

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный университет»

Международный институт экономики, менеджмента
и информационных систем

Кафедра менеджмента, организации бизнеса и инноваций

**Роль рекламного менеджмента в повышении конкурентоспособности
организации
(на материалах ООО «СибирьАвтоАльянс»)**

Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Выполнила студентка
4 курса, группы 2023у
Кочеткова А.Ю.

Руководитель
канд. экон. наук, доцент
Горбунов Ю.В.

Председатель ГЭК
Д-р экон. наук, профессор
Кундиус В.А.

Барнаул 2024

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт МИЭМИС
кафедра Менеджмента, организации бизнеса и инноваций
Направление подготовки / специальность 38.04.02 Менеджмент
Группа 2023у

**ЗАДАНИЕ
ПО ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ**

Студент (ФИО) Кочеткова Анастасия Юрьевна

1. Тема работы Роль рекламного менеджмента в повышении конкурентоспособности организации (на материалах ООО «СибирьАвтоАльянс»)
2. Срок сдачи студентом законченной работы 07.06.2024
3. Исходные данные по работе Законодательные, правовые, нормативные документы РФ, отчетные материалы организации, труды отечественных и зарубежных авторов, периодическая литература, электронные ресурсы
4. Содержание разделов выпускной квалификационной работы (наименование глав)
 - 1) Теоретические аспекты управления рекламной деятельностью организации
 - 2) Анализ эффективности управления рекламной деятельностью ООО «СибирьАвтоАльянс»
 - 3) Разработка путей повышения эффективности рекламного менеджмента ООО «СибирьАвтоАльянс»
5. Перечень графического материала
Рисунки, таблицы, графические модели, схемы
6. Консультанты по разделам работы

Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		Задание выдал	Задание принял
1. Теоретические аспекты управления рекламной деятельностью организации	Горбунов Ю.В.	18.03.2024	18.03.2024
2. Анализ эффективности управления рекламной деятельностью ООО «СибирьАвтоАльянс»	Горбунов Ю.В.	18.03.2024	18.03.2024
3. Разработка путей повышения эффективности рекламного менеджмента ООО «СибирьАвтоАльянс»	Горбунов Ю.В.	18.03.2024	18.03.2024

7. Дата выдачи задания 18.03.2024

Руководитель выпускной квалификационной работы _____

(ФИО)

Студент _____
(ФИО)

РЕФЕРАТ

Тема работы: Роль рекламного менеджмента в повышении конкурентоспособности организации (на материалах ООО «СибирьАвтоАльянс»).

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций, способствующих повышению конкурентоспособности предприятия в условиях российского рынка и разработка рекламной кампании.

Предметом исследования являются особенности рекламного менеджмента предприятия и использование рекламы для того, чтобы повысить конкурентоспособность организации ООО «СибирьАвтоАльянс».

Теоретической основой работы послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых, законодательные, правовые, нормативные документы РФ, периодическая литература, электронные материалы и отчетность организации.

Практическая значимость работы состоит в разработке актуальных предложений по повышению эффективности рекламного менеджмента конкретного предприятия.

Работа изложена на 84 стр., состоит из Введения, 3 глав, Заключение, Библиографического списка и из 35 первоисточников, содержит 10 таблиц, 17 рисунков и 2 приложения.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты рекламного менеджмента и конкурентоспособности (понятие, сущность, составляющие).

Во второй главе – даётся краткая характеристика деятельности предприятия ООО «СибирьАвтоАльянс», анализ финансово-экономической деятельности и анализ рекламной деятельности.

В третьей главе представлены разработанные рекомендации по повышению эффективности рекламного менеджмента ООО «СибирьАвтоАльянс»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	7
1.1 Рекламный менеджмент: понятие, сущность, составляющие	7
1.2 Основные виды и средства распространения рекламы.....	16
1.3 Влияние рекламы на конкурентоспособность организации.....	24
2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИИ ООО «СИБИРЬАВТОАЛЬЯНС».....	36
2.1 Общая характеристика деятельности ООО «СибирьАвтоАльянс»	36
2.2 Анализ финансово-экономической деятельности ООО «СибирьАвтоАльянс»	40
2.3 Анализ рекламной деятельности предприятия ООО «СибирьАвтоАльянс»	46
3 РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ООО «СИБИРЬАВТОАЛЬЯНС»	58
3.1 Совершенствование организационной структуры ООО «СибирьАвтоАльянс»	58
3.2 Интернет-продвижение организации ООО «СибирьАвтоАльянс»	62
3.3 Расчёт экономической эффективности от предложенных мероприятий	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	78
ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ ВКР.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ А	82
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	84

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время роль рекламного менеджмента в развитии рыночной экономики трудно переоценить. Рекламу можно рассматривать как особый коммуникационный канал между производителями и потребителями, который направлен на то, чтобы стимулировать интерес к продукту или услуге, которые она рекламирует.

Не зря говорят, что реклама является двигателем торговли, что в полной мере можно отнести к её сущности и роли в современном мире.

Даже если рассматривать небольшой российский опыт, можно с полной уверенностью сказать, что реклама является неотъемлемой частью бизнеса, экономики и социальной сферы. Её основная цель – это информирование потенциальных покупателей о продуктах и услугах, которые могут быть полезны и выгодны для клиентов, а также способны удовлетворить их запросы. Информация, которую предоставляют специалисты по маркетингу, зачастую представлена в доступной и художественной форме с помощью грамотно подобранных инструментов.

Реклама необходима в настоящее время практически каждой компании для того, чтобы:

- увеличить прибыль;
- найти новых деловых партнёров;
- укрепить свои позиции на рынке;
- планировать дальнейшее развитие отрасли.

У каждого предприятия есть необходимость в том, чтобы найти способы сообщить о себе своим потенциальным потребителям и клиентам. Следует стремиться охватить как можно больше возможностей, которые могут помочь увеличить продажи и укрепить партнёрские отношения с другими компаниями. Актуальность темы исследования представляет собой выбор современных методов рекламы, которые помогут повысить эффективность организации и получить конкурентные преимущества.

Объект исследования – ООО «СибирьАвтоАльянс».

Предмет исследования – особенности рекламного менеджмента предприятия и использование рекламы для того, чтобы повысить конкурентоспособность организации ООО «СибирьАвтоАльянс».

Цель выпускной квалификационной работы – разработка рекомендаций, способствующих повышению конкурентоспособности предприятия в условиях российского рынка и разработка рекламной кампании.

Исходя из поставленной цели можно выдвинуть следующие задачи:

- рассмотреть и изучить такие понятия, как «конкуренция», «конкурентоспособность», «реклама» как ключевые категории экономики и менеджмента;
- представить анализ видов и способов размещения рекламы с целью выявления её преимуществ в качестве фактора повышения конкурентоспособности;
- провести анализ хозяйственной деятельности ООО «СибирьАвтоАльянс»;
- выявить потенциальных конкурентов;
- разработать рекомендации, способствующие повышению конкурентоспособности предприятия и рассчитать их экономическую эффективность.

Методологическая основа исследования базируется на принципе системного подхода и включает в себя нормативные документы, литературу по экономике и маркетингу российских и зарубежных авторов, а также отчетная документация организации ООО «СибирьАвтоАльянс».

В выпускной квалификационной работе использовались следующие методы исследования: эмпирический и теоретический (анализ, синтез, системно-целевой и другие).

Работа состоит из трех глав, введения, заключения, приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

1.1 Рекламный менеджмент: понятие, сущность, составляющие

В настоящий момент времени, в связи с быстрым экономическим развитием общества, практически невозможно представить себе жизнь человека без рекламы. Начиная от вывесок на улицах и заканчивая социальными сетями, везде присутствует реклама. Некоторые из нас, сами того не замечая, покупая товары, руководствуются рекламными лозунгами, которые были случайно услышаны или прочитаны. Также, при выборе товара, мы ориентируемся на «узнаваемость» бренда.

Если не принимать во внимание рекламу в качестве элемента рынка, то можно наблюдать снижение уровня конкуренции и производственный застой. Это произойдет из-за того, что производители не будут совершенствовать свой продукт, расширять ассортимент и создавать новые товары. Безусловно, это негативно скажется и на качестве, и на ассортименте. [10, с. 63]

Термин «реклама» происходит от латинского слова «reclamare» – «взывать, выкрикивать». Так, на площадях, в домах и на улицах древнего Рима и его императорских городов люди сообщали о различных событиях, праздниках, народных гуляниях и продаваемых товарах. Позднее, уже на французском языке, это слово обрело новые значения – «откликаться», «требовать». При современном развитии экономики и торговли понятие «реклама» стало более обширным и насыщенным по содержанию. [20, с. 87]

В прошлом реклама служила для того, чтобы привлечь внимание к какому-либо продукту или услуге. Изначально она использовала «выкрикивание» характеристик товара на улице. Затем эта система начала развиваться и в результате этого достигла новых функций и видов. На данный

момент одно из самых читаемых немецких изданий «Spiegel» описывает современный мир с точки зрения рекламы как «пятую власть» в обществе, что говорит о её значимой роли в разных странах.

Общеизвестный американский консультант и автор статей в области маркетинга, профессор Северо-Западного университета в США Филипп Котлер (Philip Kotler) высказывался о рекламе так: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с чётко указанным источником финансирования». [26]

Значимым средством коммуникации, а также маркетинговым инструментом является реклама. Она представляет собой множество сообщений о продуктах или услугах, их стоимости и так далее. Она применяется в целях воздействия на людей, чтобы донести до них информацию о какой-либо услуге или продукте, которые представлены на рынке. Рекламу можно встретить на телевидении, радио, в социальных сетях, баннерах, журналах и газетах. [16, с. 56]

Любые средства коммуникации могут использоваться для рекламы. 19 век принес с собой изменения в рекламную индустрию: появились жесткие продажи, и реклама стала более агрессивной. С ходом промышленной революции, на рубеже 18-19 веков, реклама получила мощный импульс, который был направлен на переход аграрного общества к индустриальному. [19] Вследствие роста промышленности произошло развитие производства, транспорта, системы образования, а также повышение уровня жизни населения. Это привело к появлению новых товаров и конкуренции на рынке. Это всё одновременно способствовало развитию рекламы, её способов выражения и расширению сферы её применения.

Принято считать, что объявление или сообщение любого характера имеет смысл только в том случае, когда оно попадает к адресату. В настоящий момент информационные потоки в различных сферах общественной и частной жизни стали настолько интенсивными из-за использования новейших

информационных технологий, что привлечение внимания человека, а также его фокусирование становится всё более и более сложным процессом. Именно за внимание потребителей и борются многие из компаний, работающих в условиях рынка. Не только для бизнеса, но и для общества важна эта задача по организации рекламной деятельности.

В целом, эта активность имеет большое значение для общественной жизни, так как благодаря ей происходит нормальное экономическое развитие и осуществляется непрерывный процесс экономического, а, стало быть, и общественного прогресса.

