

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

Институт социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки (38.03.02) Менеджмент

Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Управление ассортиментом услуг рекламного агентства

УДК 659.11:658.628

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14a2б	Нгуен С.Т.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	А.Н.Древаль	к.т.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Грахова Е.А.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	С.В. Хачин	к.т.н.		

Томск – 2016 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

НАПРАВЛЕНИЕ «МЕНЕДЖМЕНТ»

БАКАЛАВР (38.03.02)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	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
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	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.
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	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
<i>Общекультурные компетенции</i>	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
P11	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 социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки 38.03.02 (бакалавриат) Менеджмент

Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой ИП ИСГТ

С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Выпускной квалификационной работы бакалавра
--

(выпускной квалификационной работы бакалавра (специалиста), магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
14a2б	Нгуен С.Т.

Тема работы:

Управление ассортиментом услуг рекламного агенства.
--

Утверждена приказом директора ИСГТ	21.04.2016, №1694/с
Срок сдачи студентом выполненной работы:	

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Отчетность организации, самостоятельно собранный материал
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Разработка рекомендаций по расширению спектра рекламных услуг ООО «Система» в целях повышения конкурентоспособности предприятия .

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	<i>1 февраля – 10 февраля</i>
--	-------------------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
Доцент	А.Н. Древаль	К.Т.Н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14a26	Нгуен С.Т.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа 71 страниц, 12 таблиц, 40 источников.

Ключевые слова: ассортимент, управление, спектр услуг, кризис в организации, рекламная компания, ООО «Система».

Объектом исследования является рекламные услуги в период кризиса.

Предметом исследования является управление ассортиментом рекламных услуг в период кризиса на примере рекламного агентства «Система». Цель работы – разработать рекомендации по расширению спектра рекламных услуг в период кризиса в целях повышения конкурентоспособности предприятия на примере рекламного агентства ООО «Система». Актуальность работы вызвана тем, что в настоящее время существует очень мало научных трудов, объёмно исследующих вопросы современной рекламы в организации.

В процессе исследования проводились теоретическое исследование поставленных задач, анализ статистических данных по вопросам, затрагивающих тему работы, а также проведено разработана рекламная кампания для ООО «Система».

В результате исследования были даны рекомендации по расширению спектра рекламных услуг в целях повышения конкурентоспособности предприятия для ООО «Система».

Теоретическая и практическая значимость работы определяются актуальностью рассматриваемых положений в исследовании, а также в возможности дальнейшего применения полученных результатов работы в деятельности ООО «Система».

Оглавление

Введение.....	9
1. Теория и методология управления рекламной деятельностью	14
1.1 Значимость рекламы в России.	14
1.2 Понятие и виды рекламы	14
1.3 Технологии и сущность рекламы	24
Глава 2. Анализ управления ассортиментом рекламного агентства	31
2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Система»	31
2.2 Анализ конкурентной среды рекламного агентства	34
2.3 Анализ отрасли по моделям пяти сил Майкла Портера	41
Глава 3. Предложения по повышению уровня конкурентоспособности рекламного агентства ООО «Система».....	56
3.1. Оценка конкурентоспособности рекламного агентства ООО «Система»	47
3.2. Рекомендации для совершенствования ассортимента и ценовой стратегии	49
3.3 Предложения в области продвижения рекламного агентства ООО «Система» и его услуг	53
Глава 4 . Корпоративная социальная ответственность компании ООО «Система».....	56
4.1 Анализ факторов внутренней социальной ответственности	58
Определение стейкхолдеров предприятия.	61
Определение структуры программы КСО	62

Определение затрат на программы КСО	67
Список использованных источников	69

Введение

Реклама — это вид деятельности направленный на коммерцию , является одним из способов коммуникационной политики. Есть много интерпретаций определения понятия «реклама».

Пелих в одном из своих учебников дает несколько определений рекламы, используемые во всем мире. Реклама — это неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Изучение конкурентных преимуществ имеет наибольшее значение для руководства предприятия, так как прогрессирование компании неизбежно связано конкуренцией и противостоянием на рынке другим изготовителем и поставщиком аналогичной продукции.[1]

В современном мире практически ни одна коммерческая компания, независимо от ее объемов, формы собственности и направления ведения бизнеса, не может реализовывать свою продукцию без эффективной и грамотно составленной рекламной политики, частью которой является рекламная кампания.

Можно смело утверждать, что эффективная рекламная кампания – это залог успеха продукции компании-производителя на рынке. В свою очередь, успех на рынке дает компании возможности и средства для деятельности и перспективного развития.

Вот почему знания основ, профессиональных секретов и тонкостей организации и проведения рекламной кампании так важны. Это делает тему, выбранную для исследования, интересной с теоретической и полезной с практической точек зрения.

Конкурентные преимущества обязаны давать уникальность торговой марки и удовлетворять необычные потребности клиента, умение правильно позиционировать конкурентные преимущества делает фирму сильной в борьбе за долю рынка.

Поэтому, тема моей дипломной работы считается актуальной и важной. Так как завоевание и сохранение сопернических преимуществ являются, как известно, важнейшей функцией управлением компанией. Особенно важно узнать предпочтение на насыщенных рынках, где спрос удовлетворяется многими поставщиками.[2]

Цель данной дипломной работы заключается в проведении теоретических и практических исследований и изучении сильных сторон конкурентных преимуществ организации так же дать совет по улучшению совершенствования процесса формирования конкурентных преимуществ предприятия с учетом разнообразия рынка рекламных услуг на примере ООО «Система»[3]

Задачи дипломной работы:

- изучить теоретические основы конкурентных преимуществ предприятия
- рассмотреть специфику конкуренции в сфере рекламы
- изучить основы концепции конкурентоспособности и конкурентной среды предприятия;
- проанализировать методы оценки конкурентоспособности предприятия;
- исследовать тему с практической стороны (на примере «Система»);

- проанализировать методы повышения конкурентоспособности предприятия;
- разработать рекомендации по расширению спектра рекламных услуг ООО «Система» в целях повышения конкурентоспособности

Конкурентоспособность компании - это его привилегией по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не является базовым качеством фирмы, это означает, что конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих похожие товары (услуги). Конкурентоспособность выявляется только сравнением между собой этих фирм, как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка.[4]

Таким образом, конкурентоспособность компании - понятие условное: одна и та же компания в рамках, например, региональной отраслевой группы может являться конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента - нет. Оценка степени конкурентоспособности, т.е. выявление характера конкурентного достоинства компании по сравнению с другими фирмами, решение в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли страны или за ее пределами.[4] Такая фирма-лидер должна обладать следующими параметрами:

-сопоставление характеристик производимой продукции по идентичности потребностей, удовлетворяемых с ее помощью;

-сопоставление сегментов рынка, для которого предназначена данная продукция;

-сопоставление фазы жизненного цикла, в которой функционирует компания.

Таким образом, конкурентоспособность одной компании над другой может быть оценено в том случае, когда две компании удовлетворяют одинаковые потребности покупателей, относящиеся к родственным сегментам рынка. При этом компания находятся примерно в одних и тех же фазах жизненного цикла. Если условия не будут соблюдены, то сравнение будет не корректным.

Далее, исходя из того, что конкурентоспособность отражает продуктивность использования ресурсов компании, для ее оценки необходимо выбрать критерии продуктивности использования ресурсов. В том случае, если работа компании связана с получение прибыли, а совокупные ресурсы оцениваются в валюте, продуктивность использования ресурсов компании может быть оценена показателем эффективности производства, т.е. отношением прибыли, полученной в том или ином периоде, к истраченным в том же периоде ресурсам, оцененным как издержки производства. Кроме этого, для реальной оценки конкурентоспособности компании ее руководству необходима возможность контролирования рынка, особенно за пределами страны.

В дипломной работе объектом исследования является ООО “Система”. Предметом дипломной работы выступает анализ конкурентных преимуществ ООО “Система”.

Таким образом, изучение систематичной конкурентной борьбы в конкретной области экономической деятельности служит развитию теории конкурентных преимуществ организации.[5]

Исследование в дипломной работе основывается на общенаучных методах познания: обобщение и систематизация теоретических данных;

сравнение, анализ, изучение и обработка статистических данных; моделирование выводов исследования, их классификация.

Работа состоит из введения, четырех глав, двенадцати параграфов, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1 Теория и методология управления рекламной деятельностью

1.1 Значимость рекламы в России.

В основе современной рыночной экономики любого государства лежит конкуренция. Конкуренция побуждает предпринимателей к более эффективным действиям на рынке.[6] Как сказал Людовик Метцель: «Реклама — двигатель торговли». С каждым годом рекламирование товаров и услуг все больше становится залогом успешности бизнеса: чем больше рекламы, чем больше она узнаваема, тем больше доход от продаж товаров и услуг. Реклама как средство продвижения товаров, работ и услуг на рынок, информирования потребителей о новинках и один из способов ведения конкурентной борьбы призвана содействовать формированию единого экономического пространства и способствовать поддержанию конкуренции. Вместе с тем роль рекламы изменяется вместе с изменениями, происходящими в экономике в целом. Так, происходит смена приоритетных способов рекламирования, изменение широты проникновения рекламы, ее характер и прочее. В настоящее время мировая экономика, а также экономика различных стран, в том числе России, трансформируется из традиционной экономики, основанной на материальных факторах производства, в экономику знаний, информационную экономику, основанную на «незримом капитале», нематериальных активах. Учитывая данные обстоятельства, возникает необходимость переоценки роли рекламы и выбора оптимальных способов рекламирования и продвижения товаров. Рассмотрим подробнее, что же представляет из себя новая экономика и какую роль в ней играет реклама. Новая экономика — экономика, основанная на использовании интеллектуальной составляющей общественного развития и базирующихся на передовых информационных технологиях, интернет-решениях: консалтинг, инновации, образование, интернет-трейдинг, интернет-

маркетинг и др. Основу ее формирования составляют информационно-коммуникативные отрасли и венчурный бизнес.

Начиная изучать конкурентные превосходства на предприятии, первым шагом будет выявления главных понятий, используемых в данном параграфе – понятиям конкуренция и конкурентное преимущество.[7]

“Конкуренция (от лат. “conscure” - двигаться к цели) - есть борьба для достижения цели между людьми. Цель соперников на рынке – чтоб прибрели их товар. Основное орудие конкуренции - формирование спроса и стимулирование сбыта. ”

Так как распространенной ошибкой при анализе данной проблемы возникает путаница в понятиях конкурентоспособности и конкурентного преимущества, для этого уточним понятия.[8]

“Конкурентоспособность товара - интегральная сравнительная характеристика товара, комплексная оценка его параметров (потребительских, экономических, организационно-коммерческих) относительно требований рынка или параметров схожих товаров. Реальная конкурентоспособность товара определяется только при сравнении его значимых для потребителей параметров с характеристиками и условиями продажи аналогичных товаров-конкурентов. ”

“Ключевыми факторами успеха в конкурентной борьбе принято называть такие факторы, вытекающие из требований рынка, которые могут дать фирме преимущества перед ее конкурентами. ”

“Борьба среди имеющихся конкурентов часто сводится к стремлению всеми средствами добиваться выгодного положения, используя тактику ценовой конкуренции, продвижения товара на рынок и регулярную рекламу. “

“Имея представления о компании и источников конкурентного воздействия позволит выявить направления, где компания может пойти на открытое противостояние с конкурентами, а где – избежать её. Когда компания является производителем с низкими издержками, она будет в

состоянии противопоставить себя власти потребителей, поскольку сможет продавать им товары, не уязвимые со стороны товаров-заменителей. ” [9]

Происхождение конкурентных превосходств многообразны, однако чаще всего они основаны:

- на операционную деятельность, т.е. осуществление похожих видов работы лучше, чем это делают соперники (качество обслуживания или качество продукции, часы работы и местоположение, скорость обслуживания, преимущество в издержках и т.д.);

- стратегическом обозначении, т.е. осуществление от личных конкурентных видов функционирования или выполнение похожей деятельности, но другими способами. Стратегическое позиционирование является основой для преимущества, недостижимом для конкурентов (ключевое конкурентное преимущество). Это может быть редкость товара или услуги, имидж торговой марки, технологическое лидерство, неповторимая комбинация видов деятельности и т.д.

