Запланированные результаты обучения по программе ООП (бакалавриат)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
Профессиональные компетенции	
$Р_1$	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
$Р_2$	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
$Р_3$	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
$Р_4$	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
$Р_5$	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
$Р_6$	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
$Р_7$	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
$Р_8$	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
Универсальные компетенции	
$Р_9$	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
$Р_{10}$	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
$Р_{11}$	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой менеджмента
_____Н.О. Чистякова
«_____» _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
З-3А11	Кондратенко Михаил Николаевич

Тема работы:

Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе *(Наименование объекта исследования; требования к процессу; особые требования к особенностям функционирования объекта; влияния на окружающую среду; анализ и т. д.).*	Научно исследовательский материал; учебная литература; статистические данные; материалы преддипломной практики; интернет ресурсы.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов *(Аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки в рассматриваемой области; постановка задачи исследования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).*	1. Теоретические основы создания комплекса маркетинга 3.Анализ финансово- хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия 4.Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии
Перечень графического материала *(с точным указанием обязательных чертежей)*	1. Общая схема преобразования 4Р в 4С. 2. Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности компании 3. Показатели рентабельности 4. Показатели оборачиваемости

	5. Коэффициенты ликвидности 6. Сегментация рынка компании 7. Анализ внутренней и внешней среды «Медиа ресурс». 8. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова Анна Сергеевна

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Рыжакина Татьяна Гавриловна	к.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-3А11	Кондратенко Михаил Николаевич		

Оглавление

Реферат…..…….…….……..6

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки……7

Введение…….……..……9

1 Роль маркетинга в развитии предприятия……10

1.1 Понятие сущность и задачи маркетинга……..……....10

1.2 Особенности маркетинга в сфере рекламных услуг...…….....…...16

1.3 Разработка маркетинговой стратегии на предприятии….....25

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Медиа ресурс»……34

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Медиа ресурс»…….….34

2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Медиа ресурс»……..…...….37

2.3 Анализ маркетинговой деятельности на ООО «Медиа ресурс»…...45

3. Совершенствование маркетинговой деятельности на ООО «Медиа ресурс»…….…….……49

3.1 Анализ среды компании……..……..49

3.2 Проведение маркетинговых исследований. Сегментация рынка…..53

3.3 Разработка маркетинговой стратегии ООО «Медиа ресурс»……....60

Социальная ответственность……70

Заключение ……..……...……..82

Список используемых источников ……..……..……..……...83

Приложение А Бухгалтерский баланс ……..….……85

Приложение Б Отчет о прибылях и убытках……..……..……..86

РЕФЕРАТ

Маркетинг представляет собой творческую управленческую деятельность любого современного предприятия. Главной задачей маркетинга является обеспечение коммерческого успеха компании, развитие рынка товаров, услуг и рабочей силы, путем достижения основной цели, которая состоит в удовлетворении потребностей потребителей. Для этого достижения необходимо понять нужды и потребности потребителя, и произвести выбор того рынка, который сможет лучше других удовлетворить предприятие.

Объектом исследования бакалаврской работы является организация ООО «Медиа-ресурс».

Целью данной работы является совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Медиа ресурс».

Структура бакалаврской работы состоит из введения, четырёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Актуальность темы состоит в том, что маркетинг обеспечивает комплексный подход к управлению предприятием, которые позволят конкурировать и реализовывать свой потенциал в условиях современного рынка, который характеризуется высокой степенью динамизма, изменчивости условий.

Предложенные мероприятия могут успешно применяется в деятельности ООО «Медиа ресурс» а также в любой другой компании, предоставляющие рекламные услуги.

Работа выполнена на 86 страницах, содержит 22 таблицы, 13 рисунков и 2 приложения.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Нормативные ссылки

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Рынок покупателя – ситуация на рынке, при которой предложения производителей и продавцов товаров превышают спрос на него по существующим ценам, в результате чего цены на товар снижаются.

Рынок продавца – ситуация на рынке, при которой спрос на товар превышает предложение, в результате чего цены повышаются.

PR – управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации

Технологическое вталкивание – разработанное на основании изучения потребительского спроса, конъюнктуры, действий конкурентов общее направление деятельности компании на определенный период, позволяющее решать основные задачи компании с учетом имеющихся у нее ресурсов в условиях меняющейся рыночной ситуации.

Рыночное втягивание – деятельность компании, при которой происходит концентрация всех коммуникационных усилий на конечном спросе, т.е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников.

Аудиоспот – это рекламный аудио ролик, вид радиорекламы, один из главных показателей которого - краткость и лаконизм.

Аутсорсинг – комплекс мероприятий, направленных на передачу предприятием определенных процессов и функций другой организации.

Медиапланирование – набор схем размещения рекламных материалов рекламной кампании.

Введение

Рекламная деятельность – это довольно широкое понятие, которое включает в себя все фазы процесса: от появления, развития идеи до осуществления потребителем конкретных действий после проведения агитационных мер по воздействию на него рекламной информации.

Реклама в разных областях деятельности человека – это реальная практическая работа по созданию и продвижению продукции. Наиболее важными областями приложения рекламной деятельности являются бизнес, экономика, политическая и социальная сферы.

Цели и задачи маркетинговых исследований является проведение маркетинговых исследований рекламы определено тем, что решения в сфере рекламной деятельности принимаются с большей долей риска и неопределенности. Изучение рекламы имеет основные направления маркетинговой работы:

1. Исследование результативности и популярности конкретных носителей рекламы для различной целевой аудитории.
2. Изучение актуальности рекламной политики компании в целом. При этом анализируется степень осведомленности о бренде и его продукции после проведения рекламы за определенный промежуток времени
3. Исследование эффективности отдельно взятых рекламных акций, а также проведения специальных экспериментов. Сравнительная оценка выводится по результатам опроса потребителей контрольного района, в котором реклама не проводится, и опытного района, где осуществлялась рекламная акция.
4. Исследование эффекта от влияния рекламного обращения на целевую аудиторию, степень его воздействия на поведение людей.
5. Изучение результата от совместного использования одновременно нескольких средств массовой информации для рекламной акции.

Главной целью выпускной квалификационной работы является совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии, а именно разработка системы по совершенствованию маркетинговых стратегий ООО «Медиа ресурс».

Для достижения поставленной цели поставлены следующие задачи:

– исследовать теоретические основы разработки маркетинговых стратегий.

– провести анализ хозяйственной деятельности предприятия;

– разработать маркетинговые стратегии на предприятии.

Структура бакалаврской работы состоит из введения, четырёх глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

В первой главе бакалаврской работы исследованы теоретические основы маркетинга: понятие, сущность, структура, цели и классификация; особенности маркетинга в сфере услуг; разработка маркетинговых стратегий на предприятии.

Вторая глава посвящена анализу хозяйственной деятельности компании ООО «Медиа ресурс»: дана краткая характеристика, анализ финансово - хозяйственных показателей и представлен анализ маркетинговой деятельности.

Третья глава бакалаврской работы содержит разработку маркетинговой стратегий: сегментации целевой аудитории; анализ среды предприятия и разработку маркетинговой стратегий.

Четвертая глава посвящена корпоративной социальной ответственности предприятия, занимающегося рекламной деятельностью.

В конце дано заключение по проделанной работе и приведен список использованной литературы.

Исходной информацией для исследования послужили научно-исследовательские материалы, учебная литература, статистические данные и данные бухгалтерской отчетности за 2013-2015 гг.

Глава 1. Роль маркетинга в развитии предприятия

1.1 Понятие сущность и задачи маркетинга

Осуществление маркетинговой деятельности предполагает необходимую ориентацию в научно-технической, производственной и сбытовой деятельности фирмы (предприятия или компании) с учетом спроса, потребностей и требований потребителя. Здесь отражена планомерная организация производства с целью повышения эффективности всех хозяйственных подразделений фирмы и ее деятельности в целом.

В термине «маркетинг» лежит в основе слово «market», которое означает «рынок». Поэтому под маркетингом вспоминается философия управления, хозяйствования в условиях рынка, которое имеет основную цель– удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Маркетинговая деятельность необходима для обеспечения:

– надежной, достоверной и своевременной информации о рынке, его структуре и динамике для конкретного спроса, о вкусах и предпочтениях покупателей.

– созданием уникального или такого товара/услуги, который наиболее удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

–необходимости по воздействию на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающий наибольший контроль в сфере его реализации [17].

Маркетинг — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, потребность[15].

Маркетинг повышает эффективность в управлении предприятием, что позволяет составлять наиболее совершенные программы по производству и реализации продукции или оказанию услуг, помогает быстро реагировать на изменение рынка и создает преимущества в конкурентной борьбе.

Маркетинг применяется в двух условиях и «рынка покупателя» и «рынок продавца».

В условии «рынка покупателя» производитель направляет свою активность на потребителя и использует в основе производства его запросы и выпускает только такие товары, которые будет согласен приобретать потребитель.

В условии «рынок продавца», производитель направляет свои силы на производство того что может произвести, а не то, что смогут продать. В таком случае сбытовые усилия не помогают в долговременном развитии и показании результативности деятельности предприятия, только обуславливаясь на использование одностороннего маркетинга [22].

Маркетинговое исследование очень важно в успешной деятельности компании, которое является частью маркетинговой информационной системы. Эта система включает подсистемы:

1. Внутрифирменная отчетность.

2.Маркетинговая разведка.

3.Анализ информации.

4.Маркетинговые исследования.

Такие исследования являются сбором, обработкой, хранением информации обо всех явлениях и процессах, которые представляют интерес для маркетинга, анализом собранной информации, получением теоретически обоснованных выводов, которые направлены на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. Главной задачей маркетингового исследования это создание такой информационно-аналитической базы данных, которая способна предоставить успешное маркетинговое решение. Для проведения маркетингового исследования нужно знать и использовать принципы: научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, эффективность.

Во время маркетинговых исследований происходит сложный процесс, включающий в себя этапы по разработке общей концепции исследования;

конкретизации и разработки методик исследования; сбору, обработке и хранению информации; анализа, моделирования и прогнозирования изучаемого процесса; оценке по эффективности самого маркетингового исследования [19].

Можно сформулировать четыре цели маркетинга с точки зрения общественной значимости:

1. Максимизация потребления (цель состоит из максимизации производства, уровня занятости, что способствует благосостоянию общества).

2. Максимизация степени удовлетворения потребителей (целью является максимальное достижение удовлетворения потребителя, не исходя из увеличения потребления).

3. Максимизация выбора потребителей (цель состоит из обеспечения разнообразием товаров для более точного удовлетворения их вкусов).

4. Максимизация качества жизни (цель состоит в обеспечении количеством, качеством, разнообразием и доступностью, за счет качества культурной и физической среды обитания).

Для каждой компании маркетинг играет различную роль исходя из ее специфики, особенностей (рис. 1.1.).

Маркетинг является одной из равных функций (маркетинг одна из равных функций в производственно-сбытовой деятельности):

1. Маркетинг является как более важная функция (для компаний имеющих трудности со сбытом, маркетинг постоянно или на время стать более важной функцией).

2. Маркетинг является как основная функция (если из маркетинга рассматриваются остальные функции организации, то он будет являться наиболее важной, центральной функцией).

3. Потребитель выступает как контролирующая функция(для выполнения общих функций из производственной хозяйственной деятельности, для удовлетворения запросов потребителей, которые выполняют контролирующую функцию).

4. Потребитель выступает как контролирующая функция, а маркетинг является интегрирующей функцией (если маркетинг по отношению к другим функциям играет интегрирующую роль, а потребитель выполняет в компании контролирующую функцию).

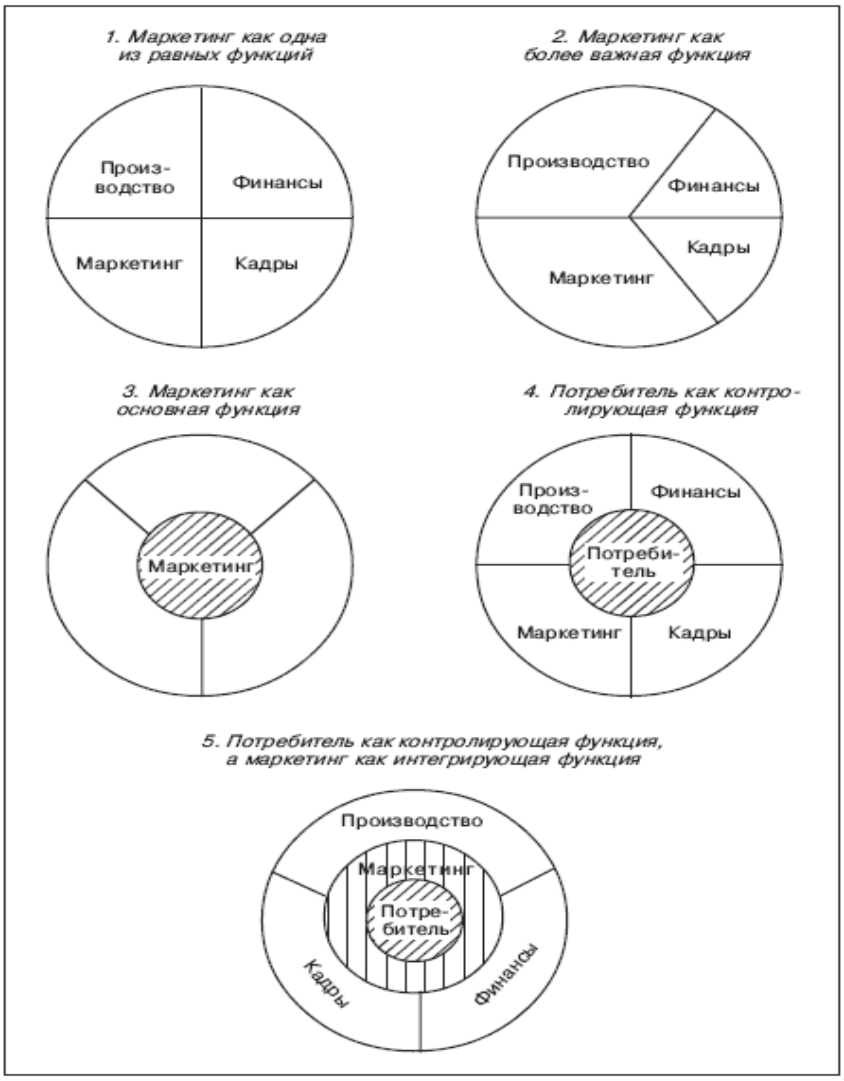

Рисунок 1.1.— Роль маркетинга в деятельности компании

В первых двух ролях можно сказать, что они характерны для выпуска и сбыта для применения на единичный или уникальный тип продукции, который характерен на узкий круг потребителей. Последующие роли характерны на массовый выпуск продукции разнообразного ассортимента продукции, который характерен для широкого круга или массового потребителя[6].

Главной задачей маркетинга является достижение стратегических целей, комплексного развития и обеспечение наибольшей устойчивости деятельности

компании. Помимо этих задач, в результате маркетинговой деятельности, решаются задачи связанные с обеспечением компании надежной, своевременной и достоверной информации на рынке, товаре, потребителе и конкуренте; созданием товара, максимально удовлетворяющего потребностей потребителя, возможностей фирмы; воздействию на потребителя, спрос и рынок.

Задача маркетинговой философии состоит в том, чтобы выпускать подходящий товар для покупателей, а не в том, чтобы найти подходящих покупателей для выпускаемого товара. Маркетинговая концепция гласит, что залог достижения целей организации – создание, предоставление и продвижение повышенной ценности для выбранных целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов способами.

В своей книге «Основы маркетинга» Филипп Котлер описал подход, который существенно влияет на потребительский спрос при помощи определенных элементов. Самые главные элементы комплекса маркетинга представлены в концепции 4P: Product, Price, Place, Promotion.

Классическая теория 4P включает в себя (рис 1.2.):

1.Продукт (Product) — это товар или услуга, который производит компания, включающие в себя номенклатуру товара, качество, дизайн, характеристику, торговую марку, упаковку, размер, обслуживание, гарантии, возврат.

2. Цена (Price) — происходит формирование цены для покупателя, включающий в себя прейскурант, скидки, компенсации и т.п.

3. Место (Place) — происходит деятельность по размещению товара для доступа потребителю черезканалы распределения, охваты рынков, логистику, дистрибуцию, мерчендайзинг.

4. Продвижение (Promotion) — деятельность компании по информированию потенциальных потребителей о товаре или услуге, которая направлена через убеждение на покупку данного продукта, которая состоит из

стимулирования сбыта, рекламы, службы сбыта, промо-акциями связи с общественностью, интернет-маркетинга и прямого маркетинга [6].