Как результат, руководители организаций, как правило, заинтересованы в использовании рекламного менеджмента как в гибком и эффективном инструменте, который может быстро реагировать на изменения в экономике, а также участвовать в формировании репутации и важных для бизнеса сделок. По этой причине, компания успешно развивается в условиях непрерывных изменений, тем самым повышая свою конкурентоспособность.

Реклама – это один из самых важных инструментов маркетинга, который используется в качестве науки. Вместе с тем, это вид искусства, который может использовать различные творческие подходы в социально-экономической сфере. Данный инструмент является не только неотъемлемой частью современного бизнеса, но и значимым аспектом, который определяет ценность общества 21 века.

Существует много мнений среди известных ученых в области маркетинга о перспективе рассматриваемого нами явления, его значимости и роли в деловой активности. В настоящий момент этот феномен является достаточно распространенным. Принято считать, что маркетинговая стратегия является органической частью и важным элементом в целом для продвижения товаров и услуг, а также их распространения. Она должна быть представлена в правильной форме, с учетом всех других составляющих стратегии.

Когда речь заходит о прогнозе перспектив рынка для продажи того или иного товара, услуги или работы, в первую очередь анализируется рыночная

конъюнктура и тенденции её изменения с учётом разумной перспективы. Если обнаруживается, что текущее положение дел в его динамике формирует возможности для расширения продаж, составляется маркетинговая стратегия на основе оценки коммуникационных возможностей. Рекламный компонент формируется в соответствии с общим маркетинговым планом, при этом конкретные действия и мероприятия выстраиваются в соответствии с определенным графиком по всем направлениям и ресурсам, которые были определены.

Если рассматривать данную практику внутри компании, то необходимо оценивать её с точки зрения организации, менеджмента, аналитического подхода и информационную составляющую. С каждой из названных позиций в рекламу добавляется особый компонент.

Выполняя определённую корпоративную задачу, рекламный менеджмент занимается подбором наиболее эффективных способов продвижения рекламной компании, их разработкой и осуществлением в соответствии с целями бизнеса, а также их настройки с использованием наиболее приемлемых для бизнеса и удачных с маркетинговой точки зрения приёмов и способов данной деятельности.

Рекламный менеджмент, в свою очередь, представляет собой процесс управления потоками информации, которые необходимо грамотно направить в то русло, где они будут наиболее эффективно использоваться и нести минимальное количество рисков. Помимо этого, информация должна быть насыщенной, соответствовать задачам и иметь достоверную основу. Для того чтобы поддерживать постоянный контакт с потребителями, которые могут быть как существенными, так и потенциальными, организуется контроль за тем, чтобы они получали информацию в нужном количестве. Кроме того, анализируется, оценивается и корректируется содержание передаваемых сообщений. [5, с. 90]

Таким образом, система рекламного менеджмента включает в себя субъекты, которые ответственны за информационное наполнение и

сопровождение рекламной деятельности компании, сбор и анализ ситуационной и стратегической информации, эффективную организацию процессов создания и задействования рекламных инструментов, а также управление работой всей этой системы, приспособленной к внутрикорпоративной административно-управленческой структуре, бизнес-активности и рыночным условиям работы компании. Эта система содержит в себе цели и средства для осуществления рекламной деятельности, а также арсенал способов и приёмов, которые позволяют осуществить рекламную деятельность в интересах целевой аудитории.

Этот корпоративный управленческий контур самым тесным образом связан и непосредственно имеет дело с внешней бизнес-средой, а также происходящим внутри компании, включая общее устройство её работы, организационную настройку, место рекламной деятельности в корпоративной модели маркетинга, задействует весь объём доступных внутрикорпоративных ресурсов (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Модель рекламного менеджмента (РМ) организации

Исходя из этого можно сделать вывод о том, что рекламные ролики для потребителей являются лишь верхушкой айсберга. Они появляются в результате анализа рынка, системы целей и выбора стратегических моделей в области продаж. [8] Понимание роли рекламы в сложном, многоаспектном и постоянно меняющемся маркетинговом процессе весьма затруднительно. Несмотря на то, что в данной области проводится много исследований и фундаментальных и научно-практических исследований, единой концепции так и не удалось выработать до настоящего времени.

Если рассматривать с разных ракурсов, то становится очевидным тот факт, что реклама является самым эффективным инструментом для управления бизнесом на рынке и в конкурентной среде. Она является одним

из самых важных инструментов для того, чтобы создать успешные стратегии развития бизнеса на фоне постоянно меняющегося рынка. Отношение к рекламе в разных научных и профессиональных кругах отличается. [7] Реклама – это способ продвижения товара. Это может быть как назойливая продажа, так и мощное давление на публику с целью получить внимание клиента. В то же время, этот феномен имеет свою главную ценность: это специфическая форма коммуникации и особый её тип.

Реклама, используя символы, которые могут быть письменными или устными, а также графические изображения, даёт представление о том, что представляет собой продукт, услуга или организация и какие возможности они имеют.

Реклама в современном мире является сложным социальным явлением, которое выходит за рамки трудовых функций человека. [11] В настоящий момент, она выполняет следующие функции:

- производственную – как способ реализации продукции;
- социальную – коммуникативное явление, которое направлено на объединение интересов различных социальных групп;
- нравственно-правовую – пропаганда нравственных и правовых норм в сфере экономики;
- культурно-образовательную.

Таким образом, рекламу можно определить, как рассчитанную на значительную аудиторию, ориентированную на увеличение продаж коммуникацию, требующую издержек, ключевой задачей которой является доставка привлекательных эффективных сообщений для создания положительного эффекта и расположенности к их источнику, стимулирование к определенным шагам в его пользу – главным образом, к принятию решения о том, чтобы приобрести предлагаемый товар, сервис или услугу. При этом производитель несёт издержки, исходя из того, что потребитель может предпринять действия, которые могут привести к продаже.

На сегодняшний день реклама проникла во многие сферы жизни людей (табл. 1.1) [9].

Таблица 1.1 – Сферы рекламной деятельности

Сфера деятельности	Вид деятельности
1. Экономика	Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
2. Бытовые услуги	Починка, изготовление предметов быта, услуги
3. Интеллектуальные услуги	Образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм
4. Зрелища	Цирковые, театральные, концертные
5. Религия	Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям
6. Политика	Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций,
7. Юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников
8. Наука и экология	Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
9. Семейные и межличностные отношения	Брачные объявления, приглашения познакомиться, совершить совместное путешествие, вступить в дело
10. Благотворительность	Сообщение о благотворительных акциях, призывы к пожертвованию
11. Личная самореклама	Татуировки, шрамы, прически, знаки отличия, украшения, гербы – варианты целевой объективности социального престижа личности

Как мы видим из таблицы 1.1, сложно не отметить, что реклама присутствует практически во всех аспектах жизни. Отметим, что в отличие от просветительских акций и рекламных кампаний, реклама преследует коммерческую цель. Она способствует увеличению спроса на рекламные товары или услуги, а также стимулирует желание приобрести их.

С другой стороны, реклама – это функция и вспомогательная деятельность, направленная на увеличение и повышение эффективности продаж и, соответственно, объемов выпуска. Вместе с тем, реклама непосредственно не связана с конкретными продажами, но создаёт необходимые условия, чтобы такие продажи происходили как можно чаще. Задача здесь – сформировать привлекательный образ, настрой и желание потребителя приобрести рекламируемый товар или сервис. [17, с. 14] Исходя из этого, можно сказать, что реклама – это своего рода информационная связь

с потребителями и одновременно передача через это соединение выгодных для бизнеса сообщений.

В число факторов, которые оказывают влияние на успешное продвижение продукта, входят: сам продукт, его распространение, стиль и упаковка, а также ценообразование. В качестве ключевых факторов эффективности и продвижения можно отметить доступные способы размещения рекламы, эффективную демонстрацию результатов своих усилий, а также эффективность. [18]

Иными словами, реклама не преследует целей увеличения количества продаж, формирования лояльности к бренду или создания рынка для товара. Рекламу можно использовать для того, чтобы достичь этих целей, но она не может сама по себе их осуществить. Реклама не может, например, бесконечно увеличивать продажи некачественных товаров или услуг, которые имеют завышенную стоимость по сравнению с товарами, которые пользуются спросом.

В действительности, успешная реклама – это та, которая исходит непосредственно от самого товара. [22] Она представляет людям новые продукты, старается показать им преимущества, которые они могут не знать или же забыть, призывает их попробовать продукт в первый раз, если они еще этого не сделали, и рекомендует приобрести его снова, если он их удовлетворит.

Рекламу часто называют одним из инструментов маркетинга. Она может играть большую или меньшую роль, чем политика в отношении продукта, ценообразование и упаковка, дистрибуция товаров или стимулирование сбыта в зависимости от того, какие именно товары или услуги будут предлагаться. В её функции входит не только информирование, но и повышение ценности рекламируемой вещи. [21]

Условно, концепцию рекламы можно определить как стремление воздействовать на решения о покупке и поведение потребителей, используя различные маркетинговые и рекламные стратегии.

В настоящее время для того, чтобы выделиться среди конкурентов на постоянно меняющемся и динамичном рынке, необходимо проводить эффективную рекламную кампанию, а также курировать разработку и сопровождение бренда.

Чтобы иметь возможность эффективно продвигать свои товары и услуги, компаниям необходимо иметь в наличии 360-градусную рекламу. В целях увеличения продаж и получения высокой прибыли необходимо разработать маркетинговый план.

1.2 Основные виды и средства распространения рекламы

Несмотря на значительный исторический опыт в области рекламы и её профессиональной деятельности, для данной сферы не существует единой классификации. В частности, а если судить по разнообразию рекламных носителей и каналов, то согласно традиционной классификации обозначают: уличную наружную, радио- и теле- трансляционную, сувенирную, раздаточную печатно-полиграфическую, традиционную газетную и журнальную, а также, как самую новейшую из её разновидностей – рекламную информацию, которая может быть представлена с использованием современных технологий и сетевых возможностей в глобальной сети «Интернет».

В качестве примера, можно привести развёрнутую типологию, которую предлагает известный профессионал в интересующей нас сфере – В.Л. Музыкант [27, с. 76]:

1. По критерию целевого сегмента потребителей – получателей рекламной информации:

- рекламирование товаров и сервиса для персонального потребления;

- рекламирование услуг и продукции для деловой аудитории (материальные сырьевые ресурсы, специальные изделия приборы и аппаратура, сложное технологическое оборудование, приспособления и инвентарь для профессиональной деятельности, оптовая и мелкооптовая торговля и т.д.).

2. По критерию географии рекламной активности:

- в масштабе страны;
- трансграничная;
- территориальная;
- локальная.

3. По критерию средств и способов подачи рекламы:

- полиграфическая продукция раздаточного характера;
- реклама в печатных средствах массовой информации;
- радио- и теле- трансляционная;
- уличная наружная реклама в общественных пространствах;
- адресное обращение;
- реклама на многолюдных мероприятиях и так далее.