Итак, рекомендация компании должно быть значимым для потребителей, чтобы его можно было классифицировать как конкурентно способное. Однако степень значимости бывает разной.

“Чтобы определенный фактор стал конкурентным для компании, необходимо, чтобы он имел ключевое значение для потребителей и одновременно являлся уникальным для бизнеса компании.

Регулирование конкурентными достоинствами предприятия осуществляется по тем же функциям управления (менеджмента), что и управление другими объектами.

«Факторы конкурентного преимущества организации подразделяются на внешние, проявление которых в малой степени зависит от организации, и внутренние, почти целиком определяемые руководством организации.»

Для конкретного предприятия не имеет значения сколько преимуществ у его конкурента.

“Значение каждого превосходства можно рассчитать количественно и сделать анализ в динамике. Однако интегрировать все преимущества в единый показатель вряд ли возможно. ”

В принципе, чем больше компания имеет конкурентных преимуществ перед имеющимися и потенциальными конкурентами, тем выше ее конкурентоспособность, живучесть, эффективность, перспективность. Для этого нужно постоянно повышать научный уровень управления, добиваться новых конкурентных преимуществ и смелее смотреть в будущее.

Постоянно цитируемым автором за рубежом и в отечественной литературе по теории конкуренции, управления конкурентными преимуществами является М. Портер.[10] Далее в 4 параграфе 2 главы дипломной работы будет рассмотрена теория конкурентного преимущества Майкла Портера.

1.2 Понятие и виды рекламы

Реклама - любая оплаченная спонсором форма обезличенного представления товаров.

Реклама имеет одно из главных мест в коммуникационной политике, так как предназначена решению очень сложной трудно выполняемой задачей - развития и воздействие на спрос Реклама информирует о деятельности фирмы и таким образом готовит активного и товаре или фирме, пропагандирует потребительские свойства товара и достоинства потенциального покупателя к покупке. Реклама сопутствует реализации товаров, процессу превращения товара в деньги, способствует ускорению и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. процессу воспроизводства на уровне фирмы. Реклама может заниматься контролем и спроса и рынка и управлять ими.

Реклама сама по себе чудес не делает, но, будучи составной частью маркетинга, она эти чудеса может и создать. Мировой опыт свидетельствует,

что путь к успеху фирмы на рынке состоит в тесной увязке рекламы с другими инструментами комплекса маркетинга. Самый убедительный рекламный текст может превратиться в пустой звук без хорошего товара, отлаженной системы поставок и сервиса, правильно установленной цены. Потому при исследовании и претворении в жизнь намерения маркетинговой фирмы нужно, до этого только, увязать ее цели и взгляды с всеобщим рекламным расписанием, рекламными целями и стратегией компании. При планировании маркетинговых событий сообразно определенному товару надлежит учесть стадию жизненного цикла продукта. План рекламных работ должен четко основываться на анализе требования потребителя, сегментации рынка и позиционировании товара.[13] Серьезные недочеты могут привести к провалу не только рекламные мероприятия, но и всю маркетинговую деятельность фирмы.

План (программа) рекламной компании для целевого рынка включает решение следующих программ:

- Формулирование целей и задач рекламной компании;
- Выделение рекламных средств;
- Выбор вида рекламы и средства ее распространения;
- Создание рекламного обращения;
- Оценка рентабельности рекламы.

Задачи рекламы могут быть более понятными, убеждающими, напоминающими, что зависит от стратегии компании, их целей и задач маркетинговой деятельности, особенностей целевого рынка, стадии жизненного цикла товара, степени знакомства потребителя товаром и самой фирмой.

Информативные цели должны соответствовать со стадией внедрения товара на рынок. Информативная реклама делает так, что бы потребитель узнал о новом товаре (новом варианте товара), объясняет способы использования, применения новинки, дает описание качественных

преимуществ новой услуги и т.д. Информация через рекламу может доводиться до потребителя и на любой стадии жизненного цикла товара. Основная задача информационной рекламы на стадии внедрения - создать первичный спрос, чтобы затем развивать его (в стадиях роста и зрелости).

Цель убеждения актуальна для стадии роста, особенно в ситуации усиливающейся конкуренции. С помощью убеждающей рекламы компания стремится создать устойчивый спрос, внушая потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств. Разновидностью увещательной является сравнительная реклама, осуществляющая прямое и косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками конкурентами.[14] Таким образом, реклама формирует предпочтение к марке, убеждает потребителя совершить покупку, не откладывая. Цель напоминания о товаре появляется у рекламы на стадии зрелости. Напоминающая реклама играет не мало важную роль в ситуации благоприятного уровня продаж. Если степень насыщения рынка становится высокой, то происходит осуществление агрессивной рекламы, демонстрирующая преимущества товара именно этой фирмы, например качество, сервис, сроки поставки, безопасность, экологическую чистоту и т.д., т. к. в этот период компании необходимо активно бороться с противниками, производящими такую же продукцию.

Компания должна решить вопрос о целесообразности рекламирования товара в момент спада на него спроса. Практика доказала, что реклама в условиях стабильного падения уровня продаж убыточна, и лишь стратегия «сбора урожая» может помочь оправдать использование напоминающей рекламы.

Функция рекламы зависят не только от стадий жизненного цикла товара, но и от других рыночных факторов - рыночной стратегии фирмы, ее потенциала, характера выпускаемой продукции. Так, например, компания, реализующая атакующую стратегию, чей новый товар отличается

определенными качественными преимуществами, еще на стадии проникновения товара на рынок имеет цель убеждения покупателей в превосходстве своего продукта.

Рекламный бюджет определяется с учетом факторов, влияющих на его значительный размер предполагаемого рынка сбыта, роль рекламы в общем комплексе маркетинговой деятельности и этапы жизненного цикла товара, его дифференциация, предполагаемый объем сбыта и размеры прибыли, затраты конкурентов на такую же рекламу, собственные финансовые возможности и др.

Распределение рекламных финансов предполагает собой определенное о количества выделяемых на цели рекламы средства и их распределение, т.е. постоянный отчет того, каким образом и в каком объеме они будут потрачены. В частности, специалисты по рекламе должны определить расчетную стоимость работ по копированию и тиражированию рекламных материалов, их эффективность для рекламной компании в целом и приготовить соответствующие законы.

Имеется несколько видов рекламы. В основе выделения различных видов рекламы лежат определенные признаки. В зависимости от объекта рекламирования выделяют следующие виды рекламы - товарная, марочная, товарно-марочная, фирменная реклама.[16]

Товарная реклама решает задачу формирования спроса на товар и побуждение его на сбыт. Распространение конкретного товара, реклама содействует его продаже.

Марочная реклама направлена на формирование долгосрочного потребительского предпочтения к данной товарной марке среди существующих на рынке конкурирующих товаров и является важной составляющей процесса создания бренда.

Фирменная реклама представляют собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Такая реклама нацелена на создание

среди общественности, и прежде всего активных и потенциальных покупателей, привлекательного имиджа, выигрышного образа фирмы, который вызывал бы доверие к самой фирме и всей выпускаемой ею продукции, создал бы мнение о ней как о надежном партнере, солидном поставщике. Для этого фирменная реклама подчеркивает заботу компании о потребителе, окружающей среде, повышении благополучия общества и таким образом содействует активному сбыту всех производимых фирмой товаров как в настоящее время, так и в будущем.

Имеются разные средства для распространения рекламы их определяют следующие виды рекламы:

Реклама в прессе - рекламные объявления в газетах и журналах общего назначения, специальных, отраслевых журналах, фирменных бюллетенях, справочниках;

Печатная реклама - проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари;

Экранная реклама - кино, слайд-проекция, полиэкран;

Телевизионная реклама - рекламные видеоролики, демонстрируемые по телевидению;

Радиореклама - реклама, передаваемая по радио;

Прямая почтовая реклама (direct mail) - рассылаемые в адреса определенных потребителей или возможных деловых партнеров рекламные сообщения;

Реклама в электронных средствах коммуникации - реклама в Internet виде баннеров, электронная почта (e-mail), специализированные рекламные сайты;

Наружная реклама - крупногабаритные плакаты, электрифицированные панно с неподвижными или бегущими надписями, пространственные конструкции и др.;

Реклама на транспорте - рекламные надписи на транспортных средствах, печатные объявления в их салонах

Реклама на месте продажи товара - витрины магазинов, вывески в торговых залах и их оформление, упаковка;

Рекламные сувениры - бесплатно раздаваемые недорогие подарки (календари, ручки, еженедельники, майки, кепки и т.д.) с нанесением на них торгового знака с логотипом фирмы, дарящей эти сувениры во время различных рекламных мероприятий, на ярмарках, выставках, во время деловых встреч, переговоров;

Выставки и ярмарки - особый вид рекламы, позволяющий потребителям увидеть товар в полной мере и действии, получить ответы на интересующие вопросы относительно его потребительских свойств и условий эксплуатации, а также ознакомиться с другими рекламными средствами, завязать прямые контакты;

Спонсорство - участие в финансировании общественно-политических и культурно-массовых мероприятий с правом получения определенных рекламных услуг.

При выборе средства рекламы задача сводится к поиску целевой аудитории, что бы обеспечить запланированный охват, необходимую частоту контактов в нужное время и соответствуют рекламному бюджету компании. Канал для распространения рекламы выбирают с учетом ряда факторов, таких, как стоимость, возможный охват и характеристики целевой аудитории, содержание и цели рекламного обращения, особенности объекта рекламирования, степень развитости СМИ целевого рынка и др.[17]

Каждый канал распространяя рекламу имеет как плюсы, так и определенные минусы. К примеру, радио, обеспечивающее массовый охват, низкую стоимость, в то же время уступает телевидению по полноте восприятия и продолжительности воздействия на респондента. Прямая почтовая реклама при высокой степени избирательности целевой аудитории

только на 20-25% обеспечивает вероятность «попадания в цель» рекламного послания и др.