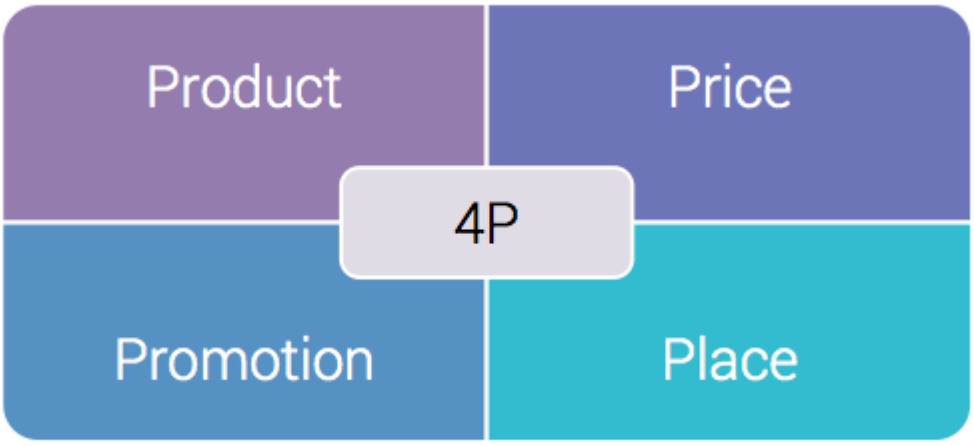

Рисунок 1.2.— Маркетинговые переменные входящие четыре «Р»

На рынке, где происходит столкновение интересов предприятий, потребителей и общества можно выделить пять основных концепций.

1. Концепция совершенствования производства, характеризуется рынком «продавцов», в период, когда спрос превышает предложение. Этот подход назначен на увеличение объема производства, путем расширения производства и повышения производительности труда, а также на снижение себестоимости, путем механизации и автоматизации производства.

2. Концепция совершенствования товара, характеризуется таким жепериодом, когда спрос превышает предложение, но его назначение состоит в улучшении качества товара, характеристик и его свойств.

3. Концепция коммерческих усилий, характеризуется в период возникновения «рынка продавца и покупателя», когда предложение уравновесилось со спросом, следовательно, произошло увеличение значения в сфере сбыта и его стимулирования. Такая концепция применима в периоды перепроизводства и затоваривания.

4. Концепция маркетинга, характеризуется предложением потребителю такого товара, который ему нужен, вместо того, который имеется у продавца и направлена на удовлетворение нужд покупателя.

5. Концепция социального маркетинга характеризуется балансом между факторами в политики маркетинга: интереса общества, прибыли предприятия, покупательской потребности. Концепция возникла вследствие разных факторов: нехваткой природных ресурсов, загрязнением окружающей среды, прогрессирующим ростом населения и ухудшением ситуации социальной сферы.

На сегодняшний день состояние российской экономики напрямую влияет на выбор стратегии предприятия и организации. Менеджменту необходимо совершенствовать производство товара и услуги, продвигать и проталкивать товар и услуги для роста производительности труда, сохранять и развивать конкурентоспособность организации. Для крупных компаний, необходим выбор такой стратегии социального маркетинга, который бы поддерживал имидж ее корпоративно-социальной ответственности. В зависимости от ситуации может быть выбрана концепция маркетинга, либо насыщением сегмента рынка, либо повышением конкурентной борьбы. В конечном итоге по мере насыщения, должна измениться маркетинговая политика предприятия[5].

1.2 Особенности маркетинга в сфере рекламных услуг

Под услугами воспринимают разнообразные виды деятельности и коммерческие занятия. Маркетинг в сфере услуг имеет свои особенности по сравнению с другими видами коммерческой деятельности.

Услуга является любой деятельностью, мероприятием или выгодой, которую одна сторона предлагает другой и не является неосязаемой и не результируется в собственность клиента. Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде, тогда как нематериальные не будут связаны с товаром.

При разработке маркетинговой программы необходимо полагаться на характеристики:

1. Неосязаемость услуг. Эта характеристика означает, что услуги невозможно транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до момента приобретения. Как и невозможно увидеть, услышать, потрогать, остается возможность лишь надеяться на результат. Покупатель вынужден просто верить продавцу на слово.

Для повышения доверия клиентов, поставщик может воспользоваться повышением осязаемости товара, заострить внимание на выгоде, также способствует особое марочное название, либо привлечением знаменитости к пропаганде услуги.

2.Несохраняемость услуг. Услугу невозможно хранить для дальнейшей реализации. В условии постоянного спроса услуга не проблемная, в связи с легкой заблаговременной у комплектации организации, для этого иногда необходимо проводить регулирование потребления для обеспечения постоянного спроса на протяжении различных периодов времени.

3. Неотделимость от источника, означает, что услуга неотделима, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника.

4. Изменчивость. Эта характеристика означает непостоянство качества услуг и колебанием в пределах зависимости от их поставщиков, времени и места их оказания.

Качество услуги различается, даже когда их осуществляет один и тот же человек. Такие изменения, происходят вследствие изменения настроения, либо когда клиент грамотно изложить свою потребность в услуге, также, когда отсутствует стандартизация по производству услуг. Такое воздействие чаще всего распространяется при личном обслуживании [13].

Услуги и сбыт товаров в большинстве случаев тесно связан. В предложении может быть преобладать сама услуга, а товар только дополняет ее. В сфере услуг происходит повышение роли межличностного общения, связи между производителем и потребителем. Эта связь очень важна, и в сбыте услуг преобладает личное участие, чем от прямой продажи товаров. Поэтому

возникает необходимость в персонале, который будет готов к различным ситуациям взаимодействия с потребителем [2].

В одном из определений маркетинга, реклама выступает общим показателем процесса продвижения и является инструментов маркетинга, который помогает создать осведомление потребителя к продукту или услуге, как и стимулировать спрос. Главной целью рекламы в маркетинге является передача определенной целевой аудитории предложение бренда, который выступает как торговая марка, отражающий в массовом сознании. Однако ценность проявляется не только в самом бренде, но и в ряде удобств для потребителей, как удобство в расположении, условия кредитования, гарантия, доставки, также как и в ценностях: безопасность, принадлежность, простота в использовании, престиж и т.д. Из-за желания потребителей иметь как можно больше или все этих ценностей, необходимо выбрать факторы, на которые будут опираться на создание комплекса маркетинга.

Поэтому необходимо применить маркетинговую стратегию, основанную на концепции «4Р» с некоторым изменением в акценте маркетинговой деятельности компании с продукта на покупателя. В таблице 1.1. приведена общая схема преобразования «4Р» в «4С».

Таблица 1.1.– Общая схема преобразования «4Р» в «4С»

Product (продукт)	Consumer (потребитель)
Place (место)	Convenience (удобство)
Price (цена)	Cost (стоимость)
Promotion (продвижение)	Communication(коммуникации)

Такое изменение ориентира показывает о повышении более тесного культурного взаимоотношения между производителем и потребителем[8].

В книге Джефкинса Ф. предоставлена более полная маркетинговая программа, в которой включен 21 элемент, которые необходимы для наиболее точного процесса маркетинга и связи рекламы с различными его элементами:

1. Концепции, замысла, новизны или модификации товара/ услуги. В этой стадии предполагается исследование и разработка.

2. Стандартного жизненного цикла и изменения товара.

3. Исследования рынков.

4. Создания торговой марки и названия.

5. Создания образа продукта и продвижение его до потребителя.

6. Определения целевой аудитории потребителей.

7. Определения цены.

8. Создания товара, выработка стандартов и создание удобства и простоты для потребителя.

9. Разработки упаковки.

10. Распространения.

11. Действия, способствующие продажам.

12. Подготовки потребителя.

13. Связи с корпорациями и финансовыми организациями.

14. Производственных связей.

15. Пробной продажи.

16. Рекламирования.

17. Рекламного исследования.

18. Продвижения товара/услуги.

19. Послепродажного обслуживания.

20. Поддержания интереса товара/услуги потребителям.

21. Дальнейшей работы по связи с общественностью.

Почти для каждой стадии нужна реклама, причем на различных стадиях будет отражена специфика рекламной деятельности, в которых прослеживается:

1. Жизненный цикл продукции, показывает зависимость к нему объема, акцентов и продолжительности рекламных мероприятий.

2. Важность продукта для потребителя, заключенных в мотивах, предпочтениях и установках, выявляется в маркетинговых исследованиях. Такие данные влияют на ход деятельности компании и могут кардинально изменить ее замысел и тематику.

1. Помощь рекламного отдела или агентства в создании подходящего наименования и торговой марки, которые имеютособыезначения в планировании рекламной компании.

2. Создание образа и образа товаров/услуг, при помощи рекламы и PR.

3. Ориентирование и определение конкретных потребителей, на которых будет отражаться выбор в тоне и стиле рекламы.

4. Определение цены, которая имеет существенное значение.

5. Комбинация товаров.

6. Разработка упаковка, которая сама по себе является рекламой, позволяющая распознать товар и является существенным элементом рекламы.

7. Распространение товаров оптовикам и розничным торговцам, путем почтовых сообщений, публикаций или выставок.

8. Работа с рынком, с помощью деятельности PR, которая создает мероприятия для благоприятной рыночной ситуации, на которую будет направлена рекламная деятельность.

9. Создание образа компании PR службой через рекламу в деловой прессе.

10. Исследования рекламы в ходе анализа статистических данных, оценки запоминаемости рекламы, соотношения затрат на рекламную деятельность и прибыли от продаж.

11. Стимулирование сбыта путем дополнения или замены на более традиционный вид рекламы.

12. Реклама послепродажного обслуживания способствует помощи потребителю к дальнейшему ориентированию в эксплуатационных услугах компании.

13. Поддержание лояльности к выбранному товару или услуге потребителем, также способствует реклама, в которой отражаются дополнительные возможности или усовершенствования.

14. Сохранение преемственности, благодаря которому в течении долгого промежутка времени не позволяет забыть торговую марку.

Маркетинг формирует доход компании, где реклама играет важную роль в стимулировании сбыта. Исходя из этого, можно точно сказать, что товар/услуга, которая имеет подходящие свойства, цену, продвижение, способствует получением дохода компании [10].

Развитие рекламы происходит очень стремительно, вместе с ней появляются новые ее виды и носители. В таблице1.2. предоставлена классификация видов рекламы по Карповой С.В.

Таблица 1. 2.– Классификация видов рекламы

Вид рекламы:	Значение:
По возможным целям	• Информативная • Напоминающая • Увещевательная
В зависимости от объекта рекламирования	• Товарная • Престижная
В зависимости от конкретности подачи информации	• Прямая • Косвенная
В зависимости от средств по распространению рекламы	• Реклама в прессе • Печатная реклама • Телевизионная и радиореклама • Аудиовизуальная реклама • Наружная реклама • Сувенирная реклама • Прямая почтовая реклама • Выставки и ярмарки
По типу заказчика	• Реклама от имени производителя • Реклама от имени посредников • Реклама от имени частных лиц • Реклама от имени правительств, общественных институтов и групп
По типу целевой аудитории	• Реклама, направленная на сферу бизнеса •Реклама, направленная на индивидуальных потребителей
По сегментам рынка	•Селективная (индивидуализированная) • Массовая
По способу воздействия на аудиторию	• Зрительная (визуальная) •Зрительно-обонятельная • Слуховая (аудио) •Зрительно-слуховая (аудиовизуальная)
В зависимости от цели, преследуемой рекламной кампанией	• Реклама, направленная на формирование спроса • Реклама, направленная на стимулирование сбыта

По классификации вида рекламы Карповой С.В., можно сказать, что разделение произошло: по классификации по распространению, объекту, по заказчику, по категории [12].

В мировой практике отсутствует единая система классификации видов рекламы и каждая классификация строиться на своих определенных основаниях, но все равно они пересекаются.

Рекламная индустрия постоянно совершенствуется, изменяется и находится в движении. На все это влияет факторы от которых происходит зависимость состояния рынка - политические, экономические и социальные, от которых зависит состояние рынка. Факторы, которые больше всего влияют на состояние: глобализация, ужесточение конкуренции и усложнение сбыта, перегруженность медиасредств, эволюция медиасредств, интерактивность.

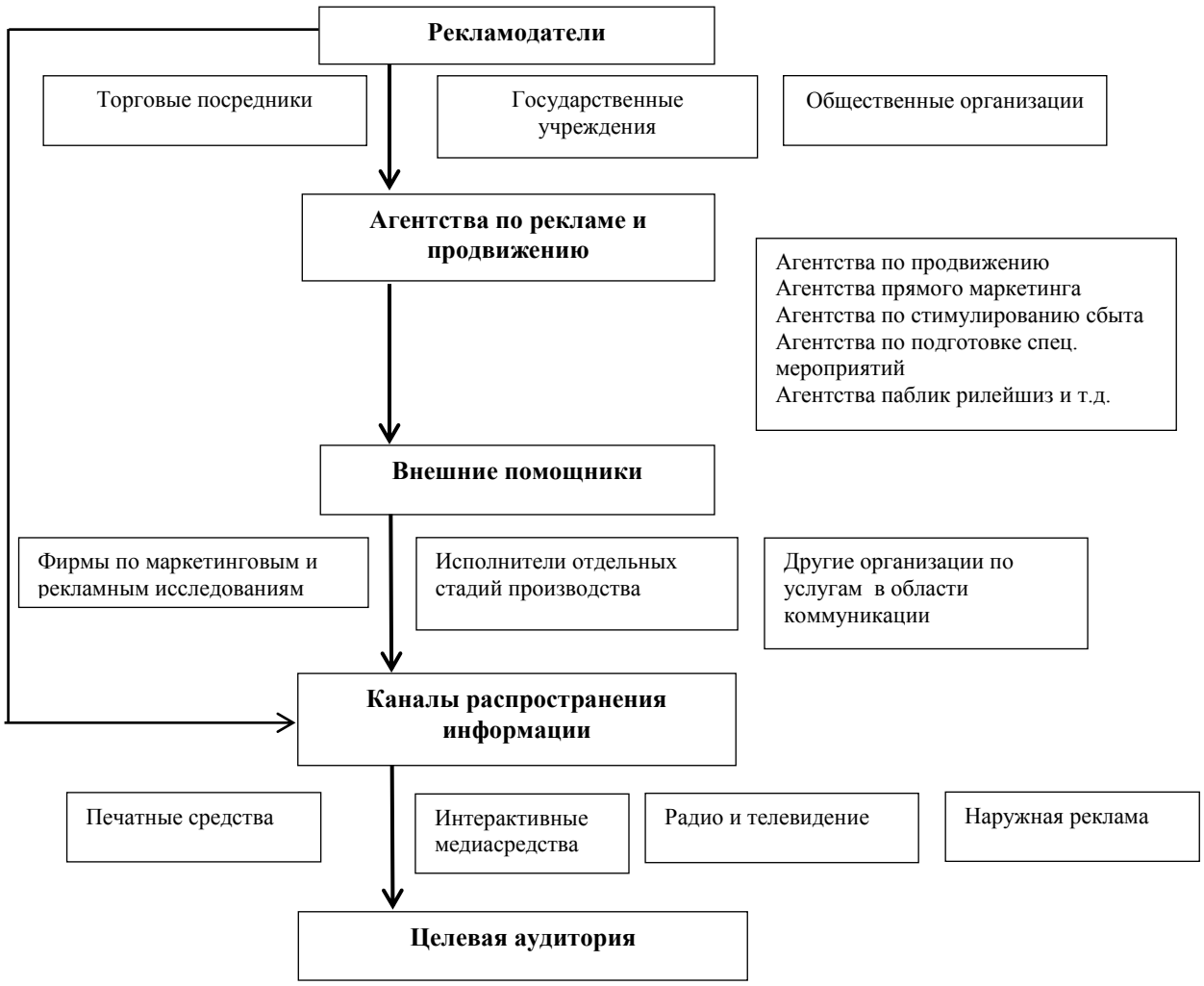

Рисунок 1.3.— Структура рекламной индустрии и участники процесса

На рисунке отображаются уровни рекламной индустрии, среди них выделяются:

1. Рекламодатели (возможный наем рекламных агентств).
2. Агентства по рекламе и продвижению(возможность заключения контракта на специализированные услуги внешних помощниках).
3. Внешние помощники (выбор каналов распространения).
4. Каналы распространения информации (выбор на одну или несколькие целевые аудитории).
5. Целевая аудитория.

Также стоит обратить внимания, что некоторые рекламодатели могут сами распространить рекламные обращения. Такое происходит, когда рекламодатель самостоятельно занимается рекламой, ее продвижением, и самим сообщением, либо имеется свой рекламный отдел, тогда пользование услугами рекламных агентств, как и внешних помощников не происходит[7].

Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых исследований, которые предоставлены по решению основных задач связанных по: измерению эффективности мероприятий; определению характеристик целевой аудитории с последующим выбором целей продвижения; выбором стратегии продвижения продукта; планированием деятельности для торгового персонала и рекламных сообщений.