4. По критерию ожидаемого результата:

- наращивание объема продаж;
- пропаганда выгодных для бизнеса идей и концепций;
- перспективное присутствие на новых рынках или продажи новых продуктов и сервисов;
- привлечение ресурсов для некоммерческих целей;
- целенаправленное побуждение к действию (дисконтные программы, периодические акции и т.д.);
- создание благоприятного впечатления, привлекательного образа и предпочтений.

В качестве ещё одного примера типологии в рассматриваемой нами области профессиональной деятельности можно привести разработку Карповой С.В. [24, с. 205]:

1. По критерию решаемой задачи:

- ознакомление (сообщение о новом бизнесе, его продукции или сервисе);
- напоминание (обновление информации о бизнесе, привлекательности его продукции или сервисе);
- убеждение (формирование и укрепление благоприятного представления о бизнесе, его продукции или сервисе).

2. По критерию предмета:

- продукция или сервис;
- образ бизнеса, бренда.

3. По критерию воздействия:

- целевая продуктовая;
- косвенная, опосредованная.

4. По критерию задействованных способов и средств:

- в традиционных печатных изданиях;
- полиграфическая раздаточная;
- радио- и теле- трансляционная;
- аудиовизуальная;
- уличная наружная в общественных пространствах;
- сувенирная;
- прямая адресная;
- многолюдные события;
- ресурсы, размещенные в сети глобальных коммуникаций «Интернет».

5. По критерию бенефициара:

- производитель продукции или сервиса;

- оптовый или розничный торговый бизнес;
 - частные лица;
 - некоммерческие организации и объединения;
 - государственные и местные власти.
6. По критерию сегмента получателей:
- деловое сообщество;
 - индивидуальные потребители.
7. По критерию аудитории:
- ограниченная, сфокусированная на целевых группах;
 - неограниченный круг получателей.
8. По критерию основной направленности на восприятие:
- визуальная (броские и привлекательные полиграфические образы, яркие цветовые конструкции и т.д.);
 - обонятельная (привлекательные ароматы в местах продаж, распространения пробников и т.д.);
 - акустическая (радиотрансляционная, телефонные обращения и т.д.);
 - аудиовизуальная (теле-, кино-, видео-трансляционная и т.д.).
9. По критерию решаемой задачи (желательного эффекта):
- привлекающе-информационная (сообщение о новом бизнесе, продукции, сервисе, возможностях, создание заинтересованности);
 - убеждающе-стимулирующая (напоминание о выгодах и преимуществах сотрудничества с компанией, выгодах и преимуществах бренда, продукта, сервиса).

Всемирно известный публицист, профессионал-консультант по PR-технологиям и маркетингу Фрэнк Джефкинс [12] предлагает собственную типологию:

- потребительская (consumer);

- деловая (business-to-business, B-to-B);
- торговая (trade);
- для розничных торговцев (retail);
- финансовая (financial);
- адресная (direct response);
- объявления о найме (recruitment).

Стоит отметить, что предлагаемые сегодня типы рекламных активности и продукции имеют некоторые общие черты в некоторых компонентах. Однако эти различия носят явный характер и являются достаточно существенными. В своих работах авторы руководствуются различными принципами и подходами, они рассматривают различные аспекты данного феномена в различных ракурсах, поэтому универсальной схемы не получается. С другой стороны, вполне вероятно, что необходимость в данной стандартизации отсутствует, а все предлагаемые варианты имеют смысл и могут быть полезны как с теоретической, так и с практической точки зрения. [3]

В дополнении к вышеописанным моделям, можно отметить еще одну достаточно важную типологию, которая включает в себя рекламные кампании в сравнительно новой среде – компьютерно-сетевой. Она разделяется на несколько типов:

- открытую (ATL – above the line – в переводе с англ. «над чертой»);
- завуалированную (BTL – below the line – в переводе с англ. «под чертой»).

Что касается открытого, прямого вида рекламы – ATL (англ. above the line), то эта аббревиатура, которая означает «над чертой», то есть, реклама будет размещаться среди более широкой целевой аудитории. ATL не скрывает и не затеняет своей непосредственной задачи – откровенного и непосредственного рекламного объявления, что очевидным образом

формирует соответствующее впечатление и отношение наблюдателя. В это семейство входят 5 традиционных медиа-каналов:

- наружная информация (плакаты, рекламные щиты и т.д.);
- пресса;
- телевидение;
- радио;
- Интернет.

Прямая реклама подразделяется на:

- ООН (англ. out-of-home — «снаружи дома»). Сюда включается вся уличная реклама в общественных пространствах на всех пригодных для этого носителях;
- indoor-реклама (англ. «внутри») в местах общего пользования жилых объектов, в офисных зданиях, в торговых комплексах, вокзалах и так далее. К этой категории причисляют весь рекламный инструментарий, используемый в общественном транспорте и других закрытых многолюдных пространствах общего доступа, а также при публичных показах фильмов в кинотеатрах и тому подобное.

Скрытая реклама – BTL (англ. below the line – «под чертой») используется для того, чтобы воздействовать на потребителя скрытым способом. В большинстве случаев люди не осознают, что они имеют дело с рекламным сообщением. При этом, к рекламным средствам относят сувенирную продукцию и другие виды рекламы в виде оформления витрин, мерчандайзинга и других видов деятельности по продвижению товаров.

Также аналогичное оформление характерно для торговых павильонов и стояк, сувенирной продукции, специальных дисконтных программ и периодических привлекательных акций, а также особых комплексных условий удержания покупателей и клиентов. Примеры скрытой рекламы, акции, мероприятия и мастер-классы.

ВТL-маркетинг используют, когда нужно привлечь внимание покупателя к товару в точке продаж. ВТL напрямую влияет на продажи, его результаты проще измерить.

Также следует отметить, что далеко не все маркетологи придерживаются классификации на АТL и ВТL, так как некоторые считают её устаревшей. По мнению Эдуарда Зварича, руководителя рекламного агентства «Майер», являющегося одним из крупнейших российских операторов наружной рекламы, этих двух терминов недостаточно для того, чтобы описать нынешнее положение дел в рекламном деловом сообществе.

На страницах тематических изданий можно найти еще одну концепцию – ТТL (through the line – «сквозь черту»), которая представляет собой комбинацию двух основных.

В качестве примера можно привести рекламное объявление, которое содержит в себе контекст или промокод в телерекламе. Когда покупатель воспользуется промокодом, компания через систему аналитики увидит всю историю взаимодействия с клиентом в интернете. На практике термин «ТТL-маркетинг» используется редко, в отличие от АТL и ВТL. Однако его можно встретить в описаниях вакансий.

Следуя предложенному в данном параграфе обзору и анализу, можно сделать вывод о том, что производители и дистрибьютеры товаров и услуг должны выбирать способы распространения рекламы, основываясь на знаниях характеристик каждого канала. Рекламные средства имеют свои преимущества и недостатки, поэтому маркетологи должны уметь соотносить свои возможности с целями, которые перед ними поставлены. Например, если перед ними стоит задача оперативно проинформировать широкую общественность об открытии нового магазина, целесообразнее всего будет размещение яркого объявления в публичном месте. Если же нужно оповестить широкую аудиторию о выгодах и преимуществах нового финансового сервиса, то лучше всего это сделать через средства массовой информации (СМИ) или Интернет. Из этого следует, что рассуждать о достоинствах и

недостатках различных способов, инструментов и приемов рекламной деятельности можно только в контексте конкретной ситуации.

В целях эффективного воздействия на покупателей, заказчиков и клиентов одного информационного объявления недостаточно. В процессе осуществления задуманного действия следует провести анализ, оценить и принять решение о том, как именно лучше всего добраться до своего целевого потребительского сегмента, определить точное сообщение и выбрать правильное «соединение» с потенциальными покупателями, заказчиками или клиентами. Планирование мероприятий, направленных на выбор способа распространения рекламной информации, называется медиапланированием.

В её составе есть несколько важных стадий, которые имеют принципиальное значение. Цель коммуникации следует определить на начальном этапе. В случае, когда продукт или услуга не пользуются популярностью у широкой аудитории, важно грамотно донести информацию до людей, чтобы они проявили интерес и желание приобрести предложенную продукцию или сервис. Если бизнес уже функционирует, имеются продажи, но компания не считает их удовлетворительными, может потребоваться сделать образ бизнеса, его продукции или сервиса более привлекательным, создать в восприятии и представлении клиентов, покупателей и заказчиков устойчивое расположение и привязанность, воспользовавшись преимуществами лояльного долгосрочного сотрудничества. Также, для увеличения объема продаж, полезно будет напомнить о своей компании, продукте или услуге, а также возобновить в памяти потребителей их выгоды и преимущества.

Далее следует определение целевой аудитории. У товара или бренда может быть очень большая целевая аудитория или группа потенциальных покупателей, клиентов и заказчиков, но для отдельной рекламной кампании выбирается один или два наиболее прибыльных сегмента.

Далее следует определение содержания и формы рекламных объявлений и обращений, которые будут соответствовать выбранному целевому сегменту

с учетом его потребностей и интересов. Этот этап является одним из самых важных в медиапланировании, так как именно здесь подбирается определенный инструмент для рекламной активности. Для того, чтобы максимально охватить целевую аудиторию, необходимо использовать каналы, которые имеют возможность наиболее полно охватить её.

После чего нами производится расчет таких показателей рекламной кампании, как охват и частота контактов, которые необходимы для определения её продолжительности и бюджета.

1.3 Влияние рекламы на конкурентоспособность организации

С момента начала своего развития российское общество прошло через несколько этапов: оно достигло стадии демократизации общества и перехода к построению современного демократического строя с полным признанием частной собственности и рыночных принципов в экономической сфере общественных отношений. [19] Как представляется большинству исследователей, именно экономическая сфера стала определяющей в развитии общества, определив его структуру и возможности дальнейшего развития.

Как известно, в основе рыночных принципов лежит принцип свободной конкуренции. В этом случае предприятия, которые заинтересованы в развитии бизнеса и имеют возможность получать прибыль, конкурируют между собой за потребителей, ресурсы и рынки, что приводит к получению прибыли.

С учетом этого обстоятельства, для любого бизнеса важно иметь в наличии такое качество, как конкурентоспособность, которое подразумевает способность пользоваться преимуществами, которые имеют временный или перспективный характер, и при этом грамотно их использовать.

Прямой смысл конкуренции – это соревнование, в более широком значении – это неотъемлемый элемент рыночного устройства экономики, который необходим для поддержания баланса спроса и предложения на рынке.

Идентификация особенностей различных географических, отраслевых и других рынков осуществляется с помощью концепции конкуренции.

В национальном праве содержится определение концепции, которая говорит о способности конкуренции не позволить доминированию одной или нескольких крупных компаний в каждой из сфер рынка, секторов, областей и сегментов.