Давайте отметить недобросовестную рекламу т к при осуществлении рекламы допускаются определенные преувеличения положительных свойств товара, умолчание его отрицательных характеристик, однако не разрешается прямой обман покупателя, нанесение ему материального, физического или морального ущерба - во всех странах это преследуется по закону и попадает под классификацию недобросовестной рекламы. Реклама, которая наносит материальный ущерб или урон престижу фирм-конкурентов, также считается недобросовестной. Как недобросовестная реклама классифицируется использование недозволенных технических приемов и методов распространения рекламной информации, например использование на телевидении «25-го кадра», фиксируемого подсознанием человека и способного вызывать определенное поведение человека.

Закон Российской Федерации «О рекламе», вступивший в силу 14 июня 1995 года, определил основные виды рекламы и дал четкую характеристику недобросовестной рекламы, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной и скрытой рекламы и обозначил степень ответственности организаций, ее использующих.

Рекламное обращение включает заголовок или девиз (slogan), текстовую часть рекламы, носителя (персонажа) рекламного сообщения, иллюстрации, музыкальное сопровождение. Разработка рекламного обращения заканчивается принятием решения о тиражировании и копировании рекламного сообщения.[18]

Эффективность рекламы оценивается по таким показателям, как эффект запоминания (изменение в уровне осведомленности потребителей о фирме, товаре или марке, а также предпочтениях под влиянием рекламы) и уровень сбыта (сопоставляется увеличение объема продаж в регионе, где проводилась рекламная компания, с увеличением или сокращением объема продаж этого

же товара в регионе, где рекламы не было). При оценке эффективности затрат на рекламу нужно помнить основную цель рекламных обращений - увеличение продаж и расширение рыночной доли.

Реклама позволяет охватить большое количество потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами. Однако она является односторонним коммуникационным каналом, монологом, не носит персонального характера и не обладает такой побудительной силой, как сбытовики. Кроме того, часто она требует больших единовременных затрат.

1.3 Технологии и сущность рекламы

Рекламные технологии представляют собой процесс создания рекламного продукта и процесс организации и проведения самой рекламной кампании.

Рекламные технологии представляют собой интегративную сущность промышленных и социальных технологий. Они могут выступать как продукт интеллектуального труда и как отрасль народного хозяйства, выступая носителей какой-то рекламной информации в виде материализованного продукта (буклеты – полиграфическая отрасль, щиты, тумбы, неон, билборд и т.п. – продукт промышленного производства).[19]

Выступая в роли носителя рекламного сообщения рекламные технологии выполняют функции промышленных технологий. А проведение рекламных кампаний

По отношению к промышленным и социальным технологиям рекламные технологии более гибки, не так жестко детерминированы. Подбор определенной последовательности даже самых результативных процессов или мероприятий не гарантирует достижений полной эффективности рекламной кампании. Объектом рекламной кампании в социально-культурном сервисе и

туризме выступает человек, поэтому технологии по формированию у него потребностей и мотивации в приобретении того или иного товара, туристской или социально-культурной услуги представляется нами, как результат воздействия на него с помощью социальных технологий. Человек – многофакторная система, на него оказывает влияние огромное количество внешних воздействий, сила и направленность которых различна, а порой и противоположна, поэтому заранее предсказать эффект того или иного влияния часто невозможно. Поэтому рекламную технологию нельзя назвать «строго определенным набором точно подобранных процессов».

В рекламной технологии огромную роль играет обратная связь. Она является результатом рекламного воздействия на потребителя. На примере технологии рекламной кампании, применяемой в социально-культурном сервисе и туризме, видно, что рекламодаделец в ходе организации рекламной кампании опосредованно выявляет потребителей, у которых возникают трудности с формированием потребностей в приобретении данной услуги или товара и проводит дополнительную рекламу с потенциальными потребителями.[20] Таким образом, мы наблюдаем повторение технологического цикла рекламного процесса. Повторение рекламного процесса проводится не только для тех, кто недостаточно информирован о рекламируемом продукте. Он выступает в различных целях: знакомство с новым продуктом, побуждение к приобретению продукта, напоминание о продукте и т.п. Однако, повторная реклама может и менять адресность рекламы, выступать в форме выборочного повторения отдельных элементов рекламы и т.д. Выборка может идти по двум направлениям: по участникам процесса рекламирования (отбирает наиболее потенциальных) и по элементам процесса рекламы (отбирает для повторения только те элементы или опорные точки, которые могут повлиять на потребителя более эффективно).

Таким образом, мы можем говорить о том, что рекламные технологии, выступая в роли социальных технологий более гибкие по отношению к

промышленным технологиям.[22] Они приспособляются к любым условиям и способны скорректировать недостатки отдельных процессов и методик, из которых состоит технологический процесс рекламирования. В этом специфика рекламных технологий как социальных. Рекламные технологии более сложны по организации и осуществлению. Можно сказать, что рекламные технологии – это технологии более высокого уровня организации.

Таким образом, рекламные технологии отличаются от промышленных технологий благодаря наличию обратной связи, возможностью выбора отдельных частей рекламного процесса, доработкой с отдельными участниками процесса. Однако, в главном эти два антипода совпадают. Оба в конечном итоге дают продукт с заданными свойствами (реализация на товарном рынке). Поэтому понятие «рекламные технологии» правомерно для использования, так же как и понятие «промышленные технологии». При этом отличительным звеном рекламных технологий является не жесткая последовательность технологических процессов, что характерно для промышленных технологий, а система обратной связи.

Понятие рекламных технологий в рекламе и в социально-культурной и туристской деятельности употребляет в нескольких смыслах:

1. Как синоним понятий «методика» или «форма организации рекламирования» (технология написания рекламного сообщения, технология продвижения рекламного сообщения и т.п.).

2. Как совокупность всех использованных в конкретной социально-культурной системе методов, средств и форм (традиционная технология рекламы и т.п.).

3. Как совокупность и последовательность методов и процессов, позволяющих получить продукт с заданными свойствами.

Использование понятия «технология» в первом смысле не дает рекламе чего-то нового, не конкретизирует процесс рекламы. Просто происходит подмена одного понятия другим.

Во втором случае, когда под технологией подразумевается совокупность всех использованных в конкретной рекламной системе методов, средств и форм, речь идет о новом понятии со своим смыслом. Однако, в этом случае понятие «технология» теряет свой первоначальный смысл. Кроме того нет четкого разграничения, что ведет к неразберихе. Вывод можно сделать однозначный: замена хорошо известных и грамотных понятий на более общие и неконкретные – определенный шаг назад, отступление от научных позиций.

Поэтому термин «технология» можно использовать только в третьей трактовке, которая сохраняет первоначальный, пришедший из промышленного производства смысл.[22]

Подобный взгляд ставит ряд принципиальных ограничений на использование понятия «технология» в рекламе. Ввиду того, что технология предполагает предварительное определение диагностической цели, в первую очередь необходимо установить, возможна ли установка диагностической цели в социально-культурном сервисе и туризме.

Социально-культурный сервис и туризм представляет собой совокупность процессов по удовлетворению потребностей клиентов. С реализацией услуг все предельно ясно – здесь можно определить диагностическую цель.[23] Ею может выступать усвоение объемов новых знаний об объектах туристского показа, способов действий, которые необходимы человеку в дальнейшем при подготовке к какому-либо социально значимому действию. Качество усвоения легко поддается итоговому контролю. Таким образом, в социально-культурном сервисе и туризме возможно построение и использование конкретных рекламных технологий.

Совсем по-иному обстоит дело с сервисным обслуживанием. В этой области невозможно определить диагностическую цель. Человек – структура многофакторная, обладающая психологическими и личностными качествами. Ни детально описать, ни выстроить рекламные процессы, которые смогли бы сформировать эти качества на необходимом уровне, ни предусмотреть

(предотвратить) все возможные случаи наложения процессов и искажения результатов рекламы на сегодняшнем уровне своего развития не в состоянии.

На сегодняшний день мы не имеем достаточно точных средств диагностики, которые позволили бы однозначно определить уровень сформированности того или иного психологического и особенно личностного качества, стимулирующего реализацию социально-культурных и туристских услуг. Таким образом, на сегодняшний день мы не можем создать технологию рекламы социально-культурных и туристских услуг.[14] Мы можем опираться только на существующие методики и субъективные методы контроля результативности тех или иных методов и средств рекламного воздействия на потребителя.

Итак, нас в рекламной деятельности интересуют только технология рекламы. Для нее характерны следующие особенности:

- неопределенность результата, отсутствие методов и средств, дающих сразу после одного цикла взаимодействия (рекламирования) 100-% результат;
- периодическое проведение контроля за результативностью рекламы;
- выявление и отбор потенциальных клиентов;
- дополнительная работа с адресной аудиторией, т.е. проведение повторного цикла рекламного взаимодействия;
- вторичное проведение контроля после дополнительной работы;
- в случае настойчивого продвижения продукта диагностика причин неэффективного рекламирования.

В структуру технологии рекламы входят следующие составные компоненты:

1. Предварительная диагностика уровня осведомленности населения
2. Организация деятельности по рекламированию услуги (апробация)
3. Контроль качества усвоения, обратная связь
4. Выбор приемов и методов дополнительной работы в рамках адресной рекламы

5. Диагностика причин неэффективной рекламы

6. Выбор методики, снимающей проблемы в рекламировании и обратной связи

7. Повторная реклама

8. Оценка эффективности рекламного бюджета

В рекламной кампании важно сформировать определенный уровень усвоения рекламируемого продукта, в основе которого лежит репродуктивная деятельность потребителей рекламы: ученический, алгоритмический, эвристический, творческий.

Завершенность технологических процессов промышленного характера определяется самой природой. Физические и химические законы определяют скорость и время течения реакций, качественный состав получаемого продукта.[24]

В социальных технологиях, каковыми являются рекламные технологии дело обстоит иначе. Таким регулятором служит человек, осуществляющий технологический процесс. В рекламных технологиях степень достижения завершенности процесса рекламирования регулируется самими рекламодателем или рекламопроизводителем. Они оценивают, завершен ли процесс или нет и переводят обычный процесс общения и взаимодействия на «технологические рельсы».

Именно их усилиями такой творческий и постоянно меняющийся процесс, как человеческое общение, становится технологией.

Для того, чтобы процесс общения и взаимодействия между людьми можно было назвать технологичным, необходимо выполнить целый ряд обязательных требований, основными из которых являются следующие:

1. Постановка диагностической цели (с указанием требуемого уровня усвоения)

2. Проведение объективного контроля эффективности процесса и определения уровня достижения поставленной цели (по данному уровню усвоения).

3. Достижение конечного результата с точностью не менее 70% (по данному уровню усвоения).

Осмысление принципа завершенности позволяет будущему рекламопроизводителю и промоутеру сделать очень важный для его профессиональной деятельности вывод.[30]

Принцип завершенности рекламного процесса показывает, что качественную рекламу можно получить при любом способе рекламирования. Различие будет заключаться только во времени воздействия рекламной информации – более несовершенные способы потребуют значительно большего времени на убеждение потребителей и формирование у них потребительского спроса, стимулирования к приобретению услуги. Основное требование только одно – процесс рекламирования должен быть всегда завершенным.