Основными задачами таких исследований являются определение, насколько были достигнуты поставленных перед рекламой целей, так и оценивание, насколько эффективно использование бюджета рекламы. Также существуют иные основные направления, для исследований характеристик потребителя, анализа товаров или товара, изучения рынка, анализа медиа-каналов.

Процесс исследования формируется на основе количественных и качественных исследований, но менеджеров по рекламе больше интересуют качественные исследования, т.к. качественные исследования основываются на индивидуальном понимании исследователя к проблеме или явлению.

Количественные и качественные исследования должны обуславливаться дополнением друг друга и обеспечивать надежностью и представительством в полученной информации.

Первый этап рекламного исследования заключается в определение проблемы и формирование целей. Для этого должны определить, какую информацию необходимо собрать в ходе исследований, и какой будет выбран подход исследования.

Следующий этап в рекламном исследовании будет изучение вторичной информации, в котором нужно исследовать информацию о целевом рынке, конкурентах, деятельности сотрудников и т.п. В процессе изучение происходит конкретизация целей и задач исследования. Если в ходе такого анализа было получено достаточно информации для решения проблемы, переходят к заключающему этапу по систематизации и предоставлению полученных результатов исследования, если нет, то переходят на следующий этап исследования, заключающийся в получении первичной информации, который требует проведения специального исследования.

Для текущего этапа рекламного исследования необходимо выбрать метод исследования и инструмент для получения данных. Важную роль играют определение и оценка всевозможных источников первичной информации и способами получения этой информации. После чего начинается проведение самого исследования, направленного на извлечение всех полученных данных и информации, затем обработкой и анализом наиболее важных сведений для решения проблемы [18].

Рекламные услуги являются составной частью маркетинга, являясь составной частью в ходе продвижения товара. Оба компонента имеют общую цель в стимулировании потребителя. Рациональное использование маркетинга и рекламы даст возможность компании достичь увеличения продаж и спроса на предлагаемы компанией продукты или услуги.

1.3 Разработка маркетинговой стратегии на предприятии

Стратегия маркетинга включает в себя четыре направления: товар, цена, каналы распределения и способы продвижения. Стратегии маркетинга весьма разнообразны, и классифицируются по следующим основаниям: по производственно-технологическому критерию, по товарно-рыночной или географической детерминированности, по последовательности продвижения товара на рынке, по способам вхождения на международные рынки или взаимодействия с конкурирующими компаниями. В зависимости от производственно-технологического критерия компании эффективно применяют стратегию «технологического вталкивания», стратегию «рыночного втягивания» или стратегию снижения издержек. По критерию географической детерминированности стратегия маркетинга может быть национальной (крупные страны), региональной, многонациональной, глобальной. По критерию товарно-рыночной детерминированности стратегия маркетинга бывает направлена на развитие рынка (увеличение объемов продаж на новых рынках), узкий ассортимент, диверсификацию (бывает концентрическая, горизонтальная, конгломератная), расширение ассортимента или индивидуализацию потребителей. По последовательности продвижения товаров на рынки стратегия маркетинга может выражаться в одновременном вхождении на все доступные рынки или быть постепенной (каскадная стратегия маркетинга). При первом варианте компания ведет агрессивную ценовую и рекламную политику, вкладывая огромные средства в период вхождения. Такая стратегия маркетинга возможна для крупных компаний, а средний и мелкий бизнес чаще всего применяет каскадную стратегию, осваивая рынок постепенно [21].

Главной задачей маркетинга является достижение её стратегических целей, комплексного развития и обеспечением наибольшей устойчивости в деятельности компании. Помимо этих задач, в результате маркетинговой деятельности, решаются задачи связанные с обеспечением компании надежной,

своевременной и достоверной информации на рынке, товаре, потребителе и конкуренте; созданием товара, максимально удовлетворяющего потребностей потребителя, возможностей фирмы; воздействию на потребителя, спрос и рынок.

Для достижения поставленных задач необходимо маркетинговые исследования, которые показывают стоящую перед компанией маркетинговую ситуацию на основе данных, анализе и отчете о результатах стоящую.

В основе этих исследований должны быть сведения об объемах производства, в которых отражены мощность основного оборудования, что отражает о возможностях объема производства. Если рассматривать объемы производства на несколько лет, это способствует выявлению тенденции ее развития. В сведениях об объеме капитального вложения, которое отражает состояние и перспективу производства продукции, можно узнать о продукции, если происходит увеличение, то это говорит о росте спроса, о необходимости развития ее производства и улучшение качества, а уменьшение говорит нам о снижении интереса к продукции и сокращении производства.

Также необходим перечень данных для маркетингового исследования:

1.По информации о технологии по производству.

2.Сведений о сырье для производства продукта.

3.Данные о технологическом и перерабатывающем оборудовании по его техническому уровню.

4.Показатели и характеристика технико-экономических показателей продукции, включая цену.

5.Сведения в областях применения данного продукта и его конкурирующих продуктах.

6.Данные по направлению и содержанию научных исследований.

7.Общую оценку экономической эффективности продукта.

8.Прочие данные по состоянию производства и потребления продукта.

Необходимый порядок работы должен состоять в поиске и выявлении наиболее крупных потребителей продукта, которые будут заинтересованы в

нем. В следующем этапе должна быть разработка и рассылка анкет, которая будет содержать необходимые вопросы, касающихся продукта, а именно технической характеристики и потребности. На последнем этапе делается оценка продукта, по его соответствию и требованиям на анализе экспертами анкет потребителя.

Такое исследование проводится, чтобы получить необходимый перечень знаний о продукте, какой эффект произведет новый продукт социальный или экономических, востребованность, нужность в разработки и о возможности соотнести объем производства и потребность. На рисунке 1.4. маркетинговое исследование включает в себя ряд этапов.

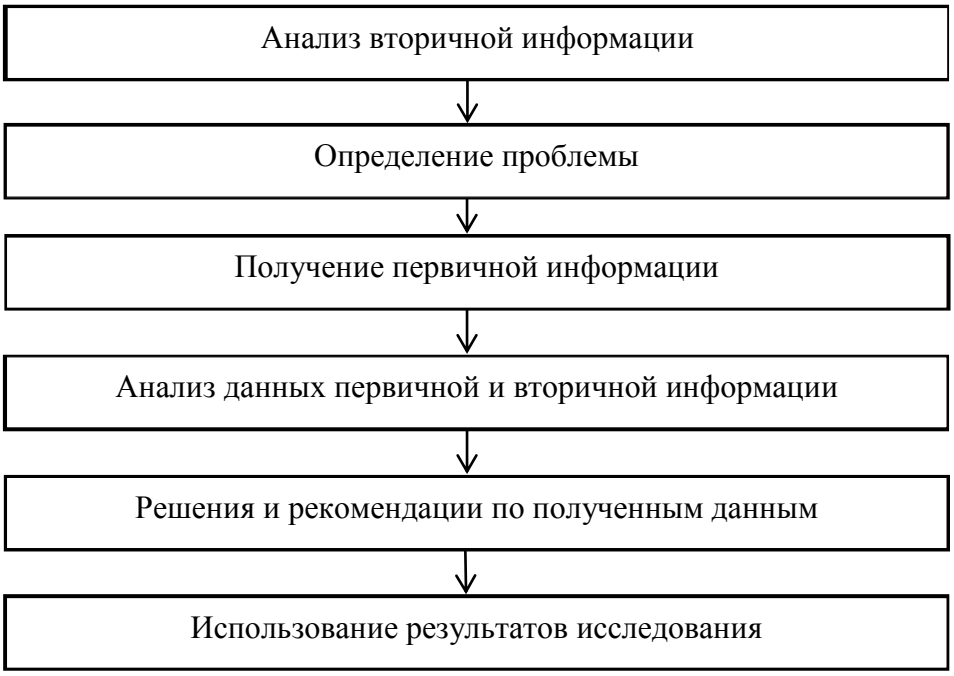

Рисунок 1.4.— Этапы маркетингового исследования

В этапах маркетинговых исследований, можно увидеть, что в самом начале необходимо определить проблему.

Часто специалистам по маркетингу ставится только факты: о падении объемов продаж, падению доли рынка. Только это симптомы, но им необходимо выявить причину их возникновения. Конкретизированная и четко

выраженная проблема является залогом к успешному проведению маркетингового исследования.

На первом этапе необходимо провести изучение данной проблемы, получить информации об изучаемой области, составить алгоритм работы. Этот алгоритм может быть:

1. Изучение необходимой литературы
2. Проведение опроса экспертов
3. Групповые дискуссий.

Чтобы определить проблему, необходимо уточнить цель исследования. Эти цели разделяются (рис. 1.5.):

1. Поисковые (сбор предварительных данных).
2. Описательные(описывание определенного явления).
3. Экспериментальные(служат для проверки причинно-следственных связях).

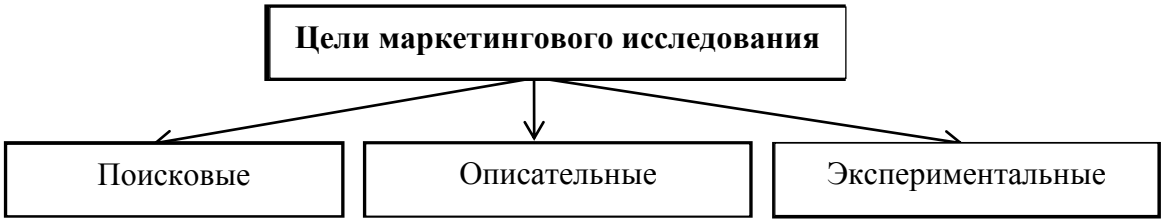

Рисунок1.5.– Цели маркетингового исследования

Главной задачей этапа является влияние существующей проблемы на проблему исследования. Для формулировки исследования и четкого определения проблемы, нужен сбор и анализ информации, который необходим для принятия решений. Этот сбор информации должен начинаться с анализа вторичных данных.

Вторичная информация–это данные, об объекте исследования, полученные от источника вследствие маркетинговых исследований, которые позволяют уточнить и оптимизировать их. Основные достоинства и недостатки вторичной информации отражены в таблице 1.3.

Таблица 1.3. — Достоинства и недостатки вторичной информации

Достоинства	Недостатки
недорогой сбор информации	Информация может быть ненужной для целей исследования
быстрый сбор информации	информация может быть устаревшей
часто есть большое количество источников информации	методики сбора информации неизвестны
возможно содержание информации, которую фирма не может получить сама	возможны публикации не полных результатов исследования
	информация бывает противоречивой и ненадежной

Эта информация располагается в источниках:

1. Внутренние (отчеты компании, прибылях и убытках, издержках, движении денежного потока, в данных дебиторских и кредиторских задолженностях и т.п.).

2. Внешние (статистика экономического, финансового, социального обзора; обзор по рынку, издания в государственных учреждениях, в экономике, торговле, бизнесе, маркетинге и т.п.).

После сбора вторичной информации необходимо провести сбор первичной информации.

Первичная информация – данные об объекте, полученные непосредственно от источника, для решения конкретных проблем.

На таблице 1.4. показаны достоинства и недостатки первичной информации.

Таблица 1.4. – Достоинства и недостатки первичной информации

Достоинства	Недостатки
сбор информации происходит по целям исследования;	сбор является долгим по времени;
методики по сбору известны и контролируемы;	возможность больших затрат;
доступность результатов для фирмы, проводящей исследования;	сложность в сборе некоторых видов информации.
информация надежна и отсутствуют противоречия.	

Анализ по данным вторичной и первичной информации необходим для упрощения результатов исследования, сделав ее организованнее и понятнее.

На основе такого анализа маркетингового исследования готовятся рекомендации-предложения о будущих действиях фирмы, основанные на собранных данных, и представляются руководству в письменной форме. Сообщение о результатах исследования представляет собой обратную связь с руководством, которое отвечает за использование результатов [16].

Для разработки стратегии рекламной кампании, необходимо выполнить рассмотрение следующих вопросов:

1. Дать краткую характеристику роли стратегии в компании.
2. Получить характеристику основных положений и специфику стратегии в рекламном менеджменте компании.
3. Сравнить разработанную рекламную стратегию с другой стратегией аналогической организации.

Рекламная стратегия всегда дает отображение маркетинговой или общей организационной стратегии компании, которая присутствует в любом большом производственном предприятии.

Для стратегии в рекламе есть свои определенные особенности, которые тесно связаны со спецификой менеджмента. Стратегическая цель рекламного менеджмента способствует сбыту продукта или услуги, если в организации стратегическая цель определяется производством и сбытом для получения прибыли.

В основе рекламного менеджмента берется одна или несколько целей, как стратегических, организационных видах деятельности. Для определения этих целей для компании берутся возможности, наличие эффективных средств рекламирования, так и задачи компании в целом. Для компании главной целью рекламы может выступать как получение положительной репутации, изменением имиджа, переориентировка миссии компании, наладки широкого сбыта своего продукта или услуги.

В особенностях любых значений правил рекламного менеджмента будет четкое предписание, для определенных и конкретных ситуаций. Хоть

сотрудники, которые занимаются рекламой, носят творческий характер, существуют общепринятые для них правила:

1. Высказывай просто;
2. Высказывай интересно.
3. Высказывай прямо.
4. Высказывай утвердительно.
5. Руководствуй здравым смыслом.
6. Излагай только факты.
7. Будь кратким.
8. Будь правдивым и благопристойным.
9. Будь непохожим на других и оригинальным.
10. Повторяй наиболее важные коммерческие аргументы.
11. Стремись привлечь и удержать внимание.
12. Говори читателю, что он должен делать.
13. Опробуй средство рекламы.
14. Избегай прямых сравнений с конкурентами, называя их по именам.

В особенностях рекламных стратегий лежит рассмотрение каждой составляющей данной рекламы, которая адресована потребителю. От каждого составляющего звена такой логической последовательной цепочки, зависит отображение полного значения стратегии.

Для этого необходимо выделить в рекламной стратегии актуальность темы, на которую будут ориентироваться и придерживаться. Стратегия повторяемости заключается в постоянном напоминании потребителю, о своем товаре, услуге или имени. Такая стратегия направлена с целью охвата сегмента покупателя или широкого охвата на рынке, благодаря своему содействию в реализации товара или услуги, которая часто покупаема или используема и мало степени отличается.

«Уникальное торговое предложение» широко распространившийся термин в рекламном менеджменте, благодаря своему значению в рекламе

потребителю с убеждением о специфической выгоде, пользе. Для такого убеждения необходимо выполнить условия:

1. Подчеркивание рекламой тех особенностей товара, которые отсутствуют у конкурентов либо еще не сообщили о них.

2. Звучание рекламного предложения должно убеждать настолько, что должно происходить привлечение к марке товара новых потребителей.

Всего одно уникальное торговое предложение даст фактор особенной эффективности, если оно повторяется на протяжении всей компании, которая сделает ее сильной стороной рекламной компании.

Для рекламной стратегии немало важным является четкое позиционирование товара. При восприятии потребителем рекламы, когда он ее видит или слышит, новых товаров или услуг, происходит сравнение и оценивание в сознании среди других идентичных им. Для того чтобы товар оказался нужным, качественным, полезным и приятным для потребителя, а не наоборот, необходимо определить два фактора:

1.Определением правильности при выборе рекламодателя места в сознании товара или услуги для потенциальных потребителей.

2. Созданием такой рекламы, которая обеспечила превращению идей потребителя в жизнь.

Ещё один вид рекламной стратегии заключается в выборе рекламы аргументирующей или эмоциональной.

Аргументирующая или еще ее называют информационная реклама, предоставляет потребителю различные доводы о преимуществе текущего товара или услуги.

Эмоциональная реклама представляет собой эффективное воздействие на молодежную целевую аудиторию. Заинтересовать молодежь возможно не только путем четко выраженных фактов, а сколько созданием атмосферного эмоционального рекламного обращения, которое включает в себя особые эффекты и художественные средства. Из этого следует, что возможный выбор покупателя, зависит от чувств, испытывающих потребителем к марке товара.

Эффективная разработка рекламы или рекламной кампании происходит в результате, когда четко разработан, организован и налажен процесс, преследующий определенную цель компании. Определение главной цели рекламы и постановка задач является одной из главных звеньев в системе рекламного менеджмента [3].

Глава 2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Медиа ресурс»

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Медиа ресурс»

ООО «Медиа ресурс» — рекламная компания, расположенная в городе Красноярске, которая является юридическим лицом, занимающаяся рекламной деятельностью.

Компания зарегистрирована 8 сентября 2008 года как общество с ограниченной ответственностью с уставным капиталом 10 тыс. руб.

Юридический адрес: 660093, Красноярский край, город Красноярск, улица Семафорная, 261 Б.

Миссия компании: Максимальное удовлетворение потребностей заказчиков точно и в срок.

Основной целью компании является получение прибыли, путем создания рекламного продукта для рекламодателей, контроля по ее размещению. Также по заказу выполняют функции исследования, планирования, оценки эффективности рекламы для заказчика, а также оказание других рекламных услуг по сбыту товара, процветанию фирмы, поиску надежных партнеров.