Поскольку цель соответствующего национального регулирования заключается как раз в недопущении общественно необоснованных и неэффективных ограничений для представителей национального делового сообщества состязаться между собой с позитивными для потребителей и всего общества результатами, то данный подход нельзя считать универсальным и всеобъемлющим.

Данное свойство, по сути, является самым важным в данном феномене, и именно оно является его сущностью и наибольшим интересом. Свидетельством этого являются многочисленные определения данного явления в экономическом аспекте, таких как:

- соревновательный дух в отсутствие преобладания;
- соперничество, направленное на получение результата;
- в равной ситуации должна быть проведена честная борьба;
- задачей является поиск наиболее благоприятных условий для производства и реализации продукции.

Согласно научно-исследовательской традиции, которая берет начало со времен Адама Смита, данное явление является неотъемлемым компонентом рыночной системы. Принято считать, что отец-основатель представлений о рынке исходил из того, что конкуренция является характеристикой деятельности всех участников рынка, которые борются за наиболее выгодные условия для продажи и покупки товаров. Механизм рыночного самоуправления основан на конкуренции, которая является основой для его функционирования. Она основана на личной мотивации в целях получения

максимальной выгоды для себя. При этом следует помнить, что создание обратных, то есть менее благоприятных условий для своих конкурентов является лишь вспомогательным действием в борьбе за получение выгоды. [11]

Данное понятие имеет латинские корни и означает «схождение» или «столкновение», в современном значении оно определяется как борьба различных интересов.

Ознакомимся с более общими определениями наиболее важной для нас характеристики конкурентоспособности в контексте рыночных отношений и бизнеса.

- то, что производит деловое предприятие, будь то продукт, сервис или работа, является конкурентоспособным, само предприятие вполне владеет качеством адекватного приспособления к деятельности его соперников (Абаева Н.П.) [2].
- деятельность коммерческой организации прибыльна в краткосрочном горизонте в той мере, в какой это запланировано (Забелин П.В.) [14, с. 44].
- продукция делового предприятия востребована рынком, имеющийся в его распоряжении потенциал такое предприятие использует эффективно (Ершова И.В.) [13, с. 86].
- коммерческая организация имеет преимущество перед своими соперниками в своей сфере деловой активности на целевых рынках (Фатхутдинов Р.А.) [20, с. 17].

При сравнении различных определений конкурентоспособности можно сделать следующий вывод: если обобщить множество существующих определений, можно выделить следующие характеристики бизнес-субъекта, которые определяют его конкурентоспособность.

1. Навыки адекватного анализа и оценки потребностей, запросов и предпочтений целевой аудитории позволяют грамотно оценивать

возможности и способности людей, которые ее окружают. Сделать прогноз тенденций их изменения и оценить объем и характеристики спроса, максимально точно планировать своё дальнейшее развитие.

2. Уметь создать свой производственный процесс таким образом, чтобы его результат полностью удовлетворял потребности и запросы клиентов, а также их предпочтения в отношении качества продукта, его стоимости и дополнительных услуг.
3. Необходимо обладать навыком грамотно составлять и эффективно реализовывать маркетинговую стратегию.
4. Готовность к минимизации затрат, связанных с каждым компонентом ресурса, который необходим для осуществления деятельности.
5. Для того, чтобы быть впереди конкурентов в области качества и технологий производства, необходимо иметь готовность и способность к совершенствованию своих продуктов и технологий их производства, а также методов управления и других сфер внутри компании для того, чтобы опережать своих соперников по этим параметрам.
6. Выполнение плана стратегического характера в инновационном контексте является необходимым для того, чтобы обладать способностью к стратегическому мышлению.
7. Забота, направленная на воспитание и развитие трудовых ресурсов.

Если объединить все перечисленные характеристики бизнес-субъекта, можно сделать вывод о том, что он имеет возможность при минимизации издержек и, соответственно, снижении цены за единицу продукции увеличить объемы продаж, опережая своих конкурентов и сохраняя при этом желаемый уровень прибыльности своей деловой практики. Если говорить более конкретно, то качество конкурентоспособности коммерческой организации –

это совокупность её возможностей, которые она может реализовать на практике в условиях конкуренции за покупателя и прибыль.

Помимо этого, аналогичное качество присутствует как на внешнем, так и на внутрикорпоративном уровне.

Во внешней среде оно проявляется в свойствах предложения бизнес-субъекта на рынке, которое наилучшим образом удовлетворяет запросы и предпочтения тех клиентов, которые находятся в данном сегменте рынка или нуждаются в нём.

Внутрикорпоративный аспект этого качества означает, что все процессы, которые затрагивают ресурсы, доступные компании, более эффективны, чем у конкурентов, что в свою очередь позволяет добиться конкурентных преимуществ на внешнем контуре.

На наш взгляд, такое качество возможно применить для стратегического подхода к деятельности бизнес-субъекта, который находится на более выгодных условиях по сравнению с конкурентами, в частности привлечения долгосрочного капитала для дальнейшего развития и укрепления своих позиций.

Следует помнить о том, что качество конкурентоспособности должно быть в равной степени доступным на всех уровнях. В противном случае, несбалансированность может привести к ухудшению ситуации в той или иной сфере деловой активности.

С точки зрения классической теории рыночных отношений, конкуренция может быть представлена в двух видах: ценовая и неценовая.

Первая из них заключается в том, чтобы предложить на рынке существенные скидки, которые дают возможность в короткие сроки значительно увеличить спрос. Применялись эти методы ещё на ранней стадии формирования рыночных отношений, когда государственное и общественное регулирование в этой области отсутствовало полностью.

Сегодня при наличии значительных правовых ограничений в данной области, благодаря достаточно мощному антимонопольному

(антитрестовскому) законодательству, весьма развитому в большинстве ведущих экономик мира, подобные «ценовые войны» в откровенной форме перестали быть распространённой практикой в частном сегменте экономики и случаются довольно редко, преимущественно инспирируемые политическими соображениями в межгосударственном и планетарном масштабе. [2, с. 77]

На сегодняшний день более важной является конкуренция, которая основана на соревновании в качестве предлагаемых продуктов и услуг, их инновационности и технологическое значение.

На пути к достижению неценовых конкурентных преимуществ можно использовать различные стратегии и подходы, но далеко не все из них имеют отношение к концепции честной конкуренции. На сегодняшний день, благодаря новейшим технико-технологическим и информационно-технологическим достижениям, стала распространена следующая практика:

- так называемый «промышленный шпионаж»;
- привлечение более компетентных и квалифицированных специалистов в желаемые для бизнес-субъектов сферы деятельности с помощью создания более выгодных условий для сотрудничества;
- ориентация на технические и технологические достижения конкурентов, а также их копирование;
- подделка товаров под известные и имеющие устойчивую репутацию бренды со значительно более низкой ценой.

Основным способом повышения конкурентоспособности организации является проведение рекламной кампании. Рассмотрим задачи рекламы в виде трёх ступеней (рис. 1.2).

На стадии подготовки рынка

- информирование потребителей;
- формирование круга потенциальных потребителей;
- создание представления о товаропроизводителях

На стадии внедрения новых товаров

- увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы;
- стимулирование покупки;
- информирование о методах продажи;
- создание имиджа компании;
- акцентирование внимания на мотивы покупок при выборе товаров

На стадии массовой продажи товаров

- поддержание достигнутого уровня продаж;
- стабилизация круга покупателей;
- расширение продаж с учетом роста выпуска товаров

Рисунок 1.2 – Ступенчатые задачи рекламы

Мы видим, что на завершающей стадии реклама работает не только как напоминание, но и как способ определения основных преимуществ и приоритетов товара, тем самым помогая окончательно переориентировать потребителя в сторону своего выбора.

Также важно провести детальный анализ особенностей организации рекламной практики в коммерческих организациях. В этой сфере профессиональной деятельности можно выделить:

- самих заказчиков;
- рекламных аналитиков;
- рекламных консультантов и разработчиков рекламного инструментария;
- проектировщиков и производителей рекламной продукции;
- организаторов и значительные по срокам и масштабам рекламные мероприятия;
- всю совокупность средств массовой информации.

Всё так же, как и ранее в современном мире, реклама является важным инструментом для осуществления маркетинговой стратегии и политики

компании любого коммерческого предприятия. Как и в прежние времена, реклама используется как основной способ информирования публики о собственном бизнесе, производимых продуктах и предлагаемом сервисе, привлечение внимания целевой аудитории, продвижение своих продуктов и услуг, создания их привлекательности, формирования устойчивых клиентских связей и лояльности потребителей, расширения объемов продаж и освоения новых рынков. [4]

Учитывая специфический характер рекламной деятельности и её инструментарий, эффективность такого рода практики по-прежнему чрезвычайно трудно оценить. Данные о её результатах и эффективности в большинстве случаев не зависят от размера затрат, которые необходимы для её организации и поддержания. Увеличение общих показателей деятельности, таких как количество продаж и прибыль, далеко не всегда можно с большей или меньшей вероятностью связать с рекламной деятельностью.

Несмотря на это, ни одно коммерческое предприятие не может позволить себе отказаться от возможности размещения рекламы. В результате, доходы данной отрасли продолжают постоянно увеличиваться.

При всём при этом, несмотря на то, что не существует точных измерений, методов и способов проведения анализа и оценки, ни у кого не вызывает сомнений в том, что реклама приносит свои плоды как в виде увеличения продаж, так и в укреплении положительного имиджа компании и её приверженности потребителям. По-прежнему реклама является эффективным способом, позволяющим создавать дополнительные конкурентные преимущества и побеждать в рыночном соперничестве.

На сегодняшний день в мире существует целая индустрия по производству рекламы. Она представляет собой простой, понятный и не слишком сложный способ для того, чтобы связать бизнес с его потребителями при помощи грамотного и профессионального посредничества квалифицированных и компетентных специалистов, которые являются профессионалами своей области (рис. 1.3).

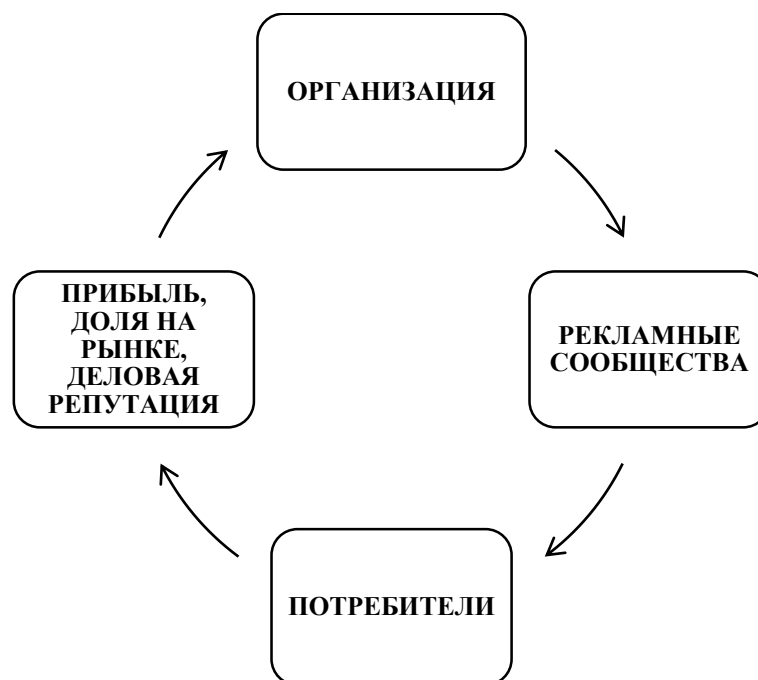


Рисунок 1.3 – Реклама как фактор организационного развития

По своей сути, корпоративный рекламный менеджмент является одним из наиболее важных и значимых компонентов системы маркетинга управления компанией. Он также является одной из самых значительных и влиятельных составляющих в системе корпоративного менеджмента в целом.