Глава 2 Анализ управления ассортиментом рекламного агентства

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Система»

История создания и развития компании берет свое начало с ныне директора фирмы Александра Юрьевича, который до того как стать директором компании «Система», попробовал себя во многих сферах и специальностях. Мысль о создании компании возникла случайно, но стремительно развивалась и воплощалась в жизнь. В процессе реализации возникло много трудностей: аренда помещения, самофинансирование было сильно ограничено, да и специалистов этой сферы среди знакомых сразу не нашлось. Тогда первым импровизированным офисом стал дом Александра Юрьевича, он же был и единственным работником и мастером «на все руки». Первыми клиентами стали знакомые и родственники, с небольшими заказами флаеров и рекламных буклетов. Освоив основы рекламного дела и маркетинга, Александр Юрьевич взялся за разработку логотипа, фирменных цветов и баннеров собственного компьютерного магазина. Бюджет уже стал позволять создать мини рекламную компанию, арендовать площадь и создать свой штат работников. Первый штат сотрудников был из 3 человек, но больших энтузиастов своего дела. Так шаг за шагом компания «Система» входила в рынок рекламы города. В течении года компания уже имела свою базу постоянных клиентов и обустраивало собственную полиграфию.

Деятельность компании

На сегодняшний день основным видом деятельности компании является:

- Маркетинговые исследования, интервьюирования, анкетирования, сборы информации и т.д.

- Наружная и печатная реклама (баннеры, флаера, листовки, буклеты, штендеры, перетяжки и др.)
- Реклама внутри торговых помещений.
- BTL (создание промоакций, презентаций и т.д.)
- Дизайн, веб-дизайн.

За достаточно короткий период существования компании , было пережито разное. Доли доходов приносимых в компанию различными направлениями с периодичностью менялись . В начале работы агентства разработка (дизайн, идея) и реализация (печать, опрос, установка) приносили примерно 50/50. Во время кризиса рынка услуг и резкого роста цен на продукцию показатели сместили 15-20% приносила разработка (так как многие фирмы и компании экономили, предпочитая отдавать эту работу своим сотрудникам, что не очень благотворно сказалось на продажах), а 80-85% составляла реализация и размещение. В настоящее время соотношение поменялось в противоположную сторону и составляет 60/30 в пользу разработок.

Организационная структура ООО «Система»

Главным в управление компании является директор. Структура компании построена следующим образом: основная часть персонала разделена на дизайнеров и менеджеров по рекламе. Над всеми отделами, кроме бухгалтерии стоит управляющий, в лице офис-менеджера, он же является заместителем директора, на случай его отсутствия. Прямую связь директор компании держит с ним, секретарем и главным бухгалтером. Основное общение с персоналом среднего и нижнего звена происходит во время планерок, совещаний и процесса согласования разработки проектов. Производственная база в компании представлена работниками типографии и специалистами по монтажу рекламных конструкций. В компании есть и IT

отдел, представленный двумя людьми. Первый специалист по технологиям, отвечающий за всю техническую базу и программное обеспечение фирмы, второй художник по компьютерной графике, занимающийся разработкой трехмерных моделей, графикой и воплощением в виртуальную жизнь дизайнерских решений. Он принимает заказы, как от главного дизайнера, так он и связан со старшим IT-специалистом. Все специалисты среднего звена предприятия взаимосвязаны между собой.

Такой вид связи и контроля позволяет повысить и эффективность принимаемых решений, что, в свою очередь, положительно влияет на качество выполнения поставленных задач и на работу компании в целом

Директор данного бутика решительно занимается и владеет полной информацией со всех подразделений компании. Он своевременно принимает управленческие решения, подстраиваясь под изменения во внешней экономической среде.

На данный момент директором предприятия является Самохвалов Александр Юрьевич. При нынешнем директоре агентство работает в отлаженном режиме, имеет постоянных клиентов и стремительно развивается.

В рекламной компании ООО «Система» всего 12 сотрудников, не считая практикантов. Отличительная особенность данной компании — это то, что внутри данного предприятия сотрудник чувствует себя членом большой семьи, у которой одна общая цель.

Ознакомительная часть, о которой было упомянуто ранее, длилась один рабочий день. За этот день мною был частично освоен ассортимент продукции, которую далее предлагала будущим клиентам данного филиала. Прямые продажи в бутике Пан Чемодан осуществляются с помощью прямого общения с клиентами. Стандарты общения обеспечивают стратегическое конкурентное преимущество.

Управлением обществом непосредственно осуществляет Директор компании, в его компетенцию входит принятие окончательных решений по основной

деятельности общества. А также внутрифирменное управление персоналом, заключающееся в принятии решений в форме приказов по увеличению штата компании, увольнению и премированию сотрудников, а также всевозможных взысканиях.

У него в подчинение находится Заместитель Директора, в его компетенцию входит управление подразделениями общества и их начальниками, которые непосредственно управляют своими сотрудниками и предоставляют заключения по той или иной сделки, а также принимают решения о премированиях и взысканиях в письменной форме, которые подают на подпись Заместителю Директора.

А также в компетенцию Заместителя Директора входят переговоры с крупными клиентами и предоставление предварительного заключения по сделки Директору общества, подача Директору предварительных расчетов и заключений по сделкам, а также различных ходатайств и предложений начальников отделов.

В значительной степени финансовое состояние рекламного агентства зависит от целесообразности и правильности вложения финансовых ресурсов в активы. В процессе функционирования предприятия, величина активов и их структура претерпевают постоянные изменения. Проанализируем основные финансово – экономические показатели деятельности предприятия за последние 3 года. Начинать анализ финансовых результатов предприятия необходимо с анализа реализации (таблица 4).

2.2 Анализ конкурентной среды рекламного агентства

Рынок в целом можно оценить числом рекламных агентств (в настоящее время в г. Новосибирск успешно функционирует более 200 организаций). Размер рынка, на котором функционирует РА «Система», в денежном выражении оценить трудно, так как на настоящий момент отсутствуют

однозначные данные. В настоящий момент, наблюдается активный рост регионального рынка рекламы. Доля занимаемого компанией рынка растет медленнее самого рынка, что может привести к его потере в будущем.

Согласно опросам, все рекламные агентства г. Новосибирск делятся на три группы:

Специализированные рекламные агентства, занимающиеся производством наружной, полиграфической и сувенирной продукции.

Рекламные агентства полного цикла, предоставляющие полный комплекс рекламных услуг.

Рекламные агентства при СМИ, занимающиеся размещением материалов в СМИ.

Для того чтобы понять, кто же из существующих рекламных агентств г. Новосибирск может составить конкуренцию рекламному агентству ООО «Система», рассмотрим результаты исследования рынка рекламных услуг города Новосибирск. Данное исследование проводилось путем сбора информации об агентствах и оказываемых ими услугах .

По результатам данного исследования можно отследить состав услуг, оказываемых на рынке рекламы города Новосибирск (таблица 1), а также выяснить какие агентства оказывают такие же услуги как ООО «Система». Таким образом, данное исследование поможет определить конкурентов рекламного агентства «Система» по составу деятельности.

Таблица 1 - Рекламные услуги, оказываемые агентствами г.Новосибирск

Вид услуги	Количество компаний, оказывающих эту услугу
Дизайн и полиграфия	63
Печатная продукция	57
Наружная реклама	51
Сувенирная продукция	46
Реклама в прессе	39
Широкоформатная печать	38
Медиапланирование	32
Реклама на транспорте	31
Интерьерная реклама	30
Видео – реклама	30
Маркетинг	29
BTL	28
Аудио – реклама	26
Web – дизайн	24
Public Relations	23
Брэнддинг	23
Реклама в интернете	21
Другое	16

Из таблицы 1 видно, что рекламные агентства города, предоставляют 18 видов основных рекламных услуг. Согласно таблице, наиболее часто предлагаемыми рекламными услугами являются дизайн и полиграфия, и печатная продукция. За ними по распространённости следуют наружная реклама, изготовление сувенирной продукции, реклама в прессе и широкоформатная печать - эти услуги оказывает половина компаний.

Таким образом, можно сказать, что на рынке города существует спрос на графическую рекламу. Популярность сувенирной продукции, объясняется тем, что она не дорога в изготовлении и является отличным имиджевым инструментом для компаний-рекламодателей.

Согласно результатам исследования более половины агентств оказывает до 5 услуг. Четвёртую группу, образуют рекламные агентства полного цикла.

Для выявления конкурентов рекламного агентства ООО «Система» использовался метод экспертных оценок.

Выбор эксперта осуществлялся на основании репутации эксперта, а также имеющегося у него опыта и стажа работы в области рекламных услуг. Таким образом, в качестве эксперта был отобран опытный сотрудник рекламного агентства «Система» - менеджер Ярков Павел Владимирович.

Цель данного исследования - определение конкурентов рекламного агентства «Система» и составление анкеты для дальнейшего их изучения.

Цель достигается путем решения следующих задач:

- 1) выявление ближайших конкурентов рекламного агентства «Система»;
- 2) определение критериев оценки конкурирующих агентств;
- 3) определение веса показателей для каждого критерия оценки. Данная процедура необходима для расчета общих показателей конкурентоспособности конкурирующих агентств.

В ходе исследования экспертом были выявлены и отобраны ближайшие конкуренты рекламного агентства «Система», т.е. рекламные агентства, производящие аналогичную продукцию и услуги. Таким образом, в выявлении конкурентов эксперт полагался на два основных фактора - состав и количество оказываемых услуг агентством-конкурентом и опыт работы агентства-конкурента на рынке рекламных услуг.

По результатам исследования к ближайшим конкурентам ООО «Система» были отнесены следующие рекламные агентства (таблица 2). Сведения об основных конкурентах были получены с Интернет - сайтов компаний.

Таблица 2 – Сферы деятельности основных конкурентов

Наименование фирмы	Адрес	Основные сферы деятельности
Созвездие (РИА "Созвездие")	ул. Карла Маркса, 30	Производство: рекламные конструкции, вывески, таблички, стенды, широкоформатная печать, полноцветная печать, оперативная печать, рекламная полиграфия, малая полиграфия, печатная продукция.
Рекламное агентство "Голливуд"	ул. Вокзальная магистраль, 16, оф.1006, 1010	Производство: рекламные конструкции, неоновая реклама, вывески, таблички, стенды, широкоформатная печать, полноцветная печать, малая полиграфия, печатная продукция.
РИА "Авантаж"	ул. Карла Маркса, 30/1, оф. 615	Производство: Реклама на автобусах, троллейбусах, трамваях, грузовом и легковом транспорте во всех регионах России. Реклама на тентах грузовых авто. Собственное производство. Распространение тентов с рекламой среди грузоперевозчиков по всем регионам России. Широкоформатная печать..

Для решения 2-ой задачи изучения профессионалом были отобраны последующие аспекты оценки маркетингового агентства «Система» и соперничающих с ним агентств:

- качество оказываемых услуг агентства;
- свойство сервиса (служба с покупателями) в агентстве;
- рекламно-информационная активность (средства распространения маркетинговых обращений к возможным покупателям);
- уровень цен на услуги агентства;
- ассортимент услуг;
- репутация агентства.

Исходя из отобранных критериев, была получена новая информация о рекламном агентстве ООО «Система» и его соперниках, а именно по таким показателям как уровень цен на услуги (матрица 3) и рекламно-информационная активность (таблица 4).