Рекламная компания классифицируется как универсальная, которая предоставляет услуги рекламодателям почти во всех областях информационной и рекламной деятельности.

Основными видами деятельности ООО «Медиа ресурс» являются:

1. Аудиореклама, включает в себя: создание игровых аудиоспотов, дикторских объявлений, джинглов, тематических передач.
2. Наружная реклама, которая разделяется на щитовую, световую, мультимедийную, на гибких носителях, нестандартных носителях.
3. Реклама в прессе, а именно с выделением страниц в печатных изданиях с отрезными купонам, полиграфической рекламной продукции (по

различным видам формата, способа печати, запечатываемому материалу), широкоформатной печатной рекламой.

4. Транзитная, включает в себя визуальную рекламу на наземном транспорте, внутренняя реклама, печатная, мультимедийная аудиореклама.

5. Мультимедийная и интернет-реклама, среди которых: презентации, баннеры (Gif , flash , rich - media), анимационные ролики, заставки, объявления в электронных каталогах или сообществах, создание веб-сайтов (сайт-витрина, сайт-визитка, информационный портал, интернет-магазин).

Для анализа также необходим перечень цен на предлагаемые услуги, которая предлагает компания, отраженных в прайс-листе в виде таблицы 2.1. Такой анализ показывает стратегию ценообразования и является важным этапом в продвижении услуги.

Таблица 2.1.– Прайс лист ООО «Медиа ресурс»

Категория услуг	**Вид работ**	**Цена**
PR-услуги	1. Информационная поддержка деловых и культурно-массовых мероприятий. Организация пресс-тура, пресс-конференции, презентации	от 20.000 за мероприятие
	2. PR-служба на аутсорсинг	от 30.000 руб. / месяц
	3. Медиапланирование	от 20.000 руб. / месяц
	4. Внутрикорпоративный PR	от 25.000 руб. / месяц
	5. Нестандартная реклама	от 7.000 руб.
	6. PR-кампания в Интернет	от 25.000 руб. / месяц.
Маркетинговые услуги	1. Услуги маркетолога (консалтинг)	5000 р.
	2. Разработка каталога продукции	от 20 000 р.
	3. Разработка PR-акции	от 20 000 р.
	4. Сбор информации о состоянии рынка из открытых источников	от 50 000 р.
	5. Маркетинг по конкурентам	от 30 000 р.
	6. Мониторинг состояния рынка	Договорная
	7. Разработка проекта маркетингового исследования	от 20 000 р.
	8. Проведение анкетирования	от 50 р. - 1 шт.
	9. Разработка прайс-листа	от 10 000 р.
	10.Дизайн печатной продукции	от 2000 р.
Реклама в интернете	1. Дизайн web-сайта	от 20 000 р.
	2. Корпоративный web-сайт с каталогом	от 30 000 р.
	3. Интернет магазин	от 50 000 р.
	4. Web-маркетинг, регистрация, продвижение, оптимизация (6 мес.)	от 20 000 р./ 6 месяцев

Продолжение таблицы 2.1

Наружная реклама	1.Наружный рекламный щит 6х3 м.	от 12 000 р
	2. Вывеска (световой короб)	от 6000 р.
	3.Витрина	от 6000 р.
	4.Штендер	6000 р.
	5. Растяжка	5000 р.
	6. Указатели	4000 р.
	7. Воблер, денглер, шелфтокер	от 8000 р.
	8. Оформление транспортных средств	от 15000 р.
	9. Стикер в салоне транспортного средства	6000 р.

Фиксировано-точная цена идет только стандартное предложение по цене и объему, но резко меняется на предоставление услуги с изменением типа работы, ее сложностью, оценкой творческой работы и удовлетворение потребностей от заказа рекламодателем или определённый процент от суммы, которую они позволили сэкономить рекламодателю. Не малое значение в формировании цены идет влияние в зависимости от курса валют и предоставлении арендных.

Организационная структура предприятия

На рисунке 2.1.отображена линейная организационная структура компании ООО «Медиа ресурс»

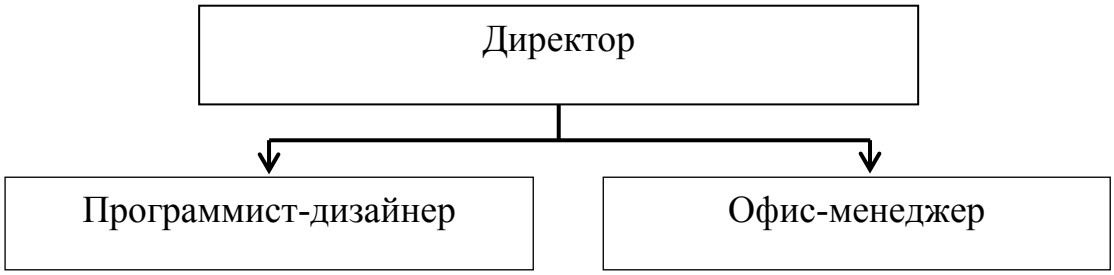

Рисунок 2.1.– Организационная структура предприятия

Директор занимается руководством предприятия, ведением бухгалтерии, производит переговоры с клиентами для оформления контракта, проведение отчетной документации.

Программист-дизайнер занимается разработкой, созданием дизайна рекламного продукта, созданием макетов и наборов рекламных текстов, созданием сайта для заказчиков.

Офис-менеджер занимается поиском потенциальных клиентов, приемом заявок от покупателей, сбором рекламной информации, обслуживанием после предоставления услуг.

Помимо основных рабочих, постоянно идет использование услуг промоутеров и фрилансеров, в зависимости от заказа рекламодателя для проведения промо-акции и для рекламирования товара.

При создании заказа происходит пользование услуг мастерских, типографий, других компаний и предприятий.

2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Медиа ресурс»

Анализ финансово-хозяйственной деятельности играет важную роль в повышении экономической эффективности деятельности организации, в её управлении, в укреплении её финансового состояния. По результатам проведенного экономического анализа происходит выбор по установке обоснованного плана задания.

Использование различных подходов при проведении комплексного экономического анализа позволяет более глубоко и детально изучить деятельность торгового предприятия, что ведет как к эффективному использованию имеющихся ресурсов, так и к выявлению неиспользованных резервов. Результаты комплексного экономического анализа являются базой для принятия обоснованных управленческих решений. Поэтому в условиях рыночных отношений и хозяйственной самостоятельности торговые предприятия не могут эффективно функционировать без хорошо налаженной аналитической работы[24].

Анализ хозяйственной деятельности предприятия состоит их следующих направлений: финансовый анализ , анализ прибыльности, анализ

рентабельности, анализ использования собственного капитала, анализ платежеспособности, ликвидности и финансовой устойчивости, анализ использования заемных средств, оценка экономической добавленной стоимости, анализ деловой активности, анализ движения денежных средств, расчет эффекта финансового рычага.

Управленческий анализ-оценка места предприятия на рынке данного товара, анализ использования основных факторов производства: средств труда, предметов труда и трудовых ресурсов, оценка результатов производства и реализации продукции, принятие решений по ассортименту и качеству продукции, выработка стратегии управления затратами на производство, определение политики ценообразования, анализ безубыточности производства.

Управление финансами на предприятии в виду отсутствия финансового отдела осуществляется непосредственно директором предприятия.

План доходов и расходов позволяет определить, как будет формироваться и изменяться прибыль предприятия. В основе его составления лежит прогноз объемов реализации услуг.

Проанализируем основные показатели деятельности реализации работ и услуг по данным отчета о прибылях и убытках за 2013-2015 года ООО «Медиа Ресурс». В таблице 2.2. предоставлены основные данные экономических показателей за 2013-2015 гг.

Можно сделать вывод, что на текущий момент данная компания работает более эффективно по сравнению с показателями 2013-2014г. В 2014 году было произведен наименьший оборот услуг для рекламодателей, в связи с резким снижением спроса на печатные издания в рекламе на 6%, и ростом спроса на интернет-рекламу 20%.

Таблица 2.2.– Основные показатели деятельности компании

Наименование	Ед. изм.	2013	2014	2015	Изменение 2014 /2015г.
Выручка от продаж	руб.	4126867	3991562	4176780	185218
Себестоимость продаж	руб.	3108273	3061405	3144547	83142
Валовая прибыль	руб.	1018594	930157	1032233	102076
Коммерческие расходы	руб.	357451	352354	359742	7388
Управленческие расходы	руб.	234176	234586	235512	926
Прибыль от продаж	руб.	426967	343217	436979	93762
Отчисления в фонды	руб.	237600	237600	237600	0
Прибыль до налогообложения	руб.	189367	105617	199379	93762
Налог на прибыль	руб.	37873,4	21123,4	39875,8	18752,4
Чистая прибыль	руб.	151493,6	84493,6	159503,2	75009,6
Основные средства	руб.	415432	454690	418160	-36530
Запасы	руб.	211183	161230	214562	53332
Налог на добавочную стоимость	руб.	45210	39824	51134	11310
Дебиторская задолженность	руб.	104165	82635	106230	23595
Уставной капитал	руб.	347600	375870	313420	-62450
Нераспределенная прибыль	руб.	287495	228072	293195	65122
Кредиторская задолженность	руб.	140895	134436	183471	49034

На показатель прибыли в компании играют различные факторы, основным из которых являет спрос на услугу. Сравнительный анализ чистой прибыли и доходов за 2013-2015года отображен на рисунках 2.2.-2.3.

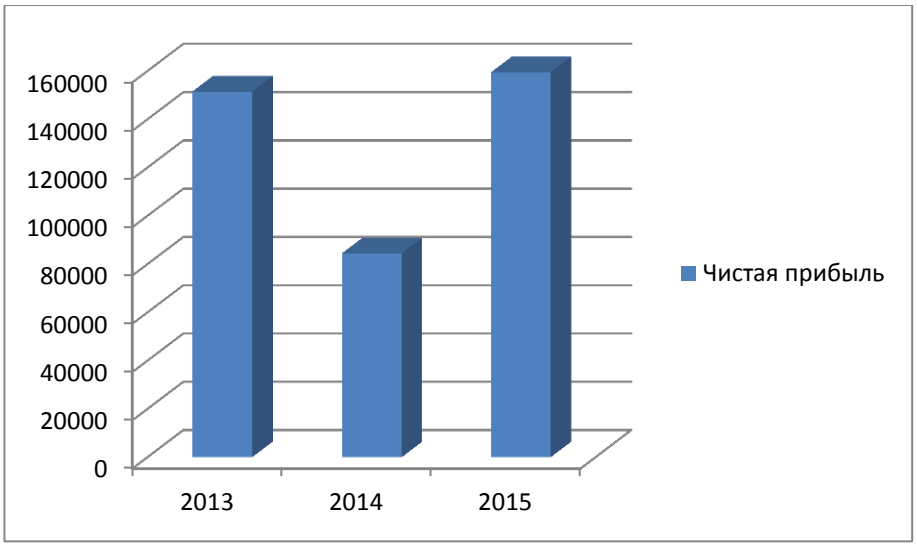

Рисунок 2.2. – Соотношение чистой прибыли по годам

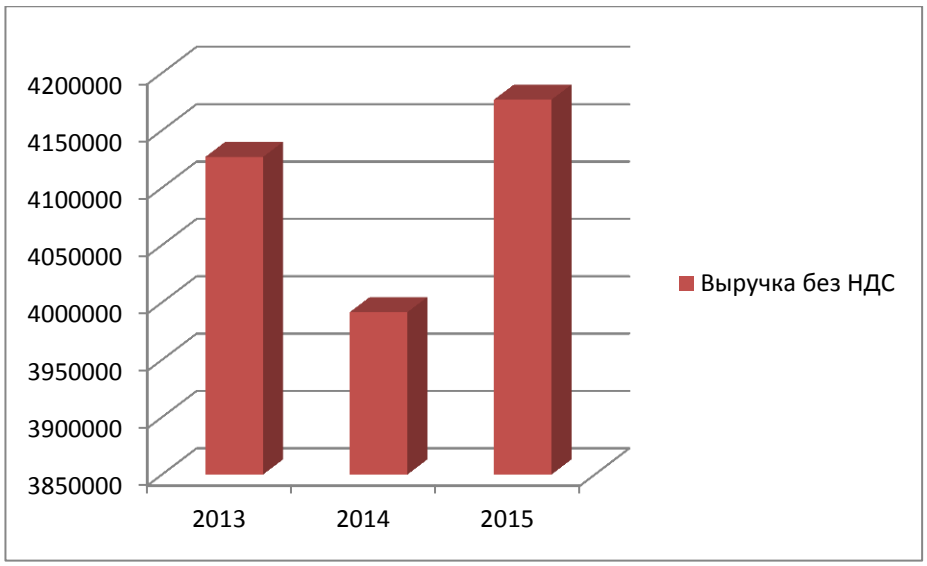

Рисунок 2.3. –Сравнительный анализ доходов

Компания является прибыльной, чистая прибыль за 2015 году увеличилась с ростом оказания услуг и обслуживанием на 75009,6руб. по сравнению с 2014 годом. К концу 2015 году наблюдается рост выручки от предоставленных услуг компании и составил 4176780 рублей, произошло увеличение выручки на 75009 рублей по сравнению с показателями 2014 года. Такой рост связан в основном с приспосабливанием с пожеланиями потребителей на рынке.

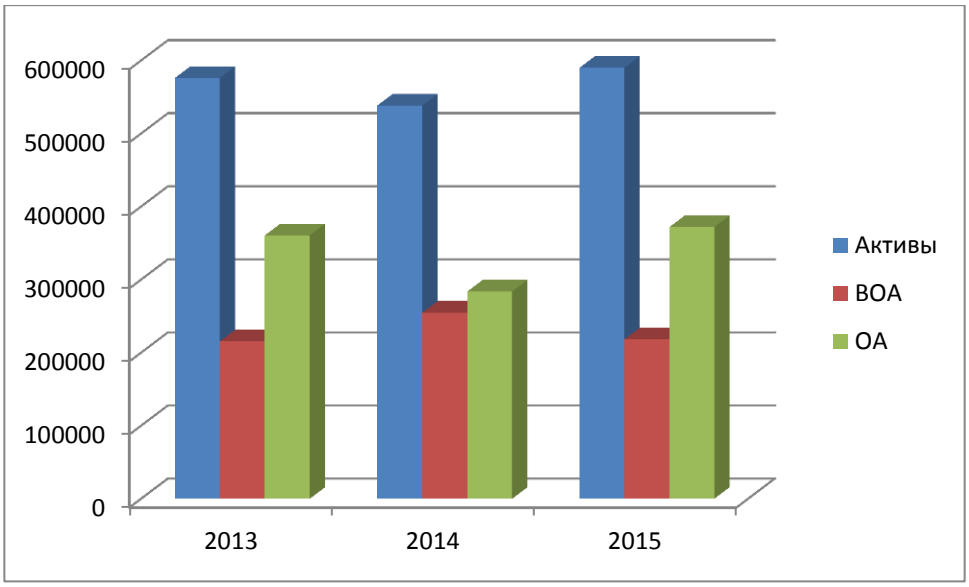

Рисунок 2.4. – Активы компании

Финансовое состояние компании является финансово устойчивым и платежеспособным. Оборотных активов предприятия достаточно, чтобы погасить краткосрочные обязательства (кредиторскую задолженность).

Эффективность деятельности компании, как и любого предприятия, оценивается при помощи коэффициентов рентабельности. Анализ проводится для того чтобы узнать какое направление прибыльное, а какое нет. Данные по рентабельности предоставлены в таблице 2.3, а рисунке 2.5можно наблюдать спады рентабельности в 2014 году после 2013 года, затем рост в 2015году.