Отношение к рекламному менеджменту в организационном плане может быть рассмотрено как совокупность взаимосвязей между различными процессами и механизмами организации, контроля и управления, которые способствуют достижению целей при взаимодействии всех участников в едином направлении.

Выделяют следующие основные функциональные направления в деятельности рекламного менеджмента:

- Сбор, анализ и оценка информации о состоянии и перспективах развития всех рыночных и конкурентных факторов осуществляется в постоянном режиме;
- Прогнозирование и планирование рекламной активности;
- Реализация утверждённых планов;
- Контроль рекламной активности и её результатов.

На данный период времени всё большее количество компаний, стремящихся к успешному развитию, задумываются о необходимости создания благоприятного образа своего бизнеса в публичном пространстве. Уровень развития информационных технологий привел к тому, что практически во всех сферах общественной и частной жизни наблюдается сильное воздействие информационных потоков. В условиях такого давления на все сферы жизнедеятельности людей, которые находятся в постоянном контакте с информацией, имидж компании становится настолько же важным, как прямая продуктовая реклама.

Основываясь на данном направлении рекламной деятельности, внимание акцентируется на качестве предоставляемых услуг и продукции, а также на положительных качествах их производителя. Это практика касается не только материальных интересов и выгод, но также более общих вопросов, которые имеют большое значение в мировоззрении, понимании мира и отношении людей к окружающей деятельности.

Имидж – это то, что представляет собой совокупность мыслей и чувств человека, его субъективных представлений о том или ином объекте – организации, фирме, руководителе, товаре.

В данном случае, рекламная деятельность осуществляется без привязки к какому-либо конкретному продукту или сервису. Она не старается сделать конкретные предложения, а лишь способствует привлечению внимания потребителей к конкретным товарам или услугам. В действительности, данная практика способствует акцентированию внимания человека на общем впечатлении о том, кто предоставляет данную продукцию или сервис, и подчёркивает его положительные и благоприятные качества, что, как известно, оказывает гораздо большее влияние на восприятие человека, чем любые конкретные факты и сведения.

Успешная рекламная активность в сетевом формате, по общему мнению, является наиболее эффективным способом продвижения бизнеса. Она приносит компании-владельцу ряд выгод:

- Наблюдается устойчивое увеличение количества людей, которые интересуются так называемыми «добрыми именами» и посещают при этом все интернет-ресурсы, с ними связанные. Это приводит к тому, что возрастает и количество продаж соответствующего бренда;
- Существует тенденция к росту активности по предоставлению рекомендаций. Люди, которые получили хорошее впечатление и сформировали положительное отношение, могут воспользоваться возможностью помочь своим близким, друзьям и знакомым приобрести соответствующий товар или услугу;
- По мере роста популярности компании и её бренда, возрастает степень привязанности к ним. Это обусловлено тем, что образы, которые вызывают положительные эмоции или ассоциируются с положительным опытом, способствуют улучшению настроения и ещё большей заинтересованности в контакте с компанией и её продукцией.

Многомерный феномен, который мы рассматриваем – это неотъемлемая часть нашего существования. Он является источником информации, которая помогает нам понять, как можно реализовать свои пристрастия и желания, а также даёт представление о существующих возможностях для того, чтобы удовлетворить свои потребности и запросы. Также, благодаря разнообразию рекламы, человек может расширить свой кругозор, что позволит ему лучше ориентироваться в современном информационном потоке. Одно из основных правил гласит о том, что чем более продуманная и качественная реклама будет изготовлена и продемонстрирована потребителю, тем чаще он будет иметь возможность её видеть в различных местах, тем чаще она станет вызывать положительные эмоции и, соответственно, тем больше пользы для бизнеса будет получено.

Подводя промежуточный итог предложенному в настоящем параграфе обзору и анализу, следует ещё раз подчеркнуть, что рекламный менеджмент, его правильная организация и наполнение являются сегодня одним из важнейших факторов успеха в бизнесе, причём как в отношении непосредственного уведомления и привлечения потребителей к продукту и услугам, так и касательно создания благоприятного образа коммерческого предприятия и его продукции.

2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИИ ООО «СИБИРЬАВТОАЛЬЯНС»

2.1 Общая характеристика деятельности ООО «СибирьАвтоАльянс»

Компания ООО «СибирьАвтоАльянс» работает на рынке Алтайского края уже более 15 лет. Предприятие заслужило доверие клиентов своей качественной и профессиональной работой и старается сделать сотрудничество максимально выгодным и удобным.

ООО «СибирьАвтоАльянс» оказывает транспортные услуги. Компания специализируется на перевозке негабаритных, крупногабаритных и тяжеловесных грузов, перевозке строительной и сельскохозяйственной техники, эвакуации крупных грузовых автомобилей и многое другое. Собственный автомобильный парк составляют транспортные средства различной грузоподъемности – специальные платформы, прицепы, полуприцепы, тралы, для перевозки оборудования, крупногабаритных, негабаритных, нестандартных и тяжеловесных грузов.

Перевозка грузов осуществляется компанией с предоставлением полного комплекса услуг, в который входят:

- оценка размеров и веса груза;
- выбор оптимального транспорта;
- разработка схем крепления, при необходимости их изготовление;
- погрузо-разгрузочные работы;
- оформление сопроводительных документов и необходимых разрешений;
- согласование грузоперевозки с ГИБДД.

Кроме услуг по перевозке грузов компания оказывает услуги по аренде автокранов, кранов японских полноповоротных.

Невозможно представить строительные и монтажные работы, без использования различных грузоподъемных механизмов, и, в том числе, кранов. Чтобы арендовать качественную спецтехнику для строительных, монтажных или других работ в ООО «СибирьАвтоАльянс» имеется свой парк кранов японского производства. Можно заказать услуги крана на срок от одного, двух часов и до нескольких месяцев. Краны компании применяются для разнообразных погрузочных и разгрузочных работ, а также в монтажных и строительных работах.

Техника проходит регулярное техническое обслуживание. Все грузоподъемные краны зарегистрированы в Сибирском управлении Ростехнадзора, имеют разрешения от инспектора Ростехнадзора на работу после регистрации технических устройств. В соответствии с нормативными документами Ростехнадзора были получены разрешения на применение.

Заказывая услуги крана, клиенты получают мобильную технику, которая позволит им выполнить трудную задачу по разгрузке, погрузке или монтажу.

Кран сам приедет на место проведения работ без задержек, что экономит время и средства заказчика. Если это необходимо, кран доставляется в любой уголок Алтайского края или близлежащие регионы.

В автопарке ООО «СибирьАвтоАльянс» всегда находится достаточное количество кранов, поэтому заказчик сможет выбрать подходящую по техническим характеристикам и даже внешнему виду модель спецтехники.

ООО «СибирьАвтоАльянс» предоставляет свои услуги как юридическим, так и физическим лицами, а также занимается комплексным обслуживанием организаций.

Административно-управленческая структура предприятия ООО «СибирьАвтоАльянс» имеет иерархическую организационную структуру, что, при всей незамысловатости подобного внутрикорпоративного устройства, вполне подходит для соответствующих масштабов бизнеса.

Функции, задачи и обязанности распределены по ответственным направлениям работы, а сама административно-управленческая структура оптимизирована под бизнес-задачи. [11, с. 126]

Организационная структура компании представлена на рис. 2.1.

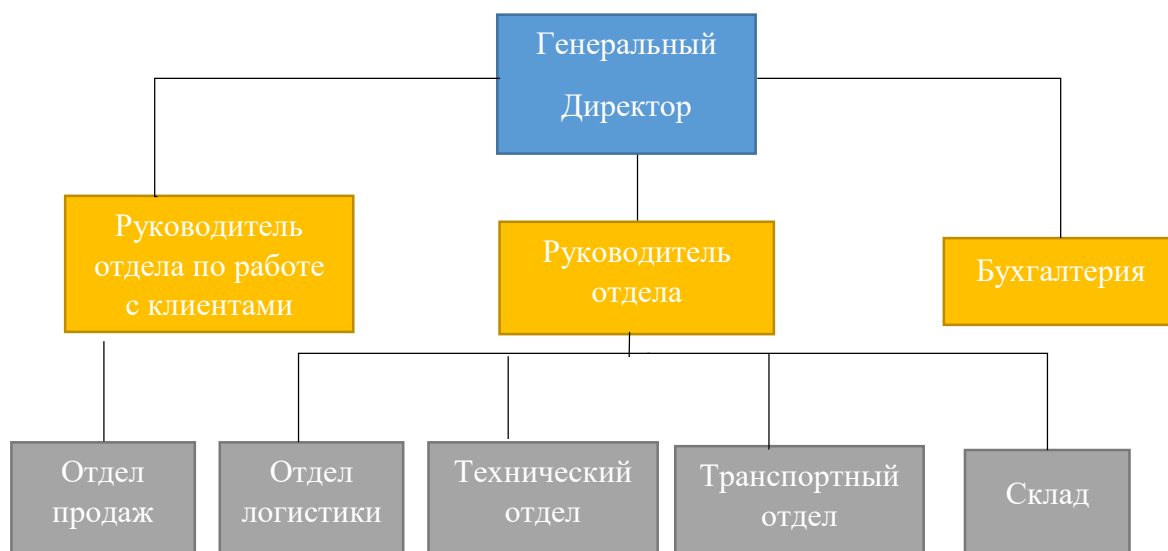


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «СибирьАвтоАльянс»

Организационная структура ООО «СибирьАвтоАльянс» имеет иерархическую организационную структуру. Управление предприятием осуществляется генеральным директором. Генеральный директор является главным исполнительным органом и отвечает за общее управление компании. Также на генеральном директоре лежит вся работа по управлению рекламным бюджетом компании, взаимодействие с рекламодателями.

Другим непосредственным сотрудником является руководитель отдела логистики. В его подчинение находятся: отдел логистики, технический отдел, транспортный отдел и склад.