Таблица 3 – Цены на услуги рекламных агентств в начале 2016года

Услуга	Цена услуги			
	РА «Система»	Созвездие (РИА "Созвездие")	Рекламное агентство "Голливуд"	РИА «Авангард»
Монтаж	От 750 руб. (на плоскости 1,5х6 м) до 1 500 руб. (на плоскости 3х6 м) и 2 500 руб. на призматроне	1 500 руб. – на билборде, 2 500 руб. – на призматроне	1 500 руб.	Бесплатно
Арендная плата за размещение рекламы на щитах	На большой плоскости (3х6 м) от 10 000 руб. до 15 000 р в месяц в зависимости от расположения в городе, на маленькой плоскости (1,5х6 м) – 4 000 р. в месяц	От 4 000 до 9 000 руб. в зависимости от расположения в городе	От 6 000 до 8 000 руб. в зависимости от расположения в городе	От 2 000 руб. до 10 000 в месяц в зависимости от расположения в городе
Арендная плата за размещение рекламы на призматронах	10 000 р. в месяц	От 5 000 до 9 500 руб. в зависимости от расположения в городе	От 6 000 до 8 000 руб. в зависимости от расположения в городе	От 6 000 до 10 000 руб. в месяц в зависимости от расположения в городе

Цены на услуги рекламных агентств определяются индивидуально для каждого заказа и зависят от многих факторов: стоимости материалов, сложности дизайна и монтажа, расположения рекламного носителя в городе.

В целом можно сделать вывод, что цены по монтажу во всех агентствах примерно одинаковые, за исключением РИА «Авангард», у них данная услуга бесплатная. У рекламного агентства ООО «Система» за услугу арендная плата за размещение рекламы на щитах самые высокие цены, во всех остальных агентствах примерно одинаковые. И цены на арендную плату за размещение рекламы на призматронах во всех агентствах не превышают 10 000 рублей.

Таблица 4 – Сравнительный анализ конкурентов РА «Система» по средствам распространения рекламных обращений к потенциальным клиентам (рекламно-информационная деятельность рекламных агентств)

Название организации	Средства распространения рекламной информации					
	Телевидение	Радио	Печатные СМИ	Наружная реклама	Интернет	Реклама на транспортных средствах
РА «Система»			+		+	
Созвездие (РИА "Созвездие")		+	+		+	
Рекламное агентство "Голливуд"				+	+	
РИА «Авангард»			+		+	

Исходя из данной таблицы, можно сделать вывод, что каждое из представленных агентств использует в качестве средства распространения рекламных обращений к потенциальным клиентам такое средство продвижения как Интернет. РИА «Созвездие» использует больше всего средств распространения информации (радио, печатные СМИ и Интернет). Ни одно из представленных агентств не использует такие средства продвижения как телевидение и реклама на транспортных средствах. Наружную рекламу для продвижения своих услуг использует только рекламное агентство «Голливуд».

Для решения третьей задачи исследования для каждого из отобранных критериев оценки, экспертом были установлены веса, необходимые для расчета общих показателей конкурентоспособности конкурирующих агентств. Ранжирование весов производилось от 0 до 1, результаты ранжирования представлены в таблице 5.

Таблица - 5 веса критерии оценки конкурентоспособности.

Критерий оценки	Веса критериев оценки
Качество оказываемых услуг агентства	0,8
Качество обслуживания (работа с клиентами) в агентстве	0,7
Рекламно-информационная деятельность	0,2
Уровень цен на услуги агентства	0,6
Ассортимент услуг	0,5
Репутация агентства	0,9

В ходе анализа весов было определено, что главное место занимает репутация агентства (0,9) на втором - качество оказываемых услуг агентства (0,8) на третьем качество обслуживания (работа с клиентами) агентства (0,7), на четвертом - уровень цен на услуги агентства (0,6), на пятом – ассортимент услуг (0,5) и на последнем – рекламно-информационная деятельность (0,2).

2.3 Анализ отрасли по моделям пяти сил Майкла Портера

Для выживания или победы в жесткой конкурентной борьбе любая система должна обладать определенными преимуществами перед своими конкурентами. В последние годы почти в любой книге по конкуренции, конкурентным преимуществам или конкурентоспособности имеются ссылки на фундаментальную книгу "Международная конкуренция" Майкла Портера.

М. Портер, предложил набор типовых стратегий, в основе которых лежит идея, что каждая из них основана на конкурентном преимуществе и добиться его фирма должна, выбрав свою стратегию. Она должна решить, какой тип конкурентного преимущества хочет получить и в какой сфере.

“Таким образом, первая составляющая стратегического выбора по этой модели - конкурентное преимущество, которое делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товара. ”

“Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем у конкурента. Продавая товар по такой же (или примерно такой же) цене, что и конкуренты, фирма в этом случае получает большую прибыль.”

Дифференциация - это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Дифференциация позволяет фирме диктовать высокие цены, что при равных с конкурентами издержках обеспечивает большую прибыль.[6] Трудно, но все-таки можно получить конкурентное преимущество на основе и более низких издержек, и дифференциации.

Тем не менее любая действенная стратегия должна уделять внимание всем типам конкурентного преимущества, хотя и не строго придерживаясь одного из них. Фирма, сосредоточившаяся на низких издержках, должна тем не менее обеспечить приемлемое качество и обслуживание. Точно так же товар фирмы, выпускающей дифференцированную продукцию, должен быть не настолько дороже товаров конкурентов, чтобы это было в ущерб фирме.

«Конкурентное преимущество фирмы определяется тем, насколько четко она может организовать связи с поставщиками и потребителями. Лучше организовав эти связи, фирма может получить конкурентное преимущество. Регулярные и своевременные поставки могут снизить операционные расходы фирмы и позволят уменьшить требуемый уровень запасов. Эти связи возникают, когда метод какого-либо вида деятельности влияет на стоимость или эффективность других. »

Связи часто приводят к тому, что дополнительные затраты по "подгонке" отдельных видов деятельности друг к другу окупаются в дальнейшем. Фирмы должны идти на такие издержки в соответствии со своей стратегией во имя конкурентного преимущества

М. Портер отмечает, что конкурентное преимущество получают фирмы:

базирующиеся в тех странах, которые позволяют наиболее быстро накопить специализированные ресурсы и навыки;

- если в стране базирования фирмы имеется более доступная и точная информация о потребностях в товарах и технологиях;
- если возможны постоянные капиталовложения;
- если совпадают интересы владельцев, менеджеров и персонала.

“Таким образом, одной из основных задач многих организаций является достижение преимущества перед ее прямыми конкурентами. Центральным вопросом при этом является следующий: как организация получит это преимущество? М. Портер дает ответ на этот важный вопрос, выделяя ключевые общие стратегии.”[30-36]

Стратегии достижения конкурентных преимуществ относятся к группе конкурентных стратегий, к которым можно отнести также и стратегии поведения в конкурентной среде. Каждая из этих стратегий базируется на необходимости достижения определенного конкурентного преимущества.

“Под конкурентными преимуществами при этом понимаются уникальные осязаемые или неосязаемые активы фирмы либо особая компетентность в сферах деятельности, важных для данного бизнеса (оборудование, торговая марка, права собственности на сырье, гибкость, адаптивность, квалификация персонала и пр.).”

Отметим, что конкурентные преимущества на современных фирм не всегда касаются технологии производства, очень часто они перемещаются в стадию маркетинга, обслуживания, НИОКР, управленческих и финансовых инноваций. Конкурентные преимущества, как правило, реализуются на уровне стратегически)» единиц бизнеса. Рассмотрим особенности основных стратегий достижения конкурентных преимуществ.

Анализ конкурентной обстановки и определение конкурентного положения организации предполагают определение сложности и динамизма

конкурентной среды. Универсальными методами такого анализа являются модель пяти сил М. Портера и анализ затрат конкурентов.

Модель пяти сил предполагает проведение структурного анализа на основе определения интенсивности конкуренции и исследования угрозы проникновения на рынок потенциальных конкурентов, власти покупателей, власти поставщиков, угрозы со стороны заменителей товара или услуги.[28]

Анализ затрат конкурентов сводится к выяснению стратегических факторов, управляющих затратами, собственно анализу затрат и моделированию затрат конкурентов.

“Для получения конкурентного преимущества фирма может использовать три общих конкурентных стратегии: лидерство по затратам (задача - добиться лидерства по затратам в конкретной сфере за счет набора мер по контролю за ними), индивидуализацию (предполагается достижение отличимости продукта или услуги организации от продуктов или услуг конкурентов в данной сфере), фокусирование (задача - сосредоточение на конкретной группе, сегменте рынка или географическом регионе).”[36-40]

Лидерство по затратам. При реализации этой стратегии ставится задача добиться лидерства по затратам в своей отрасли за счет комплекса функциональных мер, направленных на решение именно этой задачи. В качестве стратегии она подразумевает жесткий контроль над затратами и накладными расходами, сведение до минимума расходов в таких областях, как исследования и разработки, реклама и т. д. Необходим также целый слой покупателей, которые ощущают преимущество низких затрат, выраженное в ценах.

Положение с низкими затратами дает организации хорошую отдачу в ее отрасли даже в случае существования жесткой конкуренции в ее отрасли.

Стратегия лидерства по затратам часто создает новую основу для конкуренции в тех отраслях, где жесткая конкуренция в различных формах уже установилась.

Индивидуализация. Эта стратегия предполагает дифференциацию продукта или услуги организации от тех, которые предлагают в данной отрасли конкуренты. Как показывает Портер, подход к индивидуализации может принимать различные формы, включая имидж, торговую марку, технологию, отличительные черты, особые услуги покупателям и т.п.

Индивидуализация требует серьезных исследований и разработок, а также сбыта. Кроме того, покупатели должны отдавать свои симпатии какому-либо продукту, как чему-то уникальному. Потенциальным риском стратегии являются изменения на рынке или выпуск аналогов, который могут инициировать конкуренты, что разрушит любое конкурентное преимущество, которого уже добилась компания.[6]

“Стратегия фокусирования подразумевает выбор узкого сегмента или группы сегментов в отрасли и удовлетворение потребностей этого сегмента с большей эффективностью, чем это могут сделать конкуренты, обслуживающие более широкий сегмент рынка. Стратегия фокусирования может применяться как фирмой, являющейся лидером по себестоимости, которая обслуживает данный сегмент, так и дифференциатором, удовлетворяющим специальные требования сегмента рынка тем способом, который позволяет назначать высокую цену. ”

Так что фирмы могут конкурировать по широкому фронту (обслуживая несколько сегментов) или сосредотачиваться на узком направлении (целенаправленное действие). Оба варианта стратегии фокусирования основываются на различиях между целевыми и остальными сегментами отрасли. Именно эти различия можно назвать причиной образования сегмента, который плохо обслуживается конкурентами, осуществляющими широкомасштабную деятельность и не имеющими возможности приспособиться к специфическим потребностям данного сегмента. Фирма, сфокусированная на себестоимости, может превзойти фирмы,

ориентирующиеся на широкий круг потребителей, за счет своей возможности устранить «излишества», которые не ценятся в данном сегменте.

В случае выбора этой стратегии главной задачей является концентрация на конкретной группе потребителей, сегменте рынка или на географически обособленном рынке. Идея состоит в том, чтобы хорошо обслуживать конкретную цель, а не отрасль в целом.