Таблица 2.3. – Показатели рентабельности компании

Наименование	ед. изм.	2013	2014	2015	Изменение (2014 к 2013	Изменение (2015 к 2013
Рентабельность услуги (ROM)	%	37,18	34,78	37,19	-2,4	+2,41
Рентабельность продаж (ROS)	%	12,77	11,1	12,86	-1,67	+1,76
Рентабельность активов (ROA)	%	19,52	11,44	20,18	-8,08	+8,56
Рентабельность собственного капитала (ROE)	%	43,58	22,48	50,89	-21,1	+27,4

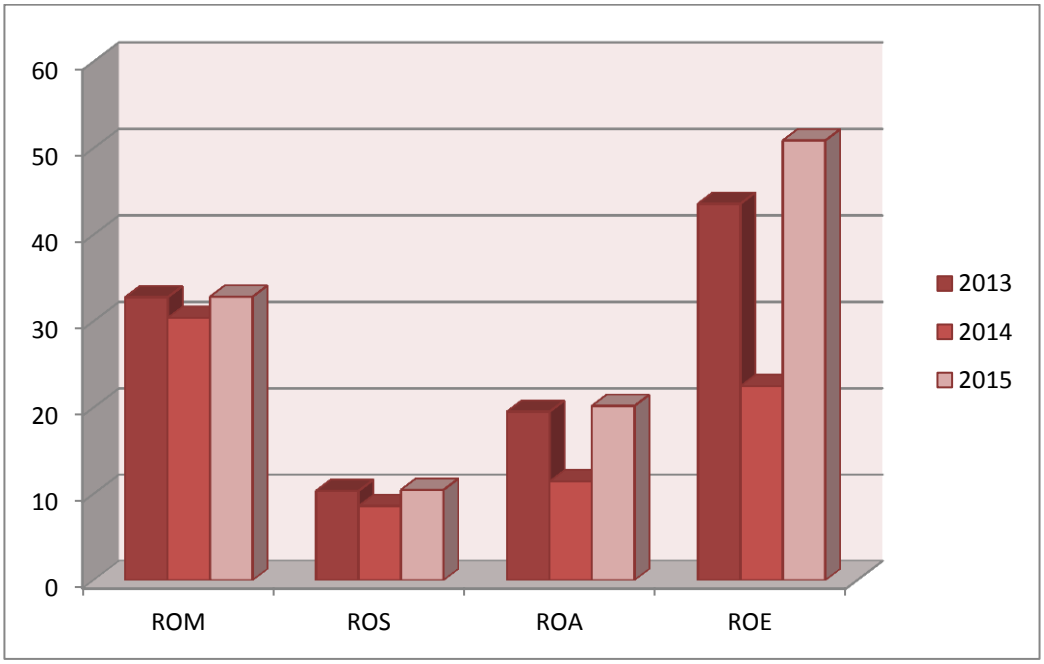

Рисунок 2.5. – Показатели рентабельности компании

В 2015 году происходит рост показателей рентабельности в сравнении с 2014годоми по сравнению с 2013г. В этом году произошло повышениеROM на 2,41%,ROS на 1,76%,ROAна 8,56%, ROE на 6,3%, по сравнению с упадочным для компании 2014 годом. Такой факт показывает на повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности компании.

Далее необходимо рассчитать финансовый коэффициент показывающий интенсивность использования определённых активов и обязательств, которым является коэффициент оборачиваемости.

Таблица 2.4.– Показатели оборачиваемости компании

Показатель	**2013**	**2014**	**2015**	**Изменение 2014/2015г**
Оборачиваемость оборотных активов, обороты	11,45	12,39	12,74	0,35
Оборачиваемость оборотных активов, дни	31,89	29,46	28,65	-0,81
Оборачиваемость активов, обороты	7,16	7,16	7,4	0,24
Оборачиваемость активов, дни	50,94	50,95	49,31	-1,64
Оборачиваемость запасов, обороты	19,54	21,43	22,23	0,8
Оборачиваемость запасов, дни	18,68	17,03	16,42	-0,61
Оборачиваемость дебиторской задолженности, обороты	39,62	42,74	44,23	1,49
Оборачиваемость дебиторской задолженности, дни	9,21	8,54	8,25	-0,29
Оборачиваемость кредиторской задолженности, обороты	29,29	28,99	26,28	-2,71
Оборачиваемость кредиторской задолженности, дни	12,46	12,59	13,89	1,3
Оборачиваемость собственного капитала, обороты	11,87	11,03	12,11	1,08
Оборачиваемость собственного капитала, дней	30,74	33,08	30,12	-2,96

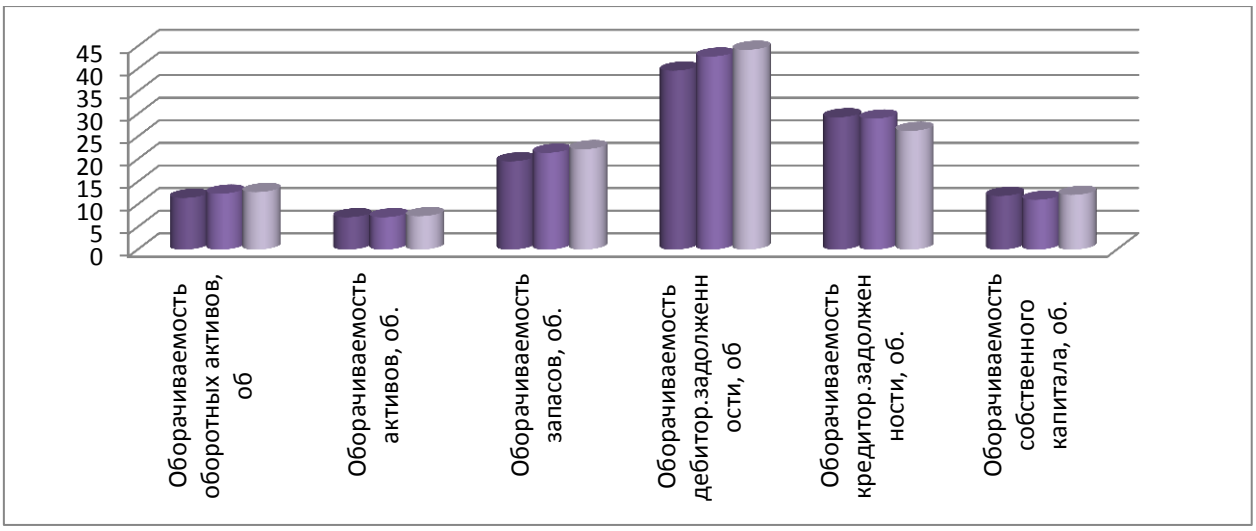

Рисунок 2.6. – Показатели оборачиваемости компании

По данным таблицы видно, что в основном все показатели оборачиваемости предприятия возросли, это показывает эффективность используемых активов в деятельности компании. Исключение составляет кредиторская задолженность, что отражает ухудшение платёжеспособности по обязательствам перед рекламодателями.

Также необходимо рассчитать ликвидность компании, чтобы узнать финансовую стабильность компании и способностью вовремя оплачивать свои обязательства. Показатели ликвидности предоставлены в таблице 2.5, а на рисунке 2.7 отображаются изменение этих показателей.

Таблица 2.5. – Показатели ликвидности компании

показатель	**Норма**	**2013**	**2014**	**2015**
Текущая ликвидность	=0,2	2,56	2,11	2,03
Быстрая ликвидность	=1	1,06	0,91	0,85
Абсолютная ликвидность	>0,2	0,32	0,3	0,28

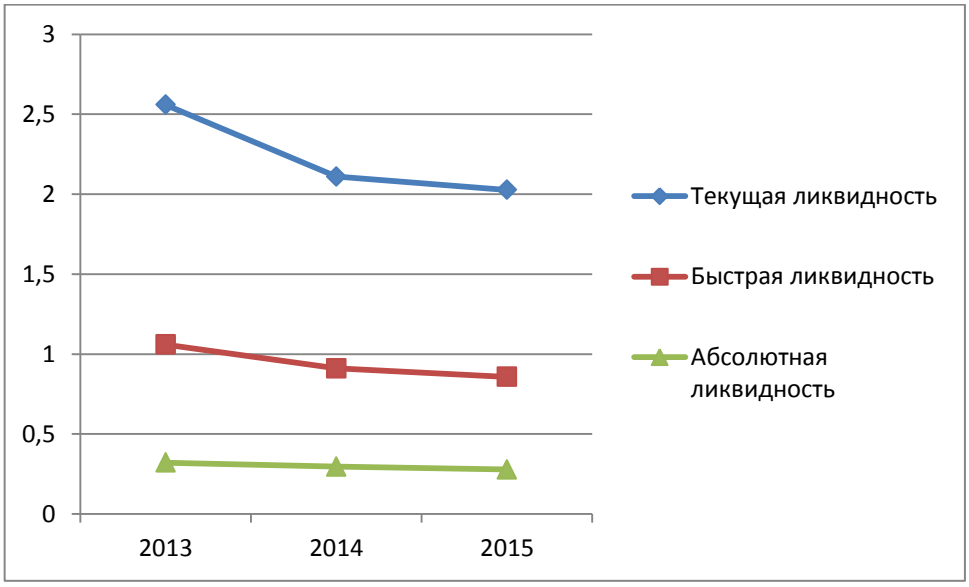

Рисунок 2.7. – Изменение показателей ликвидности

Из анализа таблицы и рисунка можно сказать, что показатели ликвидности снижаются, начиная с 2013 года, а в 2014 году спад значителен. Это показывает об ухудшении финансовой стабильности предприятия и в дальнейшем компания будет неспособна оплатить свои обязательства.

В целом, компания эффективна и рентабельна, но стоит заострить внимание на её ликвидность. Для этого необходимо принять меры по увеличению прибыли, уменьшению затрат на услуги и дебиторской задолженности и оптимизации структуры капитала компании.

2.3 Анализ маркетинговой деятельности на ООО «Медиа ресурс»

Управление маркетинговой деятельностью компании ООО «Медиа ресурс» занимается директор компании. Маркетинг направлен на постоянный поиск новых рынков и потребителей, новых видов рекламных услуг или областей их применения для обеспечения компании наибольший уровень прибыли. Такая деятельность способствует анализу спроса, риск о вне востребованности и конкурентоспособности услуги, как и изучение рынка по её сбыту и ценовой политики.

Услуги компании специализируются на разработке и подготовке рекламной деятельности, рекламы и прочих рекламных материалов, а именно предоставление:

1. – PR-услуг.
2. –маркетинговых услуг.
3. – рекламы в интернете.
4. –рекламы в печатных изданиях.
5. –наружной рекламы.

Анализ рынка показывает, что услуги осуществляются в основном на рынке города Красноярска и области, поэтому компанию можно считать региональной. На этой территории зарегистрировано на текущий момент более 750 компаний предоставляющих рекламные услуги, это говорит о совершенной конкуренции, когда на рынке имеется широкий спрос и широкое предложение на услугу.

На региональном рынке рекламы отмечается жесткая конкуренция. Компания ООО «Медиа ресурс» делает ставку на широкий сервис услуг, на

высокое качество и наибольшее удовлетворение потребности рекламодателя. Такие качественные услуги позволяют компании пользоваться спросом на рынке сбыта [9].

Для продвижения компании, поиску новых рынков и потребителей используется методы:

1. Прямые продажи.
2. Интернет-реклама.
3. «Сарафанное радио».
4. Отзывы клиентов.
5. Подарочные сертификаты, скидки.

По масштабу деятельности и территориальному охвату основной частью являются локальные рекламодатели, и совсем малую часть выступают региональные.

Компания проводит маркетинговые исследования и акцентируется на отдельных сегментациях рынка, где по ее мнению услуги приносят наибольшую прибыль, и старается занять все рыночные ниши для максимизации прибыли.

Для сегментации рынка проводится его классификация, к которым относят всех потенциальных рекламодателей и их потребности в определенных отраслях и возможности их удовлетворения. В таблице 2.6. отражено разделение по сегментам рынка компании.

Таблица 2.6. – Сегментация рынка компании

Сегмент по виду рекламы	**Оценка новых контрактов в процентах**
Коммерческие рекламодатели	93,6%
Социальные рекламодатели	4,1%
Политические рекламодатели	2,3%

Основными потребителями услуг компании являются коммерческие рекламодатели, среди которых выступают больше всего другие рекламные агентства, с целью расширения клиентской базы оформлением больших заказов, чем может произвести и организации, которые хотят увеличить спрос и стимулировать сбыт своего предприятия.

Для определения ключевых рекламодателей и на что стоит уделять больше времени в широком комплексе услуг, необходим анализ спроса и динамика спроса, которые отражают, насколько произошли изменения на ту или иную услугу.

Таблица 2.7. – Анализ спроса на услуги

Наименование	Ед. изм.	2013	2014	2015
PR-услуги	%	40,1	41,1	41,6
Маркетинговые услуги	%	12,7	12,9	13,1
Реклама в интернете	%	20,9	23,3	26,2
Наружная реклама	%	26,3	22,7	19,1

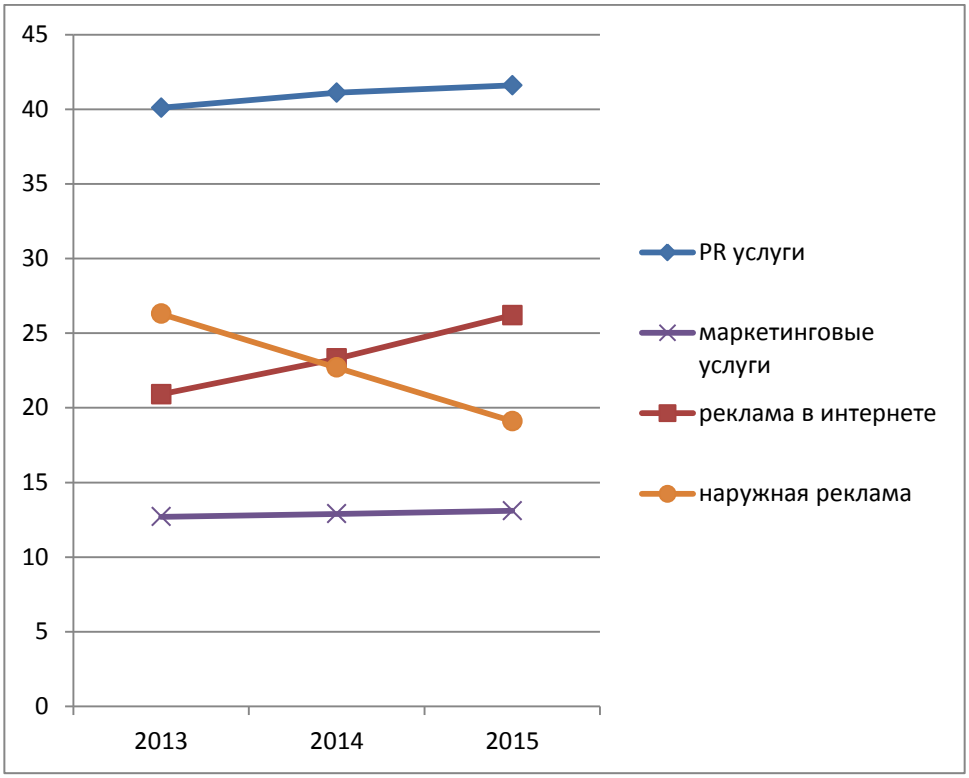

Рисунок 2.8. – Динамика спроса на услуги

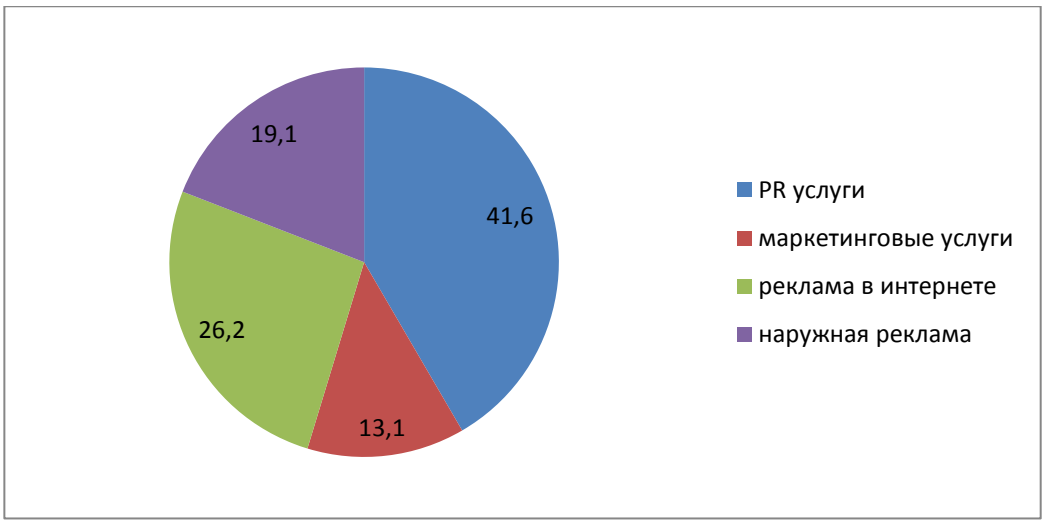

Рисунок 2.9. –Анализ спроса для данной компании за 2015 год

Исходя из анализа спроса, что в данной компании основным спросом преобладают PR-услуги, которые занимают наибольших процент 41,6% по сравнению с другими видами предлагаемых услуг компании.

Лидирующей позицией в компании занимают PR услуги, которые преобладают и показывают стабильную динамику своего роста на 1,5%, однако происходит значительный рост востребованности на услуги интернет-рекламу, спрос возрос на 5,3% у данной компании по сравнению с другими услугами.

Для создания заказа относящихся к наружной рекламе, компания пользуется услугами мастерских, типографий, других компаний и предприятий по производству и размещению.

Особую роль в получении прибыли компании играет обслуживание после предоставления услуг. При заключении долгосрочного контракта цена может существенно снизится на 10-20%, в зависимости от типа услуг.