Руководитель отдела по работе с клиентами. На этой штатной единице персонала лежит полная ответственность за всю претензионную работу, связанную с перевозкой и арендой спецтехники, оформление соответствующих страховок, работа со страховыми компаниями. Также руководитель отдела по работе с клиентами в случае необходимости должен

грамотно составлять и подавать судебные иски против клиентов, нарушивших условия договоров, представлять интересы компании в различных государственных органах и судебных инстанциях. Этот специалист должен иметь высшее юридическое образование и опыт работы в области судебной практики, связанной с эксплуатацией автомобильной и прочей дорожной техники.

Бухгалтерия – ведет бухгалтерский и налоговый учет предприятия, организует документооборот, отправляет необходимую отчетность в ИФНС, ПФР и некоторые другие госорганы, занимается расчетом и выплатой зарплаты сотрудникам.

Отдел продаж – работа с клиентами, приём заявок у клиентов, поиск новых потенциальных клиентов, а также установление контактов и сотрудничества с ними.

Отдел логистики – занимается составлением плана по доставке техники на объекты заказчиков, работой с документацией, юридическое сопровождение всех вопросов по аренде спецтехники, а также разработка и построение маршрута, подбор транспорта и перевозчиков, оптимизация процесса перевозки и сокращение стоимости и времени доставки.

Технический отдел – основная обязанность состоит в поддержании технического состояния имеющейся в парке компании техники. Также в его обязанность входит проведение проверки и осмотра техники, как перед сдачей ее клиенту, так и ее прием после окончания срока аренды.

Транспортный отдел – обеспечение постоянной готовности транспорта к использованию, а также планирование и организация технического обслуживания и ремонтов; контроль за выполнением сроков и норм прохождения технического обслуживания (ТО); своевременное обязательное страхование автоответственности; разработка, ведение, хранение документации, составление и предоставление отчетов по вопросам эксплуатации спецтехники и транспорта предприятия.

Бухгалтерия – ведет бухгалтерский и налоговый учет предприятия, организывает документооборот, отправляет необходимую отчетность в ИФНС, ПФР и некоторые другие госорганы, занимается расчетом и выплатой зарплаты сотрудникам.

Таким образом, организационная структура ООО «СибирьАвтоАльянс» довольно простая, что связано с узким направлением отрасли.

В ООО «СибирьАвтоАльянс» распределение прав, обязанностей и ответственности осуществляется на основе корпоративной структуры и принципах управления и выглядит следующим образом: генеральный директор компании несет ответственность за разработку и реализацию стратегии компании, управление финансами, защиту прав и интересов компании, контроль за результативностью работы подразделений. Остальные сотрудники несут ответственность за качественное выполнение обязанностей, за поддержку деловой репутации компании.

Кроме того, каждый сотрудник обязан следовать корпоративным правилам и процедурам, а также законодательству РФ в соответствующей сфере деятельности, так как это обеспечивает устойчивость и процветание компании.

Функциональные взаимосвязи между структурными единицами определяются целями и задачами компании, а также ее корпоративной структурой.

В целом, все структурные единицы работают в тесном взаимодействии для обеспечения эффективной работы компании и достижения поставленных целей.

2.2 Анализ финансово-экономической деятельности ООО «СибирьАвтоАльянс»

Проведем анализ финансовой отчетности предприятия за 2019-2023 года (Приложение А). Результаты анализа представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Структура имущества и источники его формирования

Показатель	Значение показателя							Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.					в % к валюте баланса		тыс. руб. (гр.6-гр.2)	((гр.6-гр.2) : гр.2)
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2023		
Актив									
1. Внеоборотные активы	4 547	3 806	8 179	91 289	126 698	16,1	63,5	+122 151	+27,9 раза
В том числе: основные средства	3 997	3 115	7 420	90 816	126 074	14,2	63,2	+122 077	+31,5 раза
2. Оборотные активы, всего	23 662	27 671	41 502	57 841	72 944	83,9	36,5	+49 282	+3,1 раза
В том числе: запасы	16 146	20 495	19 378	30 505	34 680	57,2	17,4	+18 534	+114,8
дебиторская задолженность	6 063	3 074	20 584	24 340	32 843	21,5	16,5	+26 780	+5,4 раза
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	1 367	4 015	1 500	2 963	3 590	4,8	1,8	+2 223	+162,6
Пассив									
1. Собственный капитал	10 497	15 887	25 335	28 604	46 771	37,2	23,4	+36 274	+4,5 раза
2. Долгосрочные обязательства, всего	541	9 133	17 480	84 092	94 055	1,6	47,1	+93 604	+208,5 раза
В том числе: заемные средства	–	9 100	17 456	83 902	93 643	–	46,9	+93 643	–
3. Краткосрочные обязательства, всего	17 261	6 457	6 866	36 434	58 816	61,2	29,5	+41 555	+3,4 раза
В том числе: заемные средства	11 137	83	329	6 022	14 503	39,5	7,3	+3 366	+30,2
Валюта баланса	28 209	31 477	49 681	149 130	199 642	100	100	+171 433	+7,1 раза

Таким образом, активы предприятия с каждым годом растут. Увеличение идет, в основном, за счет роста основных средств и дебиторской задолженности. Отрицательным моментом является то, что темп роста активов опережает темп роста капитала. Пассив также сильно повысил свои объемы. Увеличение произошло, в основном, за счет сумм долгосрочных кредитов (в 208 раз).

На диаграмме ниже представлена структура активов организации за 2023 год в разрезе основных групп (рис. 2.2).

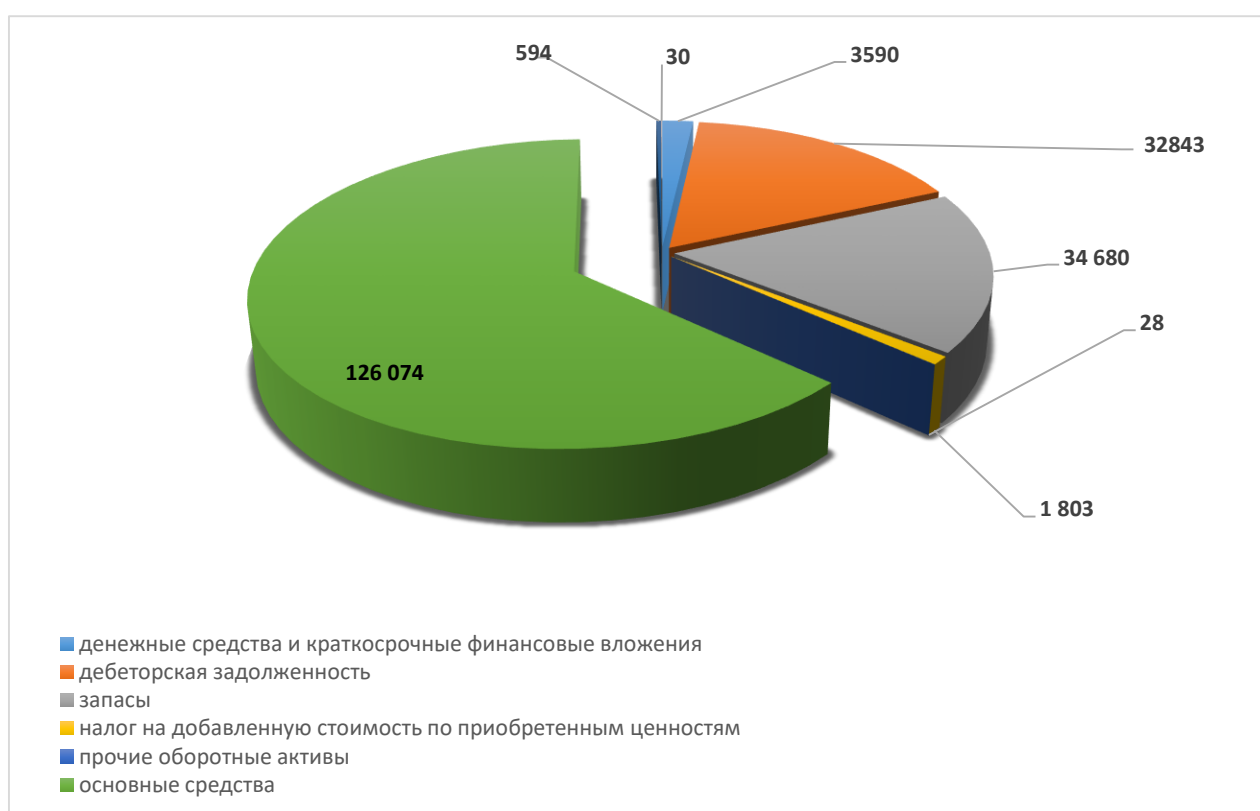


Рисунок 2.2 – Структура активов в 2023 году, тыс. руб.

Большую долю в структуре актива занимают основные средства, их доля составляет 63%. Также значительную долю занимают дебиторская задолженность – 16% и запасы – 17%.

На диаграмме ниже представлена структура пассивов организации за 2023 год в разрезе основных групп (рис. 2.3).