Предполагается, что организация таким образом сможет обслуживать узкую целевую группу лучше, чем ее конкуренты. Такая позиция обеспечивает защиту от всех конкурентных сил. Фокусирование может также подразумевать лидерство по затратам или индивидуализацию продукта (услуги).

Глава 3. Предложения по повышению уровня конкурентоспособности рекламного агентства ООО «Система»

3.1. Оценка конкурентоспособности рекламного агентства ООО «Система»

На основании внутреннего маркетингового аудита и проведенного опроса экспертов были выявлены сильные и слабые стороны РА «Система», анализ внешней среды позволил выделить возможности и угрозы для развития компании (таблица 6).

Таблица 6 –SWOT анализ деятельности РА «Система»

Сильные стороны	Возможности извне
1. Участие сотрудников в принятии управленческих решений 2. Индивидуальная ответственность каждого определенного работника за тот либо другой участок работы, влюбленность к собственному занятию 3. Кропотливо налаженная работа с покупателями, возможным покупателям уделяется огромное интерес, высочайшее свойство сервиса 4. Присутствие своей производственной базы, дающая вероятность исполнить специальные запросы клиента 5. Компания владеет своим интернет-сайт в интернете, который часто обновляется	1. Разорение конкурентов, их уход с рынка 2. Осознание необходимости рекламы для укрепления своих позиций на рынке со стороны российского бизнеса 3. Совершенствование рекламных технологий
Слабые стороны	Угрозы
1. Отсутствие точной стратегии 2. Недостаточно сформированный имидж 3. Наличие широкого круга конкурентов 4. Никак не учтена вероятность повышения квалификации сотрудников 5. Не достаточное инвестирование в рекламу , для привлечения новых клиентов. 6. Высокий уровень цен на фоне конкурентов , на размещение на рекламных конструкциях	1. Появление новых видов наружной рекламы у конкурентов 2. Увеличение безработицы 3. Рост темпов инфляции 4. Снижение инвестиций в рекламу ,со стороны малого бизнеса 5. Усиление конкуренции 6. Рост налогового бремени.

В результате проведенного анализа, наглядно видим ситуацию компании на рынке. На данном этапе имеем возможность предварительно оценить конкурентоспособность агентства по рассмотренным параметрам. Появилось

понимание сильных и слабых сторон компании, требующие пристального внимания.

Исходя из проделанного SWOT анализа была сформулирована таблица возможных целей, задач и сценариев для РА «Система», приведенные в таблице 7.

Таблица 7 – SWOT-анализ Возможные цели, задачи, сценарии.

Постоянно повышать квалификацию персонала.
Децентрализация принимаемых решений.
Разработать проект создания собственной базы.
Совершенствовать используемые рекламные техники.
Увеличить количество предоставляемых услуг, расширить ассортимент.
Увеличить прибыли компании
Повысить продажи за счет использования различных маркетинговых акций

Риск прихода конкурентов компания может сократить с помощью роста собственной доли рынка и развития бренда, необходимо будет уделить пристальное внимание к развитию маркетинга и достаточному в него инвестированию.

Определим, как разрешено пользоваться раскрывающимися способностями, применяя сильные стороны компании (ценности становления, поддерживаемые конкурентоспособные достоинства), какие слабые стороны компании (объекты реформирования) имеют все шансы воспрепятствовать данному, из-за счет каких мощных сторон разрешено нейтрализовать имеющиеся опасности, каких опасностей, усугубленных слабыми гранями компании, необходимо более только бояться.

ООО «Система» работает на рынке с большой конкуренцией, поэтому наилучшая стратегия для нее будет та, которая нацелена на поглощение конкурентных преимуществ, так же она подразумевает более глубокое проникновение на рынок используя новинки наружной рекламы, а также

формирования благоприятного имиджа (проведения массовой рекламной кампании).

Стратегические возможности и угрозы, требующие концентрации всех необходимых ресурсов для их реализации и соответствующие угрозы, которые требуют уделить большого внимания и постоянного мониторинга, обязаны быть под регулярным контролем высшего руководства компании.

3.2. Рекомендации для совершенствования ассортимента и ценовой стратегии

Как показывает анализ конкурентоспособности рекламных компаний, максимальную оценку по значению уровня цен заслужило РА «Авангард». Опираясь на данные сведения рекламной компании ООО «Система» рекомендуется:

1. Реализовать гибкую систему скидок на размещение рекламы:

5% – на 3 месяца; 10% – на 6 месяцев; 15% – на 12 месяцев.

Также необходимо предоставить скидку клиентам, осуществляющих заказ на сумму более 30 тыс. руб. в размере 5%. Данный метод регулирования цен, способствует привлечению новых клиентов, а также даст возможность сохранить крупных и постоянных клиентов.

2. Введение дополнительного вида услуг «Бесплатный монтаж» – абсолютно бесплатная установка рекламного носителя на билбордах и призматронах.

Помимо прочего анализ конкурентоспособности показывает, что РА ООО «Система» имеет одинаковые показатели с агентством «Авангард» по таким показателям как: ассортимент услуг, уровень реализации предоставляемых услуг и качество обслуживания в агентстве. Следовательно, по данным критериям агентству следует стремиться к более лучшему качеству.

По итогам проведенных маркетинговых исследований было выявлено, что рекламные компании, занимающие сегмент наружной рекламы, предлагают довольно-таки стандартный спектр услуг.

Исходя из выше написанного, чтобы реализовать конкурентные преимущества, необходимо предложить что-то новое, то что вызовет интерес у клиента.

Из новых видов наружной рекламы, которые уже достаточно широко применяются в других городах, можно выделить следующие:

1. Конструкция Джокер , либо «eN. Joker» – это выставочное оборудование имеющее три стороны с рекламой и с особой внутренней подсветкой, все это помещено в специально сконструированный цилиндрический корпус с прозрачными «окнами» из акрила.

2. Пилларс (пиллар, пилон, pillar) – данная конструкция представляет из себя тумбу с тремя гранями имеющая внутреннюю подсветку , также в ней находятся три поверхности для размещения рекламы размером 1,4х2,8 м. Пиллары очень гармонично вписываются в архитектурный образ города, высокий уровень исполнения и технологичность зародила широкий спрос ,поэтому активно устанавливаются в центральных и исторических частях городов. Из-за функции периодической смены изображения динамический пиллар отлично привлекает к себе внимание.

3. Роллерные дисплеи (скроллеры) – это рекламно-информационная система. Представляет из себя световой короб с хорошей внутренней подсветкой, в данном коробе рекламные изображения перематываются с одного вала на другой. Автоматическая смена изображения происходит при помощи двух электромоторов, которые приводят валы в движение. Каждое изображение отображает определенное, заданное настройками время.

4. Флекс-кейс (рекламный щит) – является средством наружной рекламы имеет отдельно стоящий рекламный щит с мощной внутренней подсветкой, не имеет защитного стекла. Защитой внутренней части флекс-кейса выступает

само изображение, которое равномерно натягивается и фиксируется в коробе с помощью специальных фиксаторов. При правильной установке плаката можно добиться идеально гладкого изображения. Отсутствие бликов на изображении в дневное время и яркая внутренняя подсветка ночью делают флек-кейс привлекательным видом рекламы. Такая современная рекламная конструкция является отличной альтернативой устаревшим рекламным щитам 3×6 м.

В потенциале вызывает интерес как рекламный носитель уличная мебель, такие как остановочных павильонов, лавочек, пляжных кабинок, рекламных урн.

Кроме основной функции уличная мебель имеет еще и рекламную функцию, демонстрируя ряд преимуществ в сравнение с обычными, всеми привычными конструкциями. Реклама на предметах уличной мебели воспринимается людьми как часть их обыденности и вызывает по большей части только положительные эмоции.

РА «Система» может предложить администрации г. Новосибирск заключить соглашение на размещение объектов внешнего благоустройства в городе в виде уличной мебели, на условиях бесплатного размещения социальной рекламы г. Новосибирск на этих носителях, а другим компаниям сдавать объекты в аренду.

В таблице 8 представлен расчет экономического эффекта от выпуска и установки новых видов рекламных средств.

Таблица 8 – Планируемый экономический эффект от внедрения на РА «Система» новых видов наружной рекламы

Рекламный носитель	Кол-во, шт.	Себестоимость рекламного носителя в месяц, руб.	Количество рекламных мест	Средняя цена за рекламное место в месяц, руб.	Планируемый экономический эффект, полученный от использования новинки за год, руб.
Скроллер	2	10000	4	17000	1632000
Рекламная скамейка	20	90	1	900	216000
Остановочный павильон	20	110	5	600	720000
Рекламная урна (бин-бокс)	15	190	2	1000	360000
Итого:					2928000

В рамках ежегодно проводимого «дня города» очень актуален вопрос соответствующего оформления Новосибирска, в том числе с помощью наружной рекламы. Этим, как известно, занимаются рекламные агентства, а именно ООО «Система». Именно это агентство принимает активное участие в оформлении города к праздникам.

Участие в подобных акциях, при условии творческого подхода и применении принципиально новых рекламных средств, поможет РА «Система» сформировать благоприятный имидж, расширить долю рынка за счет выполнения муниципальных заказов, привлечь дополнительных клиентов.

Также, исходя из исследования о рекламных услугах, оказываемых агентствами (таблица 8), видно, что мало агентств занимается рекламой в интернете, следовательно, РА «Система» предлагается расширить свою сферу деятельности и предоставлять дополнительные рекламные услуги в сети Интернет. Так как эта сфера для агентства будет новой, то соответственно, придется понести некоторые затраты для ее реализации (наем сотрудников, либо обучение персонала). Созданием сайтов и рекламой в сети Интернет

занимаются многие рекламные агентства, поэтому необходима разработка принципиально новых для рынка нашего города продуктов, таких как:

1) аудит сайтов – тщательный анализ следующих параметров: контент, дизайн и эргономика, статистика сайта. Результатом анализа является подробный отчет о текущем состоянии сайта и список рекомендаций по улучшению с указанием сроков, стоимости редизайна в РА.

2) поддержка сайтов и Web – программ. Возможны следующие пакеты:

- базовый, в этот пакет входят: поддержка работоспособности сайта; еженедельное оформление информации на сайте без изменения дизайна сайта (информация предоставляется по факсу, электронной почте или при личной встрече в нашем офисе); ежеквартальные маркетинговые отчеты о работе сайта; ежемесячные отчеты о статистике посещений сайта.

-VIP. В пакет входит: поддержка работоспособности сайта; ежедневное обновление информации на сайте без изменения дизайна сайта, но не более 1 раза в день; стилистическая правка предоставляемых текстов; обработка предоставляемых фотографий; ежемесячные маркетинговые отчеты о работе сайта; еженедельные отчеты о статистике посещений сайта.

3.3 Предложения в области продвижения рекламного агентства ООО «Система» и его услуг

В результате исследования конкурентоспособности, РА «Система» имеет одинаковые показатели с агентством «Авангард» по параметрам качество оказываемых услуг и качество обслуживания, а значит, на их улучшение следует обратить внимание. В ходе анализа работы отдела исполнения заказа были выявлены слабые стороны. Во-первых, отсутствие отлаженной системы по переходу заказа из отдела в отдел. Во-вторых, отсутствие контроля качества работы на каждом этапе производства. Сотрудниками агентства не всегда своевременно ведется внутренняя

документация (бланк заказа, подписанные заказчиками эскизы и т.д.), что в свою очередь затрудняет выполнение заказа, а так же приводит к браку.