Реклама стремительно развивается, повсеместно появляются новые и новые ее виды и носители. Одним из самых перспективных, давних и эффективных видов рекламы является устная реклама. Однако идет стремительный рост интернет-рекламы, который в последствии может стать более перспективным по сравнению с устной рекламой.

Глава 3 Совершенствование маркетинговой деятельности на ООО «Медиа ресурс»

3.1 Анализ среды компании

Основной целью бакалаврской работы является совершенствование маркетинговой деятельности, исходя из возможностей компании, а именно разработать маркетинговую стратегию. Для этого необходимо провести маркетинговые исследования, проанализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выбрать целевую аудиторию.

Анализ внешней среды определяет воздействие на стратегию организации внешних факторов, а именно какие из них представляют угрозу для выбранной стратегии. Такой анализ показывает и отображает опасности и возможности и их воздействие на компанию.

Анализ внутренней среды определяет сильные и слабые стороны компании и то, насколько компания может воспользоваться возможностями внешней среды и минимизировать угрозы, которые могут ухудшить положение в связи с будущими проблемами, связанными с внешними факторами.

Любое сегментирование начинается с всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой работает компания, и в этой главе рассматривается сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Для определения, насколько их важность и влияние на стратегию, составляется SWOT анализ. Исходя из качества соответствия, делается вывод, о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

Для проведения SWOT-анализа, необходимо определить факторы внутренней и внешней среды, так и непосредственного окружения. Среди них выделяют:

- **Факторы внешней среды:** экономические, политические, рыночные, международные, технологические, правовые и социальные факторы.

- **Факторы внутренней среды:** оценка кадров (потенциал, квалификация, интересы), организация управления, специализация услуг, финансы компании, маркетинг, организационная культура.
- **Факторы непосредственного окружения**: рекламодатели, поставщики, конкуренты, рынок рабочей силы

Для каждого из рассматриваемых факторов рынка или сегментов нужно перечислить наиважнейшие элементы по категориям анализа: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы.

В таблице 3.1. отображен SWOT анализ, для определения факторов внутренней и внешней среды влияющих на деятельность предприятия.

Таблица 3.1. – Анализ внутренней и внешней среды «Медиа ресурс».

	Возможности: – Снижение цен на услуги. – Освоение новых услуг. – Привлечение новых рекламодателей. –Налаживания партнерских связей – взаимосотрудничеством.	Угрозы: –Экономические колебания с угрозой финансового кризиса. – Рост уровень конкуренции. –Снижение уровня покупательской способности рекламодателя. – Рост цен на услуги мастерских и других сопутствующих компаний. –Риск невыполнения обязательств перед рекламным агентством.
Сильные стороны: –Опыт работы на рынке. –Гибкая ценовая политика. –Предоставление качественного, широкого вида услуг. –Самостоятельный баланс.	–Возможность увеличения объёмов предоставления услуг. –Обучение сопутствующим новым видам рекламных услуг. – Достижение более прочной позиции на рынке. –Проведение анализа по изучение видов услуг, которые сможет предоставлять компания.	–Прогнозирование и планирование, с целью избежания падения спроса. –Разработка гибкой ценовой политики. –Нейтрализация возможных конкурентов путем роста количества оказания услуг и их качеством. –Изучение деятельности конкурентов и их учет в маркетинговой и производственной деятельности. –Тщательное изучение подзаконных актов по основным законам, а также внимательное слежение за ситуацией в стране. –Анализ финансового положения рекламодателей перед заключением договоров, предоплата.

Слабые стороны: – Слабое материальное стимулирование сотрудников. – Нераспределенная нагрузка на сотрудников. – Недостаточная доля рынка. –Отсутствие собственного оборудования для всех видов предоставляемых услуг. –Нерегулярность спроса из-за отсутствия достаточной постоянной клиентской базы.	–Повышение квалификации сотрудников. –Повышение качественных характеристик услуги. –Поиск альтернативных видов или компаний по производству услуги. –Разработки собственного сайта и запуск его в сети, наполнение контентом. – Самореклама, позиционирование себя в потенциальных средствах и источниках рекламы.	–Разработка стимулирующей программы для мотивации работы сотрудников. –Поиск, привлечение, корпоративных клиентов специальными предложениями. –Разработки системы подходящих предложений для долгосрочных контрактов на предоставление услуг, системы скидок. –Необходимость в проведении анализа состава и структуры по отношению дебиторской и кредиторской задолженности по рекламодателям и поставщикам. –Поиск новых поставщиков услуг мастерских и компаний по наружной рекламе, сократив расходы. – Выработка новой стратегию, которая позволит укрепить свой потенциал и предотвратить неприятности, исходящие из внешней среды.

На основе SWOT-анализа можно сделать следующие выводы:

Анализируя деятельность ООО «Медиа ресурс» на рынке рекламных услуг Красноярского края, можно сделать вывод, что в целом позиция завода недостаточно прочная, директор компании ведет политику приспособления к потребностям целевых потребителей.

Во внешней среде существует угроза ещё большего ужесточения конкуренции, для этого необходимо пересмотреть политику компании, с целью детального изучения деятельности конкурентов маркетинговой и производственной деятельности.

Компания обладает достаточным потенциалом для разработки стимулирующей программы для сотрудников, повышением квалификации сотрудников, во избежание текучести кадров и повышением качества услуг.

Политика компании должна изначально иметь целью максимального удовлетворения потребностей рекламодателя. За счет использования возможностей, предоставляемых внешней средой, можно ликвидировать слабые внутренние стороны. Неиспользование возможностей может привести к превращению их в угрозы, так как ими могут воспользоваться конкуренты.

3.2 Проведение маркетинговых исследований. Сегментация рынка

Поскольку реклама представляет собой достаточно сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона функций, то и классифицировать ее весьма непросто, потому что у современной рекламы много новых форм, видов, целей, средств, методов, функций, задач и качеств.

Проведение маркетингового исследования компании, для начала нужно выбрать основную цель исследования. Основная цель исследования совершенствование маркетинговой деятельности, путем определения уровня потребности потенциальных рекламодателей в Красноярске и их основные потребительские предпочтения на рынке услуг.

Для такого исследования был применен метод по оценке отзывов и составлению анкеты по востребованности услуг для рекламодателей компании, основанный на элементах комплекса маркетинга в концепции «4Р».

Сегментация – это разделение потребительской аудитории на сегменты по различным признакам: социальным, профессиональным и прочими. Степень сегментации во многом предопределяется назначением рекламируемого продукта [1].

Анализ маркетинговой информации и определение сегментов рынка рекламы необходимы, чтобы выделить направления, которые может дать исследуемая компания, среди них PR-услуги, маркетинговые услуги, реклама в интернете, наружная реклама. Для определения этих направлений в сегментации не важны возраст, социальный статус, образование, в основе будут «контексты», в которых эти люди оказываются. Поэтому более важно определить какие сегменты рекламодателей активно рекламируются, где находятся потоки их клиентов, есть ли возможность для рекламы.

Для региональной рекламной компании ООО «Медиа ресурс» определение сегмента можно определить через классификацию рекламы в зависимости от рекламодателя, территориальному охвату

Исходя из данных таблицы 2.4. очевидно, что по предоставляемым услугам преобладание сегмента идет к коммерческим рекламодателям, которые выступают заказчиками рекламы с различными целями, такие как:

1. Создание, поддержание или увеличение спроса на товар или услугу.

2. Стимулирования сбыта товара или услуги.

3. Привлечение к себе внимания и создание приятного отношения к торговой марке или организации рекламодателя.

По масштабу деятельности сегмент рекламодателей охвачен больше всего локальный, чем региональный в связи с большой конкуренцией, не достаточно широким спектром услуг и недавним выходом компании на этот рынок, поэтому основными заказчиками рекламных услуг будут являться рекламодатели в пределах города Красноярска.

По размеру предприятия можно разделить на малые, средние и крупные. Для компании основным сегментом по размеру предприятия являются рекламодатели малых предприятий, это обусловлено тем, что крупные предприятия, как и часть средних уже имеют рекламные отделы и пользуются услугами наиболее известных рекламных агентств. Для заинтересованности им нужен достаточная известность рекламной компании и более широкий, специализированный спектр услуг.

Основными заказчиками рекламных услуг являются небольшие компании как другие рекламные агентства. Это связано с большой конкуренцией, недостаточно невысоким спросом на услуги компании, отсутствием узкой специализации, малой рабочей группой сотрудников, хоть у компании невысокие цены на предоставление услуг и достаточный опыт рекламной деятельности с 2008 года.

Основной целью исследования – определение уровня потребности малых предприятий в получении рекламных услуг в Красноярске и выяснением предпочтений рекламодателей на этом рынке.

Для этого определим необходимые задачи исследования, и методы их решения, которые позволяют достичь поставленной цели. В компании «Медиа ресурс» для выполнения задач исследования, составлена анкета в виде опросного листа.

Всего было опрошено 200 респондентов.

Опрос производился на малых предприятиях, офисах непосредственно с управляющими или служащими, которые отвечают за рекламную деятельность. Такие опросы проводились методами:

1. Прямого опроса
2. Телефонного опроса.

Пример анкеты:

«Здравствуйте, я представляю рекламную компанию «Медиа ресурс». Наше исследование посвящено изучению мнений рекламодателей г. Красноярска. Вы можете уделить мне несколько минут вашего внимания?»

Если ответ положителен, интервьюер записывает название компании где проводиться опрос.

1) Какую Вы занимаете должность на данном предприятии

1. Другое _____

2) Вам знакомы деятельностью компании «Медиа ресурс»?

1. Да

2. Нет

3) Вы пользуетесь услугами рекламных компаний?

1. Да (->4 вопрос)

2. Нет (->8вопрос)

4)Услугами, какой рекламной компании или агентства используете для заказа рекламы?

1. «Сибирская медиа группа»

2. «Решение»

3. «Плазма»

4. «Идея»

5. Другое _____

6. Затрудняюсь ответить

5) Вы сказали, что пользуетесь услугами рекламной компании_____ скажите почему/ по какой причине? (выбрать не более 3 вариантов)?

1. Высокое качество услуги

2. Приемлемые цены

3. Давно работаем вместе

4. Максимально отражает мои потребности в рекламе

5. Имеет узкую специализацию на выбранную мной рекламу

6. Богатый ассортимент услуг

7. Имеет достойную положительную известность

8. Есть подходящие условия для длительных контрактов.

6) Что Вас не устраивает в этой компании? (выбрать не более 3 вариантов)?

1. Качество услуг не всегда является приемлемым

2. Цены относительно высокие

3. Низкий уровень ассортимента услуг

4. Нет узкой специализации на рекламные услуги

5. Нет подходящих условий для длительных договоров.

6. Другое _____

7) На какой вид услуг рекламных компаний больше всех уделяете внимания?(выбрать не более 3 вариантов)?

1. Наружная реклама

2. PR-реклама

3. Печатная реклама

4. Телевизионная и радио-реклама

5. Интернет-реклама

6. Маркетинговые услуги

7. Другое _____.

8) Что для Вас является основной целью при выборе рекламы?

1. Информирование

2. Убеждение клиентов

3. Поддержание осведомленности

9) Какому критерию, по Вашему мнению, необходимо уделять наибольшее внимание в рекламе?

1. Цена

2. Качество

3. Быстрота

10) Что должно отображаться больше в Вашей рекламе?

1. Коммерческие услуги

2. Социальные услуги

3. Политические услуги

11) Наша компания предлагает специальные предложения по различным видам рекламных услуг, хотите узнать больше?

1. Да

2. Нет

Спасибо за внимание, Вы очень нам помогли в исследовании!

По итогам метода была получена информация по интересующим вопросам для выбора стратегии. Выяснено отношение и эмоциональный настрой респондентов к вопросам о различных видах рекламных услуг. Проведенное исследование помогло дать ответы на вопросы:

1. Выяснение основных мотивов рекламодателей для принятия решения о заказе рекламной услуги.

2. Определение наиболее актуальных видов рекламных услуг для них.

3.Выяснение критериев, на которые опираются в выборе рекламной компании.

4. Определение требований рекламодателей к компании.

5. Выяснение требований к качеству и стоимости рекламных услуг.

Результаты опроса предоставлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2. – Результаты опроса анкет

Вопрос	Ед. изм.	1	2	3	4	5	6	7	8
Вам знакомы деятельностью компании «Медиа ресурс»?	%	13,5	86,5						
Вы пользуетесь услугами рекламных компаний.	%	96	4						
Услугами, какой рекламной компании или агентства используете для заказа рекламы?	%	5,5	9,5	11,5	71	2,5			
Вы сказали что пользуетесь услугами рекламной компании _____ скажите почему/ по какой причине?	%	42	14,5	6,5	6,5	8,5	3,5	13,5	5
Что Вас не устраивает в этой компании?	%	7	38	12,5	17,5	8,5	16,5		
На какой вид услуг рекламных компаний больше всех уделяете внимания?	%	16	54,5	2,5	2,5	12	12,5		
Что для Вас является основной целью при выборе рекламы?	%	34,5	57,5	8					
Какому критерию, по Вашему мнению, необходимо уделять наибольшее внимание в рекламе	%	19,5	62	18,5					
Что должно отображаться больше в Вашей рекламе?	%	83,5	16,5	0,5					
Наша компания предлагает специальные предложения по различным видам рекламных услуг, хотите узнать больше?	%	42	58						

По результатам анкетирования можно сделать выводы:

1. Компания малоизвестна, среди малых компаний всего 13,5% слышали об этой компании.

2. Что спрос на рекламные услуги существует у большинства опрашиваемых организаций 96%, оставшиеся 4% являются иными организациями проводящие рекламную деятельность или только собираются заниматься продвижением своего бизнеса.

3. Актуальность в предлагаемых услугах компании «Медиа ресурс» наиболее популярна среди опрашиваемых рекламодателей и наиболее востребовательна PR-реклама 54,5%.

4. Основным критерием для выбора рекламной компании является качество услуги 42%, но не менее важны и ценовая политика 14,5%, положительная известность компании 13,5%.

5. Исходя из требований рекламодателей, самым значимым недостатком рекламных услуг, считают высокие цены на предоставляемые услуги 38%.

3.3 Разработка маркетинговой стратегии ООО «Медиа ресурс»

Стратегия маркетинга компании основывается на целевых рекламодателей, на которых направляются основные усилия компании. Комплекс маркетинга фирма разрабатывает из находящихся под ее контролем четырех составляющих: товара, цены, распределения, продвижения. Стратегия выстраивается на основе целей компании, которые делятся на два вида: стратегические и оперативные.

Успех стратегии компании напрямую зависит от принципов, которые определяются в целях стратегического уровня и формируются в задачах оперативного уровня, способствующих выполнению этих целей.

По анализу деятельности, основанную на матрице Бостонской консалтинговой группы, можно сказать, что компания занимает позицию на рынке в образе «Трудны ребенок». Такая позиция определяется низкой долей

рынка в рекламной отрасли, поэтому рекламодатель не выделяет услуги компании и дает предпочтение услугам прямых конкурентов, занимающих лидирующее положение на рынке. В отношении «трудного ребенка» возможно, применить стратегии развития –продвижение с максимально активным вливанием в услуги, что приведет возможные превращение в образ «Звезды» или отказ от инвестирования и превращением в образ «собаки». Поэтому необходимо разработать стратегию развития, при которой возможно превратить образ «трудного ребенка» в образ «звезды».

Всякая правильная и полноценно работающая схема должна предложить формальные критерии оценки своей деятельности и практичности. Для оценки рыночного цикла услуги необходимо рассмотреть факторы, которые отображены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Оценка цикла рекламных услуг компании

Наименование	Объем получаемой прибыли	Объем рекламных вложений	Конкуренты	Аналоги и подделки
«Трудный ребенок»	**До 10% от себестоимости**	**10-20% от себестоимости**	Отсутствуют	В виде идей
«Звезда»	До 10-50% от себестоимости	15-30% от себестоимости	Мало от 1 до 3	**Очень мало**
«Дойная корова»	Более 50% от себестоимости	Около 10% от себестоимости	Много 10-15	Много вплоть до полного повторения ассортимента
«Собака»	Отсутствует или затраты	Около 15% от себестоимости	**Очень много более 15**	Преобладают над оригинальными изделиями

Услуги компании могут оказаться очень перспективными, поскольку рынок расширяется, но требуют значительных средств для поддержания роста.

Компании стоит обратить внимании на:

1. Увеличение доли рынка.
2. Параметрах конкурентоспособности.
3. Усиление продвижения услуг.
4. Поиске новых каналов распределения.

5. Корректировке ценовой политики.

Для успешной работы на рынке рекламных услуг, ООО «Медиа ресурс» предполагает использовать стратегию маркетинга, которая основана на анализе SWOTкомпании, маркетинговых исследований и сегментации рынка. Стратегия развития компании должна исходить из политики:

Товарная политика

Политика заключается на удовлетворение потребности покупателя в услуге. Товарная политика разрабатывается с учетом спроса и потребностей покупателей, возможностей производства, наличия аналогов товаров на рынке и других факторов.