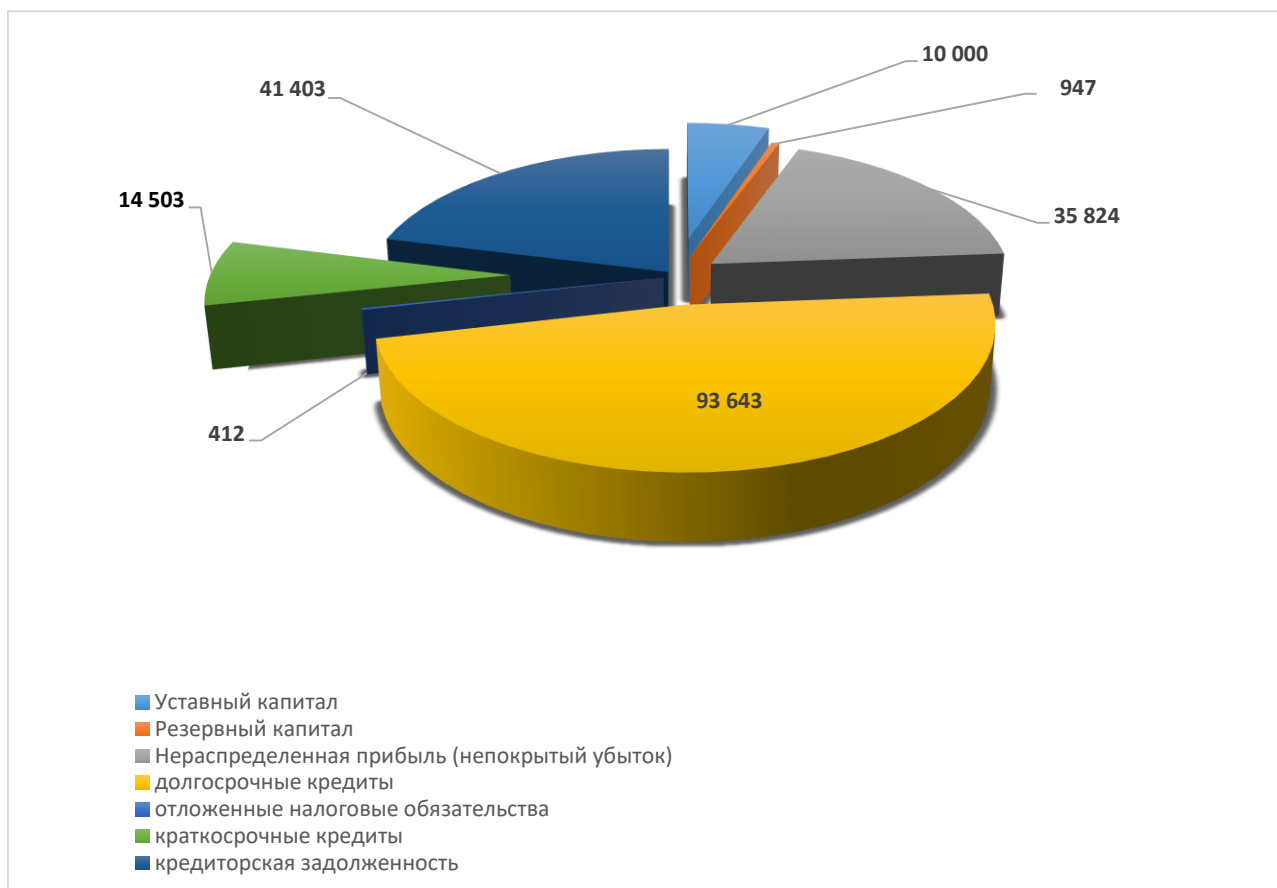


Рисунок 2.3 – Структура пассивов в 2023 году, тыс. руб.

В структуре пассива значительную долю занимают долгосрочные кредиты – 47%, нераспределенная прибыль – 18% и кредиторская задолженность – 21%.

Оценка стоимости чистых активов представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Оценка стоимости чистых активов организации

Показатель	Значение показателя							Изменение	
	в тыс. руб.					в % к валюте баланса		тыс. руб. (гр.6- гр.2)	± % (гр.6- гр.2): гр.2)
	31.12. 2019	31.12. 2020	31.12. 2021	31.12. 2022	31.12. 2023	на начало анализ. периода	На конец анализ. периода		
1. Чистые активы	10 497	15 887	25 335	28 604	46 771	37,2	23,4	+36 274	+4,5 раза
2. Уставный капитал	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	35,4	5	–	–

Продолжение таблицы 2.2

3. Превышение чистых активов над уставным капиталом (стр.1-стр.2)	497	5 887	15 335	18 604	36 771	1,8	18,4	+36 274	+74 раза
---	-----	-------	--------	--------	--------	-----	------	---------	----------

Чистые активы ООО «СибирьАвтоАльянс» постоянно росли, за последний год они резко выросли на 18 167 тыс. руб. Чистые активы превышают уставной капитал во много раз, что свидетельствует о хорошем финансовом положении по данному признаку.

Рассмотрим динамику изменения чистых активов и уставного капитала (рис. 2.4).

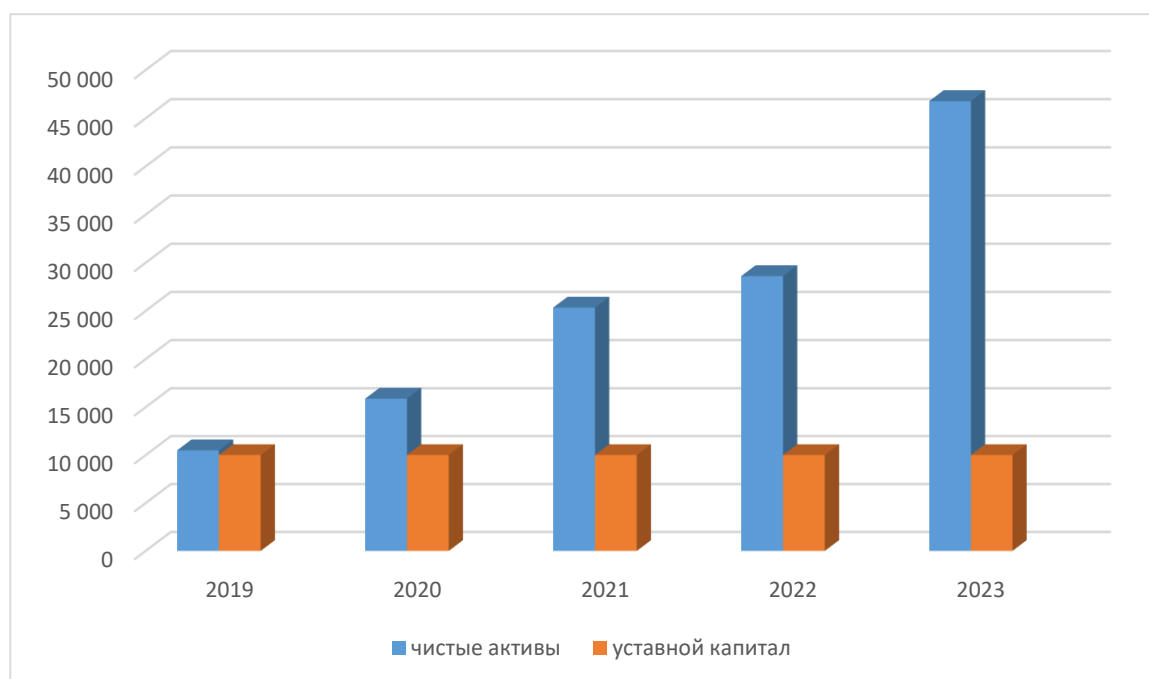


Рисунок 2.4 – Динамика изменения чистых активов и уставного капитала за 2019-2023 года.

Значительный рост чистых активов пришелся на 2023 год. Уставной капитал в течение всего анализируемого периода остается неизменным.

Далее проведен анализ основных организационно-экономических показателей (Приложение Б) деятельности ООО «СибирьАвтоАльянс» за три года (табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «СибирьАвтоАльянс» за 2021-2023 гг.

Показатель	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Изменение показателя			
				2022-2021		2023-2022	
				Абс.изм (+-)	Темп прироста, %	Абс. изм (+-)	Темп прироста, %
1. Выручка, тыс. руб.	106 630	125 750	244 055	19 120	17,93	118 305	94,08
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	85 617	102 448	206 486	16 831	19,66	104 038	101,55
3. Валовая прибыль, тыс. руб.	21 013	23 302	37 569	2 289	10,89	14 267	61,23
4. Управленческие расходы, тыс. руб.	6 765	9 211	11 282	2 446	36,16	2 071	22,48
5. Коммерческие расходы, тыс. руб.	2 681	3 002	3 961	321	11,97	959	31,95
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	11 567	11 089	22 326	-478	-4,13	11 237	101,33
7. Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	9 448	3 269	18 167	-6 179	-65,40	14 898	455,74
8. Основные средства, тыс. руб.	7 420	90 816	126 074	83 396	1123,94	35 258	38,82
9. Оборотные активы, тыс. руб.	41 502	57 841	72 944	16 339	39,37	15 103	26,11
10. Численность персонала, чел.	63	63	65	0	0,00	2	3,17
11. Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	12 825	12 825	13 260	0	0,00	408	3,17
12. Производительность труда работающего, тыс. руб. (стр1/стр10)	1692,54	1996,03	3754,69	127	17,93	1 758,66	88,11
13. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	204	204	204	0,00	0,00	0,00	0,00
14. Фондоотдача (стр1/стр8)	14,73	1,38	1,94	-12,99	-90,36	0,55	39,80
15. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	2,57	2,17	3,35	-0,40	-15,38	1,17	53,90
16. Рентабельность продаж, % (стр6/стр1) × 100%	10,85	8,82	9,15	-2,03	-18,71	0,33	3,74
17. Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4+стр5)) × 100%	12,17	9,67	10,07	-2,50	-20,52	0,40	4,11
18. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1 × 100	0,89	0,91	0,91	0,02	2,28	0,00	-0,36

Таким образом, выручка каждый год росла, но в 2022 прибыль от продаж немного упала за счет увеличения расходов. Также в этом году было резкое падение чистой прибыли (примерно в 3 раза). Чистая прибыль упала за счет увеличения расходов и процентов к уплате. Но в следующем 2023 году чистая прибыль резко возросла более чем в 5 раз. Резкое увеличение произошло за счет увеличения прибыли от продаж.

Ниже на рисунке 2.5 наглядно представлено изменение выручки и прибыли ООО «СибирьАвтоАльянс» в течение всего анализируемого периода.

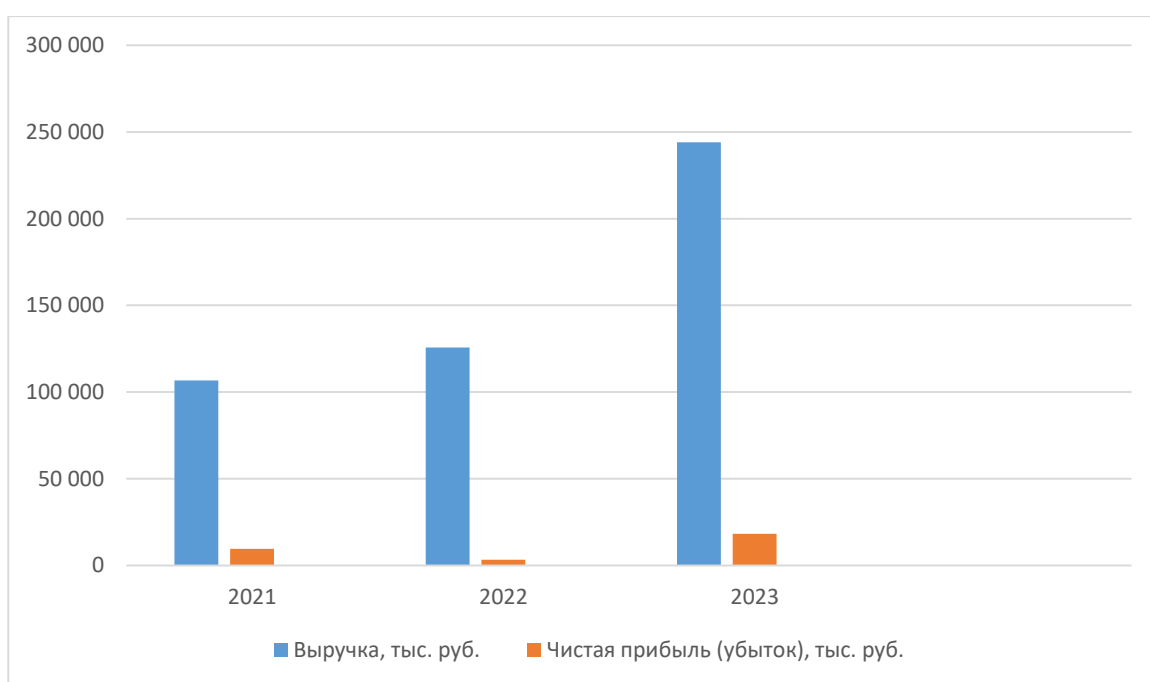


Рисунок 2.5 – Динамика изменения выручки и чистой прибыли за 2021-2023 года.