В ходе анализа клиентской базы было выявлено, что 50% клиентов агентства являются постоянными, и их средняя стоимость покупки в 6 раз превышает покупку разового клиента. В связи с этим маркетинговые усилия компании следует направить на удержание и увеличение доли постоянных клиентов. Однако для удобства и оперативности работы с клиентами, необходима замена существующей компьютерной базы клиентов.

Анализ факторов микросреды показал, что рекламному агентству необходимо стремиться к устранению слабых сторон, отрицательно сказывающихся на деятельности фирмы, таких как: устаревшая материально-техническая база, неэффективная коммуникативная политика, недостаточно широкий ассортимент услуг, предоставляемых собственной производственной базой, высокая себестоимость некоторых изделий.

Таким образом, проведенный анализ выявил перспективы и трудности в деятельности рекламного агентства «Система». В этой связи были разработаны следующие предложения по совершенствованию деятельности:

1. Предложение по совершенствованию процедуры исполнения заказа, для снижения количества брака изделий, и выявления недочетов на каждой стадии работы с заказом. Производственный отдел приступает к выполнению заказа исключительно только при наличии в их отделе бланка заказа и подписанных эскизов, данный этап контролирует лично начальник производства.

Введение премиальных за качественное выполнение каждого заказа, либо за всю работу в целом в течении месяца, а так же штрафные санкции за наличие брака. Менеджер ведет по каждому заказу карточку, в которой прописаны все этапы заказа и даты перехода из отдела в отдел. За данную документацию является ответственным менеджер заказа, в конце каждой недели происходит отчет по всем заказам перед директором агентства.

2. Предложение по внесению корректировок в планируемые статьи бюджета компании.

На сегодняшний день можно предложить следующие статьи бюджета организации, представленные в таблице 9.

Таблица 9 – Средства, которые необходимо закладывать в планируемые бюджеты компании

№	Статьи затрат	Сумма, руб.
1	Приобретение и установка CRM - программы для клиентской базы, обучение и инструктаж персонала	20 000
2	Коммуникации (Интернет - реклама, электронная рассылка)	35 000
3	Образовательные мероприятия для персонала агентства (курсы повышения квалификации, семинары, тренинги и т.п.)	16 000
	Итого	71 000

Такое распределение средств позволит реализовать ранее предложенные рекомендации и преодолеть выявленные проблемы и трудности.

А предложение по совершенствованию этапов исполнения заказа, поможет рекламному агентству «Система» более чётко регулировать свою деятельность, а также избегать брака изделий, что в свою очередь положительно скажется на качестве обслуживания.

Таким образом, при выполнении всех рекомендаций рекламное агентство «Система» сможет, отладить работу агентства, улучшить качество своих услуг и качество обслуживания, что в свою очередь приведет к повышению имиджа компании и росту ее конкурентоспособности.

Глава 4 . Корпоративная социальная ответственность компании ООО «Система»

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
14A2Б	НГУЕН СЕРГЕЮ ТОАНОВИЧУ

Институт	ИСГТ	Кафедра	ИП
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	080200 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)	Меморандум «О принципах корпоративной социальной ответственности - Ассоциация менеджеров России (АМР), принятый в 2006 году. Изучение объекта исследования – рекламная компания ООО «Система». Внутренняя документация предприятия.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	
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.	– Проанализировать внутреннюю социальную политику предприятия, направленную на работу с персоналом, на организацию безопасности труда, льготы сотрудникам и т.д. – Описать внутренних стейкхолдеров агентства ООО «Система», мероприятия и затраты на них, проводимые в рамках социальной ответственности
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды;	– Проанализировать внешнюю социальную политику предприятий по спонсорству и благотворительности,

- 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.	– Описать внешних стейкхолдеров агентства ООО «Система» и оценить эффективность мероприятий в рамках социальной ответственности, направленных на них
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.	Описать внутренние нормативные документы и регламенты организации в области КСО предприятия агентства «Система» и их соответствие нормам трудового законодательства.
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	8 февраля 2016
--	----------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ассистент	Грахова Е.А.	-		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14А2Б	Нгуен С.Т..		

4.1 Анализ факторов внутренней социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — явление новое для России. Вместе с тем, оно уже давно и активно набирает обороты на Западе и является нормой для современного цивилизованного бизнеса. Существует множество определений этого термина. И, пожалуй, наиболее точно его характеризует следующее. КСО — это концепция, в соответствии с которой компания учитывает интересы общества и берет на себя ответственность за влияние своей деятельности на клиентов, потребителей, работников, поставщиков, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду. Только при условии своевременного и адекватного восприятия российским бизнесом основных принципов корпоративной социальной ответственности она сможет стать двигателем позитивных перемен в социально значимых сферах общества, создавать и поддерживать достойные условия труда занятого на его предприятиях персонала.

Социальная ответственность выделяет несколько уровней:

1) Первым из них выступает базовый уровень который подразумевает исполнение некоторых обязательств: таких как оплата налогов в установленный срок, выплата заработной платы, по мере возможности — организовывать и обеспечить рабочими местами.

2) Следующий уровень несет в себе смысл предоставление сотрудникам относительно комфортными условиями труда и жизни: регулярное обучение, стабильное лечение, стройка домов, развитие социальной сферы. Данный вид ответственности ранее получил название «корпоративной ответственностью».

3) Последним выступает самый высокий уровень ответственности подразумевает филантропство.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

безопасность труда;
стабильность заработной платы;
поддержание социально значимой заработной платы;
дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации, работа по повышению качества взаимоотношений с внешними и внутренними клиентами;
оказание помощи работникам в критических ситуациях.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

Спонсорство и корпоративная благотворительность.

Содействие охране окружающей среды.

Взаимодействие с местным сообществом и местной властью.

Готовность участвовать в кризисных ситуациях.

Ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров).

Инструменты реализации социальных программ

Благотворительные пожертвования и благотворительная содействие — выкройка адресной поддержки, выделяемой фирмой для проведения соц программ как в валютной, так и в естественной форме (продукция, административные здания, здания для проведения событий, автотранспорт, оснащение, призовые фонды, плата счетов организаций-получателей поддержки и др.) Делегирование сотрудников компании — добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников

Валютные гранты — выкройка адресной денежной поддержки, выделяемой фирмой на реализацию соц программ в области воспитания и на цели проведения прикладных исследований. Гранты — Вотан из более легкодоступных и обычных приборов реализации соц программ. Как

верховодило, гранты в той либо другой ступени соединены с главной деловитостью фирмы и стратегическими целями коммерции Корпоративное спонсорство — предоставление компанией (корпорацией) различных ресурсов для создания объектов или сооружений, поддержки организаций или мероприятий, как правило, носящих публичный характер, в целях своей рекламы

Коллективный фонд — фонд, творимый фирмой (компанией) в целях реализации ее общественной деловитости

Общественные вложения — выкройка денежной поддержки, выделяемой фирмой на реализацию долговременных и, как верховодило, общих партнерских соц программ, нацеленных на понижение общественного напряжения в ареалах пребывания фирмы и поднятие значения жизни разных слоев сообщества

Общественно весомый менеджмент — выкройка адресной денежной поддержки, которая содержится в направленности процента от продаж определенного продукта на прочерчивание социальные программ фирмы

Спонсорство — осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Социально ответственная компания располагает возможностями, чтобы привлечь и удержать талантливых специалистов. Кроме того, она располагает доверием инвесторов и имеет возможность получать долгосрочные инвестиции. Особенно это важно в условиях экономического кризиса.

ООО «Система», как большинство рейтинговых компаний России, использует принципы установленные корпоративной социальной ответственностью, которые приняты во многих странах, и старается использовать их на деле во многих аспектах своей деятельности.

Компания организует свою социальную политику исходя из правильного сочетания интересов своего персонала и общества в целом при неоспоримом исполнении и соблюдении установленных законом норм и требований.

Стремясь к масштабному росту и увеличению эффективности производства, агентство инвестирует значимое количество средства в разработку решение социальных вопросов, участвует в реализации государственных и региональных проектов в сфере развития отечественной культуры, обучение, здравоохранения.

ООО «Система» нацелена на сохранение и создание , при помощи развития новые рабочие места по месту деятельности, способствует повышению жизненного уровня населения, оказывает денежную помощь региональным программам социальной направленности.

Создание правильных условий труда, быта, отдыха и оздоровления сотрудников, развитие спорта, помощь пенсионерам и ветеранам являются необходимыми факторами укрепления и развития главного капитала компании – трудового коллектива, и значимыми составляющими успешного развития компании в будущем.

Признаком правильной работы компании , есть обеспечение сотрудникам социальных гарантий и льгот. Уровень социальных льгот, гарантий и компенсаций оговаривается в коллективном договоре. Если только будут выполнены задачи поставленные перед коллективом.

Социальная политика компании формируется и реализуется на системной основе в соответствии с утвержденными нормативными документами.

4.2Определение стейкхолдеров предприятия.

Структура стейкхолдеров ООО «Система» представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Стейкхолдеры предприятия ООО «Система»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1 Инвесторы	1 Население регионов присутствия компании
2 Потребители	2 Благотворительные организации
3 Менеджеры высшего звена компании	3 Экологические организации
4 Прочие сотрудники компании	4 Российская Федерация
5 Поставщики	5 Различного рода технологические институты подготовки рекламщиков

Очень многие стороны заинтересованы в успехе деятельности ООО «Система».

4.3 Определение структуры программы КСО

ООО «Система» Всегда заинтересованно в привлечении новых кадров, для этого оно усиленно реализует социальные программы. В этой части будет рассмотрены разноплановые программы социальной поддержки как населения, так и собственных работников.

Таблица 11– Структура программы КСО ООО «Система»

Мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации программы	Ожидаемый результат
1 Комплексная программа социальных инвестиций «Здоровье»		Сотрудники компании и их дети	Ежегодно	Повышение и сохранение здоровья как самим сотрудников, так и здоровья их детей

Мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации программы	Ожидаемый результат
2 Обеспечение экологической безопасности	Обращение с отходами Защита и реабилитация земель, поверхностных и подземных вод Охрана атмосферного воздуха Другие направления деятельности в области охраны окружающей среды	Экологические организации, общество	2013-2018 гг.	Ликвидация накопленного исторического экологического наследия
3 Лечение сотрудников за счет средств добровольного медицинского страхования		Сотрудники компании	Ежегодно	Сохранение и восстановление здоровья сотрудников
4 «Спорт для всех» и «Дети»		Сотрудники компании и их дети	Ежегодно	Повышение и сохранение здоровья как самим сотрудниками, так и здоровья их детей.
5.«Меценатство» и «Благотворительность»		Детские дома, некоммерческие организации, благотворительные фонды и т.п.	Ежегодно	Повышение эффективности благотворительных программ в регионах присутствия
6. «Кадры»		Сотрудники компании и другие жители регионов присутствия компании	Ежегодно	Привлечение новых сотрудников и мотивация уже работающих на предприятии

Мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации программы	Ожидаемый результат
				сотрудников

Постоянное обеспечение безопасности рабочего места работников

Система управления охраной труда, промышленной, пожарной и электробезопасностью ООО «Система» направлена на реализацию комплекса правовых, социально-экономических, организационно-технических, санитарно-гигиенических, лечебно-профилактических, реабилитационных и иных мероприятий, которые обеспечивают сохранение жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, защищенность жизненно важных интересов личности и общества от пожаров и аварий на опасных производственных объектах и последствий указанных аварий.