Для оценки ценовой политики компании, сравним аналогичные компании, представляющие рекламные услуги в городе Красноярске. Результаты отображены в таблице 3.4.

Таблица 3.4. – Оценка товарной политики компании

	Качество	Скорость	Создание новых услуг	Разнообразие Услуг
ООО «Медиа ресурс»	Высокое	Зависит от сложности	Возможна	Среднее
ООО «Автор»	наивысшее	Высокая	Возможна	Разнообразный ассортимент
ООО «Яргрупп»	Высокое	Зависит от сложности	Возможна	Среднее
ООО «Вектор»	Высокое	Высокая	Возможна	Разнообразный ассортимент
ООО «Идея»	наивысшее	Высокая	Возможна	Разнообразный ассортимент
ООО «Экспресс -реклама»	Высокое	Высокая	Разработанная система	Низкий спектр
ООО «Диамант»	Высокое	Высокая	Отсутствует	Среднее
ООО «Фелица»	Высокое	Зависит от сложности	Отсутствует	Низкий спектр

Оценка товарной политики показала, что компания находится в сложной ситуации среди анализируемых компаний. Для исправления текущего положения необходимо:

1. Периодически проводить исследования рынка услуг, возможности расширения ассортимента, предпочтения и востребованности рекламодателей в услугах.

2. Провести поиск поставщиков услуг мастерских и компаний по наружной рекламе, что также приведет к возможному сокращению расходов.

3. Обращать внимание на двух видов качества услуг: реальное и воспринимаемое.

4. Разработать стимулирующую программу мотивации для сотрудников.

Компания стремиться предложить услуги, максимально соответствующие текущим запросам рекламодателей. Придание компании своего стиля в реализации и высоком качестве, приведет к узнаваемости и более прочной позиций на рынке.

Для стимуляции работников необходимо распределить нагрузку на сотрудников по выполнению услуг, стимулировать за выполнение плана бонусами и премиями. Это повысит заинтересованность в выпускаемом качестве услуги, точности исполнения, следовательно, и рекламодатели будут в наибольшей степени довольны.

Ценовая политика

Определение цены продукта зависит от восприятия его ценности, который должен способствовать максимизации прибыли.

Для оценки ценовой политики компании, сравним по пятибалльной шкале цены аналогичных компаний, представляющие рекламные услуги в городе Красноярск, результаты отображены в таблице 3.5, где:

1. Цена = себестоимости.

2. Цена ниже среднерыночной.

3. Среднерыночная цена на услугу.

4. Цена завышена.

5. Высокие расценки.

Таблица 3.5. – Оценка ценовой политики компании

	PR-услуги	Маркетинговые услуги	Реклама в интернете	Наружная реклама
ООО «Медиа ресурс»	3	4	4	3
ООО «Автор»	4	5	5	4
ООО «Яргрупп»	5	3	5	5
ООО «Вектор»	4	5	4	4
ООО «Идея»	5	5	4	3
ООО «Экспресс-реклама»	3	-	5	4
ООО «Диамант»	4	4	4	5
ООО «Фелица»	3	4	4	4

Компания имеет относительно низкую ценовую политику за свои услуги по сравнению с другими аналогичными компаниями, что дает преимущество конкуренции перед другими организациями. Кроме того возможна нейтрализация конкурентов путем роста количества услуг и качеством их оказания.

Для увеличения потока рекламодателей и уменьшения затрат, нужно:

1. Провести политику управления ценами, которая заключается в удержании цен и их регулировании, исходя из потребительского спроса и конкуренции на рынке услуг.
2. Разработать гибкую ценовую политику, проанализировав ценовую политику конкурирующих организации.
3. Провести поиск аналогичных поставщиков услуг, для сокращения расходов.
4. Разработки наиболее подходящей системы скидок для долгосрочных контрактов и стимулирования будущих заказов на услуги.
5. Тесное сотрудничество с поставщиками услуг для приобретения скидок или бонусов.

Коммуникационная политика

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование продаж, PR и прямой маркетинг.

Для оценки коммуникативной политики компании, сравним по пятибалльной шкале аналогичных компаний, представляющие рекламные услуги в городе Красноярск, результаты отображены в таблице 3.5, где:

1. Плывет по течению.
2. Уделено мало внимания.
3. Уделено внимание.
4. Применяется и разрабатывается анализ.
5. Четкая разработанная политика.

Таблица 3.6. – Оценка коммуникативной политики компании

	Реклама	Стимулирование продаж	PR	Прямой маркетинг
ООО «Медиа ресурс»	3	4	4	4
ООО «Автор»	5	5	5	5
ООО «Яргрупп»	4	4	5	5
ООО «Вектор»	3	5	4	4
ООО «Идея»	5	5	5	4
ООО «Экспресс -реклама»	4	4	3	4
ООО «Диамант»	4	4	4	5
ООО «Фелица»	3	4	4	4

На текущий момент для компании необходимо продвижение и создание нового имиджа. Для этого необходимо разработать меры по саморекламе, которые повысят популярность и узнаваемость на рынке рекламных услуг, стимулируют спрос на услугу. Исходя из такой политики в компании необходимо:

1. Создание четкого имиджа компании посредством разработке комплекса мер по саморекламе.
2. Анализ рынка услуг.
3. Прогнозирование и планирование с целью избежать падения спроса.
4. Поиск, привлечение, корпоративных клиентов специальными предложениями.

Для совершенствования коммуникационной политики компании потребуется:

1. Проработать собственную рекламу, нацеленную на выбранный сегмент (малые предприятия и компании).

2. Создать четко разработанные опросы.

3. Провести мероприятия по работе с общественностью.

4. Устранить недостатки, исходя из анализа отзывов клиентов.

5. Провести акции по поощрению и системе скидок, для рекламодателей, которые обратились по рекомендации.

После этого необходимо рассчитывать ориентировочную стоимость рекламной программы, которая становится основой для определения бюджета. Подсчитываются те затраты, которые необходимы для достижения поставленных целей. Такой подход необходимо регулировать от ожидаемых расходов или доходов, путем повышения или понижения бюджета. Для данной компании бюджет рекламы состоит из отчислений определенного процента от суммы прогнозируемых продаж услуг на текущий год в размере 10%. Такой метод дает возможность оценить эффективность рекламы, сопоставив размер затрат с объемами реализованных услуг, а затем с полученным доходом.

Сбытовая политика

Сбытовая политика компании направлена на выбор каналов сбыта рекламных услуг, в основе, которой лежит возврат вложенных средств в услуги и получением прибыли.

Для оценки сбытовой политики компании, сравним по пятибалльной шкале аналогичные компании, представляющие рекламные услуги в городе Красноярске. Результаты отображены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Оценка сбытовой политики компании

	Система поставок	Участие посредников	Разработка системы поставок	Совершенствование ассортимента
ООО «Медиа ресурс»	Присутствует	Зависимость	Отлажена	Почти не проводятся
ООО «Автор»	Разработана	Почти не зависят	Совершенствуется	Разрабатываются новые услуги
ООО «Яргрупп»	Присутствует	Зависимость	Отлажена	Почти не проводятся
ООО «Вектор»	Разработана	Зависимость	Совершенствуется	Почти не проводятся
ООО «Идея»	Разработана	Почти не зависят	Отлажена	Разрабатываются новые услуги
ООО «Экспресс - реклама»	Разработана	Почти не зависят	Отлажена	Разрабатываются новые услуги
ООО «Диамант»	Присутствует	Зависимость	Разрабатывается	Не проводятся
ООО «Фелица»	Присутствует	Зависимость	Разрабатывается	Почти не проводятся

По результатам оценки сбытовой политики, можно сказать, что компания слабо развита с конкурентами, что стоит заострить внимание для совершенствования и выработать сопутствующие методы. Для компании подходя следующие методы:

1. Поиск более лояльных посредников в производстве по скорости предоставления услуги.
2. Разработка системы поставок специальных или срочных заказов.
3. Прогноз товарооборота и финансовой сметы.
4. Разработка возможности обмена предоставленной услуги.
5. Совершенствование ассортимента предлагаемых услуг.

Эти методы направлены на усиление продвижения и привлечение рекламодателей, которые не пользовались раньше услугами компании, переманиванием их у конкурентов и повышению спроса уже привлеченных рекламодателей.

Организация продажи услуги рекламодателю осуществляться путем прямого контакта. При планировании продажи необходимо постоянно изучать местные условия по оказанию рекламных услуг, совершенствовать обслуживание, тесно сотрудничать с посредниками, от которых зависит деятельность компании и отношение рекламодателей.

В компании реализация услуг происходит как напрямую, так и через заказы типографий, мастерских. При использовании данной политики и выполнению обязательств, возможно изменение системы сбыта с тесного сотрудничества на объединение с иными компаниями для совместного освоения рынка рекламных услуг. Такая инфраструктура сбыта обеспечивает сокращение поставок по времени, позволяет улучшить ассортимент товаров.

На основе маркетинговых исследований выделим цели на 1, 3 и 5 лет.

Цели на 1 год:

1) Повышение положительной известности компании, путем разработанных мер по проведению саморекламы.

2) Совершенствование финансового планирования с целью сокращения затрат на ресурсы для услуг и эффективного использования полученной прибыли.

3) Выход из условий жесткой конкуренции.

4) Анализ эффективности работы организационной структуры с целью мотивации работы сотрудников, оптимизации работы компании и сокращения затрат времени.

Цели на 3 года:

1) Разнообразить ассортимент услуг, путем изучения рынка, повышения квалификации сотрудников, обучение новым видам рекламных услуг.

2) Заключение новых договоров с целью взаимовыгодного сотрудничества со СМИ.

3) Достижение более прочной позиции на рынке.

Цели на 5 лет:

1) Привлечение инвестиций на развитие компании.
2) Укрепление позиций на региональном рынке.
3) Проведения кадровой политики.
4) Поддержание престижа фирмы.

На основе разработанной стратегии маркетинга осуществляется контроль по результатам и сравнение плановых показателей с достигнутыми показателями на протяжении определенного периода времени. Если достигнутые показатели отстают от плановых показателей, следует скорректировать стратегию.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
З-3А11	Кондратенко Михаил Николаевич

Институт	Электронного обучения	**Кафедра**	Менеджмента
Уровень образования	Бакалавриат	**Направление**	Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения: *- вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)* *- опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)* *- негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)* *- чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)*	1. Компания располагает офисом с современным оборудованием, комфортными рабочими местами для сотрудников с высоким освещением для работы; 2. Сотрудники компании, чаще всего, страдает от неподвижного положения в течение всего рабочего дня, и воздействия излучения от ПК; 3. В офисе по географическому расположению наименее возможны чрезвычайные ситуации.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	1. Трудовой кодекс; 2. Постановления правительства РФ; 3. Федеральные законы РФ.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: *- принципы корпоративной культуры исследуемой организации;* *- системы организации труда и его безопасности;* *- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;* *- системы социальных гарантий организации;* *- оказание помощи работникам в критических ситуациях.*	1. Рассмотрение более комфортных и безопасных условия труда для сотрудников компании. 2. Развитие сотрудников через обучающие программы, программы подготовки и повышения квалификации. 3.Поддержание дальнейшую стабильность в выплатах заработной платы. 4. Разработка системы нематериального стимулирования.
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: *- содействие охране окружающей среды;* *- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;* *- спонсорство и корпоративная благотворительность;* *- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);* *-готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.*	1.Осуществление деятельности компании в полном соответствии требованиям законодательства. 2. Разработка спонсорских программ и участие в благотворительности. 3. Открытость и прозрачность бизнес-процессов для рекламодателей. 4. Соблюдение всех необходимых условий по ответственности перед рекламодателем.

3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: *- анализ правовых норм трудового законодательства;* *- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;* *- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.*	1. Анализ законодательных и нормативных правовых актов (ст. 38, ст. 195-196, ст. 210, ст. 212, ТК РФ, Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 324, Федеральные законы РФ№ 38, № 94, № 276, № 383); 2. Анализ внутренних нормативных документов и регламентов компании
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-3А11	Кондратенко Михаил Николаевич		

Социальная ответственность

Актуальность корпоративной социальной ответственности состоит в получении преимущества компаний в обеспечении себе широкой и продолжительной перспективы, способствующая увеличению прибыльность компаний.

Корпоративная социальная ответственность – концепция, в которой заключаются со стороны компании интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на фирмы и прочие заинтересованные стороны общественной сферы, выходящее за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство [14].

Главной целью проведения стратегии КСО является минимизация бизнес-рисков, превращение проблем имеющихся в общественной жизни, окружающей среде в возможности для бизнеса

К основным преимуществам КСО в развитии бизнеса можно отнести:

1. Увеличение прибыли, повышение темпов роста.

2. Получением доступа компании к социально ответственным инвестициям.

3. Возможное сокращение операционных расходов, путем уменьшения отходов производства или ее переработки, либо продажей переработанного материала.

4. Рост узнаваемости бренда и репутации.

5. Стимулируют рост продаж, через повышение лояльности клиентов.

6. Повышение производительности и качества услуги.

7. Больше способов в привлечении и удержании сотрудников.

8. Сокращение претензии со стороны регулирующих органов.

9. Улучшение управления рисками.

10. Рост конкурентоспособности [20].

В основе рекламы лежит социально значимая информация, исходя из того что она является информационно коммуникативным компонентом в современном обществе. Эта информация адресована для широкой аудитории с основными целями в формировании, поддержании и стимулировании интересов для подключения необходимых моделей поведения.

Ключевыми функциями в рекламы в обществе являются группы:

1. Экономическая.
2. Духовно-идеологическая.
3. Информационно-коммуникативная.

Основополагающей группой является информационно-коммуникативная, потому что именно в этом процессе происходит осуществление остальных функций рекламы. Таким образом, рекламу в современном обществе можно рассматривать как интегральный социокультурный феномен со сложной функциональной структурой при ведущей роли информационно-коммуникативной функции.

Социальное значение этой функции состоит в том, что, она обеспечивает взаимодействие между всеми элементами и структурами социальной системы на основе организации информационных взаимодействий между членами общества, и способствует их социализации, формированию образцов поведения, осознанию специфики социальных ролей, собственного социального статуса и т.д., чем содействует интеграции общества. Однако социальные результаты рекламной коммуникации могут иметь не только позитивный, но негативный характер с точки зрения социальной и культурной идентичности, социального неравенства и в целом стабильного и прогрессивного развития общества.

Интенсивное развитие коммуникационных технологий значительно упрощает процесс производства и распространения социально значимой информации, в который вовлечен широкий спектр социальных институтов.

Вопрос о социальной ответственности современной рекламы ставится на разных уровнях: от потребителей рекламы до теоретиков социологии рекламы

и законодателей. Социальная ответственность рекламы рассматривается как фактор развития и цивилизованности российского рекламного рынка.

Рассматривая рекламную деятельность, мы подразумеваем, что она соотносится с понятием корпоративной социальной ответственности, поскольку в данном аспекте рекламу можно рассматривать и как отрасль экономики, и как социокультурную технологию.

Развивая представление о корпоративной социальной ответственности, Кэролл описывает пирамиду КСО. Он выделяет четыре компонента КСО: экономические обязательства (производить товары и обеспечивать прибыль), юридические (соблюдать законы, установленные государством), а также этические (действовать в соответствии с принятыми в обществе нормами и правилами) и филантропические (поддерживать искусство, образование, местные сообщества).

Используя данный подход применительно к рекламной деятельности, заострим внимание на юридическом, этическом и филантропическом аспектах.

С юридической точки зрения социальная ответственность рекламы выражается в соблюдении рекламного законодательства и прежде всего Федерального Закона «О рекламе», который в значительной степени устанавливает ограничения на рекламу многих товаров и услуг, имеющих как социально так и индивидуально опасный характер: алкоголь, табачная продукция, игры, основанные на риске и многое другое.

Также Федеральный Закон «О рекламе» закрепляет и некоторые этические аспекты рекламы. Предполагается, что закон определяет необходимый минимум требований, но социальная ответственность — это не правило, а этический принцип, который должен быть задействован в процессе принятия решения. Долженствование в данном случае основывается на моральных нормах и ценностях, приобретенных в процессе социализации. В рекламной сфере эти обстоятельства принимают важнейшее значение, поскольку на сегодняшний день реклама превратилась в рабочий

социокультурный инструмент, который задействует широкий спектр средств воздействия на массовую аудиторию [11].

Филантропический аспект может реализовываться как в коммерческой рекламе, так и в социальной. Одним из распространенных примеров применения филантропических мотивов в коммерческой рекламе являются социальные акции, сопровождающие выход товаров на рынок, либо применяемые при необходимости стимулирования продаж. Следует отметить, что подобные акции применимы не ко всем продуктам и услугам, а к определенным группам – в первую очередь недорогим товарам массового потребления. Иногда социально ответственная политика продвижения и производства товаров превращается в основное маркетинговое преимущество.