Динамично развивая рекламную деятельность и добиваясь стабильного потока клиентов, ООО «Система» с большим вниманием относится к таким безусловным для современной компании приоритетам, как обеспечение безопасных условий труда работников и защита их здоровья, сохранение благоприятной окружающей среды. ООО «Система» предпринимает всесторонние усилия по организации безопасной и безаварийной работы своих структурных подразделений на всех территориях деятельности.

Политика компании в этой области предусматривает целенаправленное улучшение состояния промышленной безопасности и охраны труда по всем направлениям деятельности. Реализация этой задачи включает мероприятия по повышению надежности технологического оборудования и обеспечению его безаварийной работы, внедрение новых технологий и автоматизированных противоаварийных систем.

Одна из первостепенных задач – повышение уровня охраны труда, промышленной и пожарной безопасности.

В связи с этим в ООО «Система» создана и успешно работает многоуровневая система управления охраной труда и промышленной безопасностью. Структура менеджмента компании в области организации безопасности производства построена с учетом лучшей отечественной и зарубежной практики и обеспечивает работу всех подразделений в полном соответствии с действующим законодательством.

В соответствии с требованиями нормативных и правовых актов по охране труда, промышленной и пожарной безопасности в ООО «Система» разработаны и внедрены положения об организации работы и осуществлении производственного контроля за соблюдением требований по охране труда, пожарной и промышленной безопасности. В них определены задачи, направления деятельности, функциональные обязанности и ответственность работников - от генерального директора до специалистов структурных подразделений – за обеспечение здоровых и безопасных условий труда, а также устанавливаются единые требования к управлению охраной труда, промышленной, пожарной и электробезопасностью в компании.

Организация и координация этой работы, контроль за ее проведением возложены на управление безопасности и охраны труда, а во всех структурных подразделениях – на отделы и службы безопасности и охраны труда.

Особую роль в создании и обеспечении здоровых и безопасных условий труда занимает культура безопасности труда, которая является составной частью общей культуры производства и представляет собой совокупность видов деятельности администрации и поведения персонала, направленных на обеспечение безопасности производства.

Ежегодно в компании разрабатываются и реализуются организационно-технические мероприятия по профилактике травматизма, аварий и пожаров по

направлениям деятельности структурных подразделений ООО «Система», которые позволили достигнуть устойчивой динамики снижения уровня производственного травматизма, а также исключить аварии и пожары.

ООО «Система» осознает свою ответственность перед обществом в области промышленной, пожарной, электробезопасности и охраны труда и выражает уверенность в том, что трудовая деятельность может осуществляться без причинения вреда жизни и здоровью работников и общества.

Активно участвуя в попечительской деятельности, ООО «Система» за 2008-2010 годы оказал финансовую помощь Ассоциации попечительских советов учреждений образования города Обь (Новосибирска область) и центру медицины.

Также немало важным является и защита окружающей среды. Так как окружающая среда непосредственно сказывается на здоровье не только животного мира, но и человека, а значит безопасность природы - это залог здоровья человека.

«Система» уделяет пристальное внимание вопросам защиты природы и воздействия техногенных факторов на окружающую среду с момента основания. Сегодня система экологического менеджмента охватывает всю цепочку производственного процесса.

Компания ежегодно реализует программу «Экология» – комплекс мероприятий, включающий модернизацию природоохранных объектов; охрану воздушной среды, водных и земельных ресурсов; ведомственный мониторинг; предупреждение и ликвидацию последствий инцидентов; обезвреживание отходов производства и др.

При этом, компанией «Система» успешно сотрудничает с компанией в которой при производстве реализуется одна из немногих программ использования попутного-природного газа, что также уменьшает выброс вредных веществ в атмосферу и сохраняет чистоту окружающей среды.

4.4 Определение затрат на программы КСО

ООО «Система» движется к тому ,чтобы быть не просто прибыльной и экономически крепким предприятием, но и дать сотрудникам социальные гарантии и членам их семей, помогать социально неадаптированным группам людей, реализоваться в общероссийских и региональных социальных проектов.

Каждый год в агентстве реализуется большое количество разных социально направленных мероприятий.

В рамках проведения программы «Здоровье» в 2015 году был реализован полный отдых и лечение 10 человек, в том числе 24 детей. На это мероприятие было выделено около 70 тыс. рублей.

Абсолютно бесплатно были выделенны 20 путевок пенсионерам и ветераном войны, 20 детей-сирот из города Обь. 200 тыс рублей было реализованно на лечение сотрудников за счет средств добровольного медицинского страхования.

В рамках организации мероприятия «Спорт для всех» и «Дети» было выделено 50 тыс рублей на проведение спортивно-оздоровительных мероприятий и поддержку детско-юношеского спорта.

В рамках программ «Меценатство» и «Благотворительность»

90 тыс. рублей было выделено на помощь многодетных семей, инвалидов, детских домов,.

В рамках реализации программы «Кадры» прошло обучение, переквалификация и стажировка 12 сотрудников, на эти цели затрачено 120 тыс рублей против 40 тыс в 2014.

Таблица 12 – Затраты на мероприятия КСО

Мероприятия	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1 Комплексная программа социальных			70 тыс. рублей.

Мероприятия	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
инвестиций «Здоровье»			
2 Обеспечение экологической безопасности			200 тыс. руб.
3 Производственная безопасность, охрана труда			100 тыс. руб.
5 Лечение сотрудников за счет средств добровольного медицинского страхования			200 тыс. рублей
6 «Спорт для всех» и «Дети»			50 тыс. рублей.
6. Другие выплаты социального характера			Более 200 тыс. рублей
7. «Меценатство» и «Благотворительность»			90 тыс. рублей
8. «Кадры»			120 тыс рублей
Итого:			

Социальная ответственность является не общепринятым способом роста людей, а также бизнеса, дает возможность найти компромисс между коммерческими интересами компании и ожиданиями общества. КСО – концепция, которая показывает, что есть возможность на устойчивое взаимодействие бизнеса и общества.

Корпоративная социальная ответственность находится на стыке дисциплин (экономики, связей с общественностью, управления предприятием и пр.). В разрезе связей с общественностью корпорации, она полностью совпадает с целями PR-деятельности, т.е. способствует построению гармоничных взаимовыгодных отношений между корпорацией и всеми заинтересованными сторонами. КСО расширяет спектр коммуникационных возможностей связей с общественностью корпорации, привнося новые инструменты взаимодействия со стейкхолдерами.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о разносторонней программе корпоративной социальной ответственности предприятия. Корпоративная социальная ответственность необходима для развития и успеха компании на долгое будущее.

Список использованных источников

1. Агейченко С.М. Интернет и современные методы ведения бизнеса // Бизнес Уик, 2012, № 3. - С. 27 – 33.
2. Антипов К.В., Баженов Ю.К. /К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. Пабблик рилейшнз. – М.: Дело, 2013. - 208 с.
3. Браверман А.А. Маркетинг в рыночной экономике / А.А. Браверман. - М.: Кнорус, 2011. –559 с.
4. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. - М.: ЮНИТИ, 2015. – 448 с.
5. Великие рекламные кампании // URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/velikie-reklamnye-kampanii-178955/> (28.04.2016)
6. Гольман И.С. Рекламное планирование / И.С. Гольман. – М.: Гелла-принт, 2011. – 220 с.
7. Голодец Б.М. Современная концепция маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. - № 6. – С. 31 – 35.
8. Гринфельд М., Кенигфест Г. Реклама и Public Relations в сети Internet // Yes!, 2013, № 4. – С. 15 – 19.
9. Гундарин М.О. Рекламные и PR-кампании / М.О. Гундарин. – Ростов на Дону: Феникс, 2013. – 190 с.
10. Дайан А. Маркетинг / А. Дайан. – М.: Статус Кво 97, 2014. – 375 с.
11. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов д/Д: Феникс, 2015 . – 320 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2009. – 534 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – С. Пб.: Триза, 2011. – 513 с.
14. Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой / В.Л. Лунев. – М.: Кнорус, 2014. – 356 с.

- 15.Марченко А. Д. Современное состояние концепции маркетинга на отечественных предприятиях // Маркетолог, 2014. - № 11. – С. 22 – 26.
- 16.Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы / А.Н. Назайкин. – М.: Солон-Пресс, 2014. - 308 с
- 17.Назайкин А.Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама / А.Н. Назайкин. - Солон-пресс, 2014. - 298 с.
- 18.Официальный сайт AGC Glass Europe // URL: <http://www.agc-glass.eu/Russian/Homepage/About-us/page.aspx/1122> (28.04.2016)
- 19.Официальный сайт AGC Glass Russia – // URL: <http://agc-info.ru/about> (28.04.2016)
- 20.Паничкина Г.Ю., Носова Н.Н. Как провести успешную рекламную кампанию / Г.Ю. Паничкина, Н.Н. носова. – М: Дашков и К, 2012. – 160 с.
- 21.Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы / Л.В. Подорожная. – М.: Омега-Л, 2011. – 211 с.
- 22.Разработка стратегии рекламной кампании // URL: <http://www.allenmedia.ru/strategy.html> (28.04.2016)
- 23.Рекламная кампания // URL: <http://fb.ru/article/151304/kampaniya-reklamnaya---eto-razrabotka-reklamnoy-kampanii-effektivnost-reklamnoy-kampanii> (26.04.2016)
- 24.Серегина К.Т., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе / К.Т. Серегина, Л.М. Титкова. - М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2011. – 412 с.
- 25.Рекламные кампании: стратегия, планирование, реализация, анализ // URL: <http://www.life-marketing.ru/life-marketing/advertising> (28.04.2016)
- 26.Рожков И.Л. Реклама: планка для «профи» / И.Л. Рожков. – М.: Кнорус, 2015. – 208 с.
- 27.Спиридонова И. Библиотека маркетолога. Организация рекламной кампании // URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m5/1.htm> (26.04.2016)

- 28.Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. М.: ЮНИТИ,
- 29.Горина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. - М.: Альбина Бизнес Букс, 2014. – 240 с.
- 30.Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Кнорус, 2014. – 496 с.
- 31.Попов Антон. Маркетинговые игры. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 320с.
- 32.Розенспен А. Исповедь одержимого эффективностью. Как добиться нужных результатов хотя бы в следующей директ-маркетинговой программе. - М.: Ин-Октаво, 2010. - 368 с.
- 33.Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы. – С.Пб: Питер, 2012. – 576 с.
- 34.Сиссорс Дж. З., Бэрн Р.Б. Рекламное медиапланирование. – С.Пб.: Питер, 2013. – 416 с.
- 35.Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – С.Пб.: Лань-Трейд, 2016. – 736 с.
- 36.Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА, 2014. – 363 с.
- 37.Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2014. – 515 с.
- 38.Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. – Мн.: ООО «Попурри», 2013. – 400 с.
- 39.Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2014. – 342 с.
- 40.Мур Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 208с.