Социальная реклама априори носит филантропический характер, ее основные функции:

1. Информационная функция заключается в привлечении внимания к актуальным социальным проблемам, информировании о способах их решения и профилактики, а также о деятельности некоммерческих организаций (НКО) или государственных структур и предоставляемых ими социальных услугах.

2. Идеологическая функция, реализация которой связана с возможностью формирования посредством социальной рекламы нового имиджа России, задания морально-этических норм общества, формирования позиции «гражданской ответственности» и привлечения граждан к участию в социальной жизни.

3. Социоинтегративная функция, обеспечивающая стабильность современных общественных систем. Т. Парсонс в своих трудах провел анализ устойчивых составляющих общественной организации, а также условий, которые требуются для поддержания в ней необходимой стабильности. Основными факторами выживания системы он считал интеграцию между реальными действиями людей и образцами (нормами) их поведения, содержащимися в соответствующей культуре. Для этого необходимо закрепление образцов поведения, превращение их в устойчивые модели

взаимодействия, которые соответствуют интересам действующих субъектов. Именно благодаря воздействию на ценностные ориентации людей, нормы их поведения социальная реклама способствует функционированию других общественных институтов и стабильности общественной системы в целом.

4. Воспитательная функция включает процесс социализации, который невозможен без формирования ценностного компонента личности, создания социально одобряемых поведенческих установок (например, отказ от курения, алкоголя и другие элементы здорового образа жизни)[23].

Определение целей и задач программы КСО

В компании ООО «Медиа ресурс» выбор происходит на стратегическую модель КСО, которая основывается на разработке долгосрочной программы основываясь на миссии и цели компании, присовместном участии в повседневной работе компании.

Для реализации программы КСО с целью достижения социальных и экономических результатов, необходимо объедение со стратегией компании. В этом случае стратегическая модель КСО будет выступать как вспомогательный элемент в деятельности компании.

Стратегия выбора целей КСО, напрямую зависит от миссии и стратегии компании, максимально отражая их. Из таблицы 4.1. определим цели компании по проведению КСО.

Таблица 4.1.– Определение целей компании

Миссия компании	Максимальное удовлетворение потребностей заказчиков точно и в срок.	Цели КСО
Стратегия компании	Желание заявить о себе на российском рынке	1. Развитие персонала, позволяющее избежать текучести кадров и способствующей повышению знаний в области и развитию навыков и способностей. 2. Улучшением имиджа компании, путем роста репутации, которое позволит более устойчивое развитие компании в долгосрочной перспективе. 3. Ответственностью перед рекламодателем по оказанию услуг, с целью получения конкурентных преимуществ.

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что стратегия КСО необходима для компании, для успешного её развития и достижения целей и успешного проведения стратегии компании.

Основными целями реализации корпоративной социальной ответственности в данной компании являются:

1. Развитие персонала.
2. Улучшением имиджа компании.
3. Ответственностью перед рекламодателем по оказанию услуг.

Определение стейкхолдеров программы КСО

Для более точной оценки эффективности программы КСО, необходима оценка стрейкхолдерами компании. Для того чтобы не оказалась под угрозой существование компании, необходимо удовлетворение каждой группы стейкхолдеров. В таблице 4.2. отражены основные стейкхолдеры компании «Медиа ресурс», исходя из данных потребностей, можно будет произвести направление стратегии КСО.

Таблица 4.2.– Стейкхолдерыкомпании

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1.	Развитие персонала	Персонал
2.	Улучшением имиджа компании	Собственник
3.	Ответственностью перед рекламо-дателем по оказанию услуг	Потребитель

По данным таблицы можно сказать, что для достижения целей КСО, необходимо выбрать группу первичных стейкхолдеров, в связи с тем, что они имеют прямое влияние на бизнес компании в целом.

Для компании ООО «Медиа ресурс» выбрана стратегия по осуществлению основных социальных программ. Такая стратегия заключаются в добросовестном осуществлении компании всех этих видов деятельности, которые главным образом будут полагаться на цели и стратегии по развитию компании в целом. Социальная активность заключается в проведении компанией различных социальных программ по внутренней и внешней направленности.

Для управления такими программами в компании необходимо:

1. Определить приоритеты в социальной политике компании.
2. Провести программу по обучению в области КСО.
3. Реализовать социальные программы компании.
4. Провести оценку и ознакомить со сведениями всех заинтересованных сторон с результатами программы компании.

Определение элементов программы КСО

Следующим этапом в разработке программы КСО определяем элементы этой программы. В таблице 4.3. предоставлены определения элементов программы КСО для данной компании

Таблица 4.3. – Определение элементов программы КСО

№	Стрейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1.	Персонал	Социально-значимый маркетинг	1.Развитие персонала. 2.Избежание текучести кадров.
2.	Собственник	Социальные инвестиции	1.Улучшение имиджа компании. 2.Рост репутации. 3.Более устойчивое развитие компании в долгосрочной перспективе.
3.	Потребитель	Социальные инвестиции	1. Ответственность перед рекламодателем по оказанию услуг. 2.Конкурентные преимущества.

Для компании ООО «Медиа ресурс», лучше всего будет выбор программ социальных инвестиций и социально значимого маркетинга. Эти программы представляют собой перенаправлением процентов с продаж услуг на проведение социальных программ компании и поддержкой социально одобрительных проектов.

Выбор программы основывался исходя из основных критериев по выбору программы:

1. Сфера деятельности компании.
2. Финансовые возможности компании.
3. Размер компании.
4. Приверженность сотрудников компании.

5. Сотрудничество с местными органами самоуправления и местными экологическими организациями.

6. Ожидаемые результаты реализации программ т.д.

Определение затрат на программу

Далее необходим расчёт затрат на проведение программы КСО. В данной компании эти средства будут взяты из процента чистой прибыли компании.

Стоимость реализации на планируемый период рассчитывается в виде затрат на объем реализационной услуги на затраты на производство этой услуги. Результаты затрат на мероприятия КСО компании ООО «Медиа ресурс» отображены в таблице 4.4.

Таблица 4.4. – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Ед. изм.	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1.	Проведение повышения квалификации персонала	руб.	10000	20000
2.	Создание благоприятных условий труда	руб.	20000	10000
3.	Участие в программах в обеспечении детского досуга	руб.	30000	30000
4.	Поддержка различных религий	руб.	10000	10000
5.	Добросовестная практика	руб.	15000	10000
				Итого: 100000

По оценке результатов таблицы можно сказать, что на предприятии большая часть чистой прибыли уходит на реализацию мероприятий КСО. Больше всего затрат идет в улучшение имиджа предприятия, путем участия в программах обеспечения детского досуга, с целью роста репутации,вторые по значимости средства вложены на повышение квалификации сотрудников, для более лучшего освоения новых технологий и знаний в сфере рекламных услуг.

Ожидаемая эффективность программы КСО

Оценка эффективности мероприятий строится с учетом принципов эффективности затрат компании и ожидаемых результатов деятельности. Результаты отражены в таблице 4.5.

Таблица 4.5.– Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1.	Проведение повышения квалификации персонала	20000	повышении квалификации персонала	Повышение доверия со стороны нового персонала
2.	Создание благоприятных условий труда	10000	повышении морального духа персонала	Повышение доверия со стороны нового персонала
3.	Участие в программах в обеспечении детского досуга	30000	повышении узнаваемости товаров и услуг	обеспечение детского досуга
4.	Поддержка различных религий	10000	повышении узнаваемости товаров и услуг	решение социальной проблемы
5.	Добросовестная практика	10000	улучшени иимиджа компании	Повышение доверия со стороны заказчиков

Оценка эффективности мероприятий КСО в компании подтверждает правильность выбора, благодаря соотношению затрат на мероприятие и повышению эффекта как для компании, так для общества, являясь оптимальным [25].

Корпоративная социальная ответственность является важной необходимостью в развитии любой компании. Социальные инновации, включенные в рамки стратегии КСО, позволяют отразить компании свою социальную позицию, становясь маркетинговым инструментом, с мощной эмоциональной связью между брендом компании и потребителем, способствующий росту лояльности. Такой инструмент позволяет выделению компании среди других, развитие новых продуктов и направлений. Бизнес объединяет свою деятельность с социальными вопросами, выстраивая свою социальную политику, делая социальные программы выгодными для себя.

Исходя из анализа различных источников, которые непосредственно связанны с исследуемой проблемой, можно сделать вывод, что социально ответственная реклама обладает определенным потенциалом в

социокультурной среде. Такой потенциал позволяет решить множество задач, связанных с маркетинговой, так и филантропической деятельностью:

1. Содействием в формировании развития ценностей человека и социума, путем сопровождения инновационного процесса в обществе;

2. Поддержкой и формированием социально-культурных одобряемых поведенческих установок.

Посредством выполняемых функций социально ответственная реклама способствует совершенствованию функционирования социума страны через: рост качества информационного обслуживания населения и социально культурной жизни, создание новейшей системы ценностей и норм общественного поведения.

Заключение

Проведенное исследование компании отражает разработку по совершенствованию маркетинговой деятельности. Разработка стратегий проведена с целью устранения недостатков компании, созданием устойчивой позиции на рынке, для повышения конкурентоспособности и реализации своего потенциала в условиях современного рынка.

В процессе исследования были решены следующие задачи:

1. Проведено исследование по разработке маркетинговых стратегий для рекламных компаний и предприятий с сопутствующими услугами.
2. Проведен анализ актуальности рекламной политики компании в целом.
3. Проведен анализ хозяйственной деятельности предприятия.
4. Разработана рекомендация по разработке маркетинговой стратегии.

Объектом исследования является открытое акционерное общество «Медиа ресурс», специализирующееся на рекламных услугах.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что для рекламной компании происходит стратегия проникновения, которая заключается в глубоком проникновении на рынок Красноярска и закреплении на нем. Также идет направление усилий на увеличение темпа роста и объемов выручки от реализации рекламных услуг. Долговременная программа отображает укрепляющую позицию по всем направлениям функционирования компании.

Эти исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств. Исследования эффективности рекламной деятельности помогают добиваться рекламных целей быстрее и с меньшими затратами.

Список используемых источников

1. Абакумов В.В., Кузнецов Ю.В. Основы менеджмента. –М: Бизнес-пресса, 2007. – 240с.

2. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций.– М: Инфра–М, 2000. – 224с.

3. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент: учебное пособие. – М:Аспект Пресс, 2002.– 141с.

4. Бурцева Т.А. В.С. Сизов, О.А. Цень, Управление маркетингом: учебное пособие. – М:Экономистъ, 2005. – 271с.

5. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование. – М: Инфра–М, 2005.– 400с.

6. Голубков Е.П. Исследование и анализ рыночной ситуации //Маркетинг в России и за рубежом, 2001– №1, с. 33-37.

7. Гуинн Т.С., Ален К.Т., Семенник Р. Дж. Реклама и продвижение бренда. –М: Нева, 2004, – 40с.

8. Давыдов Ю.Н. Управление маркетингом на основе покупательского поведения // Эффект-консалтинг,2006 – №2,с.27-29.

9. Данные компаний предоставляющие рекламные услуги Красноярского края[http://krasnoyarsk.comrates.ru/tag/реклама.html] /Региональный рейтинговый B2B-каталог оценки контрагентов, являющихся юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями, 2016.

10.Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие. – М:Юнити,2002,– с. 9.

11. Зотова Л. Корпоративная социальная ответственность как инструмент продвижения товаров // Деньги и благотворительность, 2008. – №1, с. 16.

12. Карпова С.В. Рекламное дело: учебное пособие и практикум. – М: Финансы и статистика. 2007,–с. 78-81.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М: Вильямс, 2015, – 496с.

14. ЛитовченкоС.Е., Корсакова М.И. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка // Ассоциация менеджеров, 2003 - №4– с. 15.

15. Лучшие определения маркетинга[http://www.elitarium.ru/vse-luchshie-opredelenija-marketinga.html] / Некоммерческое партнерствоцентр дополнительного образования «Элитариум», Манн И. Б, 2016.

16. Машенко А. Маркетинг-микс и его применение на практике. – М:Омега-Л. Под ред. А. П. Панкрухина, 2010, с. 149-157.

17. Мусиенко Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях// Молодой ученый, 2013. – №2,с. 83-84.

18. Рекламные исследования [http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0033.html] Центр креативных технологий, Ромат Е., 2015.

19. Семенов Н.А. Маркетинг, учебное пособие,1-е изд-во: Тверь, ТГТУ, 2007, –100 с.

20. Терехов Д. Социальная ответственность // PR Служба. 2013– № 6, с. 54-55.

21. Ткаченко Д. Идейные споры // Новости Маркетинга.2012 –№3– 160с.

22. Фангманн Г.О. Маркетинг инноваций, учебное пособие. Изд-во: ТПУ, 2015, – 16-17с., с. 61-67.

23.Федеральный закон Российской Федерации №108–ФЗ (в ред. Федерального закона от 13.03.2006 № 38–ФЗ).

24. Фролова Т. А. Анализ и диагностика деятельности организации. – М: ТРТУ, 2009, – 112 с.

25. Черепанова Н.В. Социальная ответственность. Изд-во: ТПУ, 2015. – 21с.

Приложение А

Бухгалтерский баланс

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 20 15 г.

		Коды		
	Форма по ОКУД	0710001		
	Дата (число, месяц, год)	31	12	2015
Организация **Общество с ограниченной ответственностью «Медиа ресурс»**	по ОКПО	88650941		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	2464211083		
Вид экономической деятельности **Рекламная деятельность**	по ОКВЭД	74,40		
Организационно-правовая форма/форма собственности **Общество с Ограниченной/ Частная**	по ОКОПФ/ОКФС	47	16	
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)	по ОКЕИ	384 (385)		

Местонахождение (адрес) **660093, Край Красноярский, Красноярск г., Семафорная ул., дом № 261, корпус Б**

Пояснения[1]	Наименование показателя [2]	На 31декабря 20 15 г.[3]	На 31 декабря 20 14 г.[4]	На 31 декабря 20 13 г.[5]
	АКТИВ **I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** Нематериальные активы			
	Результаты исследований и разработок			
	Нематериальные поисковые активы			
	Материальные поисковые активы			
	Основные средства	418,16	454,69	415,432
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения			
	Отложенные налоговые активы			
	Прочие внеоборотные активы			
	Итого по разделу I	418,16	454,69	415,432
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ Запасы	214,562	161,23	211,183
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	51,134	39,824	45,210
	Дебиторская задолженность	106,23	82,635	104,165
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)			
	Денежные средства и денежные эквиваленты			
	Прочие оборотные активы			
	Итого по разделу II	371,926	283,689	360,558
	БАЛАНС	790,086	738,379	775,99

Продолжение приложения 1

Пояснения[1]	Наименование показателя [2]	На 31декабря 20 15 г.[3]	На 31 декабря 20 14 г.[4]	На 31 декабря 20 13 г.[5]
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ [6]			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	313,42	375,877	347,6
	Собственные акции, выкупленные у акционеров			
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)			
	Резервный капитал			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	293,194	228,072	287,495
	Итого по разделу III	606,615	603,95	635,095
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства			
	Отложенные налоговые обязательства			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу IV	-	-	-
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства			
	Кредиторская задолженность	183,471	134,429	140,895
	Доходы будущих периодов			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу V	183,471	134,429	140,895
	БАЛАНС	790,086	738,379	775,99

Приложение Б

Отчет о прибылях и убытках

Отчет о финансовых результатах
на 31 декабря 20 15 г.

		Коды		
	Форма по ОКУД	0710002		
	Дата (число, месяц, год)	31	12	2015
Организация **Общество с ограниченной ответственностью «Медиа ресурс»**	по ОКПО	88650941		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	2464211083		
Вид экономической деятельности **Рекламная деятельность**	по ОКВЭД	74,40		
Организационно-правовая форма/форма собственности **Общество с Ограниченной/ Частная**	по ОКОПФ/ОКФС	47	16	
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)	по ОКЕИ	384 (385)		

Местонахождение (адрес) **660093, Край Красноярский, Красноярск г., Семафорная ул., дом № 261, корпус Б**

Пояснения[1]	Наименование показателя [2]	За декабрь 20 15 г.[3]	За Декабрь 20 14 г.[4]
	Выручка [5]	4176,78	3991,562
	Себестоимость продаж	3144,547	2961,405
	Валовая прибыль (убыток)	1032,233	1030,157
	Коммерческие расходы	359,742	352,354
	Управленческие расходы	235,512	234,586
	Прибыль (убыток) от продаж	436,979	343,217
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению		
	Проценты к уплате		
	Прочие доходы		
	Прочие расходы	237,6	237,6
	Прибыль (убыток) до налогообложения	199,379	105,617
	Текущий налог на прибыль	39,875	21,123
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)		
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	159,503	84,493