2.3 Анализ рекламной деятельности предприятия ООО «СибирьАвтоАльянс»

Для анализа рекламной деятельности предприятия ООО «СибирьАвтоАльянс» необходимо перейти к рассмотрению конкретных рекламных средств и их способности удовлетворить поставленные цели в деятельности предприятия.

Из организационной структуры предприятия видно, что существенным минусом в данной организационной структуре является отсутствие маркетингового отдела, поэтому наблюдается неэффективная рекламная деятельность организации, что в настоящее время для развития рынка и конкуренции просто необходимо. Отдел маркетинга на предприятии является своего рода мозгом, который отвечает за формирование политики предприятия. Именно благодаря информации, которая поступает от менеджеров по маркетингу, формируется производственная, научно-техническая, сбытовая, кадровая, финансовая политика предприятия.

Для завоевания большей доли рынка необходимо оценить текущее состояние предприятия на рынке и разработать ряд мероприятий для привлечения потребителей.

Для более глубокого анализа и оценки текущего состояния деятельности предприятия на рынке, рассматриваемой нами организации, необходимо составить SWOT-матрицу (табл. 2.4), который позволит выявить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, с которыми сталкивается предприятие.

Таблица 2.4 – SWOT-анализ предприятия ООО «СибирьАвтоАльянс»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1. Мобильность и гибкость предприятия. 2. Модернизация парка ТС. 3. Качество предоставляемых услуг. 4. Сотрудничество с ведущими компаниями региона. 5. Уникальность услуг.	1. Дорогостоящая техника. 2. Неэффективная рекламная деятельность. 3. Отсутствует поиск новых клиентов. 4. Нет полноценного отдела маркетинга. 5. Использование неэффективных маркетинговых инструментов.

Продолжение таблицы 2.4

Возможности (О)	Угрозы (Т)
1. Рост строительства. 2. Выход на новые рынки, увеличение объемов грузоперевозок и аренды спецтехники на региональных рынках. 3. Возможность привлечения новых клиентов за счет увеличения собственной рекламной политики. 4. Резкий рост спроса, в связи с наступлением летнего сезона (строительство дорог). 5. Расширение ассортимента предлагаемых услуг.	1. Ухудшение политической обстановки; 2. Экономический кризис и его последствия; 3. Появление новых конкурентов на рынке; 4. Повышение цен на сырье, материалы и комплектующие для парка спецтехники и транспортных средств. 5. Снижение платежеспособности населения.

Исходя из данных SWOT-анализа предприятия ООО «СибирьАвтоАльянс», можно сделать вывод, что предприятие имеет неэффективную рекламную деятельность, на что напрямую указывают слабые стороны предприятия, такие как: отсутствие поиска новых клиентов и использование неэффективных маркетинговых инструментов.

Сильные стороны предприятия, обозначенные в ходе проведенного анализа, такие как мобильность и гибкость предприятия, модернизация парка транспортных средств, позволяют предоставлять качественные услуги и обслуживание своим клиентам.

Из этого следует, что рассматриваемое нами предприятие ООО «СибирьАвтоАльянс» должно использовать свои возможности, например, выход на новые рынки, возможность привлечения новых клиентов и расширение ассортимента предоставляемых услуг, чтобы тем самым повысить уровень конкурентоспособности и прибыльности предприятия.

Влияние угроз на предприятие, таких как снижение спроса, в связи с ухудшением экономической и политической обстановки, а также появление новых конкурентов на рынке, можно минимизировать за счёт проведения эффективной рекламной деятельности, которая, как отмечалось выше, на предприятии отсутствует.

Резюмируя всё вышесказанное, можно сделать вывод, что на предприятии неэффективно используются маркетинговые инструменты и функционирует неэффективная рекламная деятельность.

Руководители предприятия должны постоянно совершенствовать свои бизнес-процессы, так как клиенты, которые являются постоянными, со временем могут превратиться во временных, если не будут получать должного стимула.

Проведение анализа конкурентной среды предприятия включает в себя комплексное изучение деятельности организаций, которые предоставляют аналогичный товар или услугу. Иными словами, это процесс изучения конкурентов.

Важно понимать, что конкретные аспекты анализа будут зависеть от конкретных задач бизнеса. К примеру, он может включать в себя анализ торгового предложения: его структуры, цены и ассортимента товаров, отношения к клиентам, качества обслуживания, прибыли, оборотов, программ лояльности, каналов продвижения продукции и рекламы.

Далее необходимо проанализировать непосредственных конкурентов предприятия ООО «СибирьАвтоАльянс». Данный анализ необходимо провести для определения его конкурентных позиций.

Анализируя конкурентную среду ООО «СибирьАвтоАльянс», мы рассматриваем их основных конкурентов на основе совпадения основного вида деятельности и региона ведения бизнеса:

ООО «АЛТАЙ-СПЕЦТЕХНИКА» – Алтайский край, г. Барнаул.

ООО «АвтоСпецТехника» – Алтайский край, г. Барнаул.

ООО «Эталон» – Алтайский край, г. Барнаул.

ООО «АВТО РЕГИОН 22» – Алтайский край, г. Барнаул.

ООО «ТК АВТО-АЛТАЙ» – Алтайский край, г. Барнаул.

Masterpol (аренда спецтехники) – Алтайский край, г. Барнаул.

Манипулятор22 – Алтайский край, г. Барнаул.

Спецтехника122 – Алтайский край, г. Барнаул.

Служба предоставления услуг автовышки – Алтайский край, г. Барнаул.

Компания по аренде спецтехники (ИП Смирнов С.М.) – Алтайский край, г. Барнаул.

Таким образом, мы видим, что только в Алтайском крае список конкурентов достаточно обширный (и это только самые основные конкуренты). И пусть на данный момент ООО «СибирьАвтоАльянс» удерживает лидирующие позиции, следует учитывать, что конкуренты также развиваются и не ослабляют сферы своего влияния.

Факторы, которые мы учитывали при анализе конкурентов (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Факторы анализа конкурентов

Для того чтобы выявить, какие именно инструменты маркетинга используются неэффективно, следует провести анализ данных инструментов, а именно рассмотреть их достоинства и недостатки.

Предприятие ООО «СибирьАвтоАльянс» имеет свой собственный веб-сайт.

При анализе официального веб-сайта компании, можно сделать вывод о его достаточной информативности.

Основная страница официального сайта компании даёт возможность понять масштабы предоставления услуг (фотогалерея выполняемых работ), готовность к коммуникации (номера телефонов) (рис. 2.7), а также акцент на ассортимент спецтехники с подробным описанием характеристик и цен (рис. 2.8).



Рисунок 2.7 – Главная страница официального сайта ООО «СибирьАвтоАльянс»

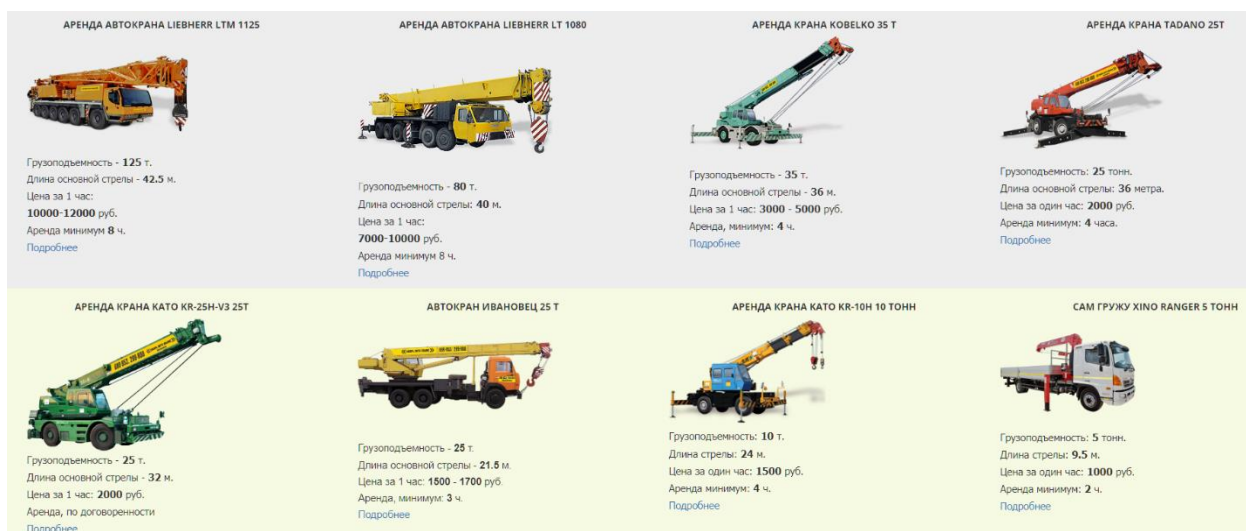


Рисунок 2.8 – Ассортимент спецтехники со страницы официального сайта компании

Так, в организации ООО «СибирьАвтоАльянс» можно отметить в качестве одного из целевых ориентиров роста экономической, нормативной и технической составляющей конкурентоспособности выбор руководством компании повышения производственной, творческой эффективности и активности персонала.

Факторами повышения конкурентоспособности при этом являются:

- обширный список постоянных клиентов на отечественном рынке, включая Алтайский край, Омскую область, Новосибирскую область, Тюмень, Екатеринбург, Иркутск и многие другие;
- неценовые факторы (уровень технологий, объем и доступность ресурсов), экономические условия, ожидания покупателей и др.

Внутренними факторами конкурентоспособности выступают:

- маркетинговая политика компании;
- наличие развитой сбытовой сети по территории РФ;
- применение системы рыночного тестирования;

- внедрение современных технологий и инноваций (закуплено новое оборудование (Китай), а также погрузчик Zauberg Zl50Eiii-Ws);
- осуществление учета и регулирования производственных процессов;
- ежеквартальный мониторинг качества предоставления услуг с целью выявления проблем и их своевременного решения;
- поощрительная система вознаграждения сотрудников;
- качество менеджмента и высокая квалификация сотрудников (тренинги, семинары по повышению квалификации, рекомендованные Ространснадзором, а также дополнительные по усмотрению руководства);

Также при анализе официального сайта, были выделены некоторые проблемы, которые сказываются как на репутации компании, так и на её конкурентоспособности.

1. По поисковому запросу «Сибирь Авто Альянс» выдаёт ссылки сразу как минимум на 4 страницы (рис. 2.9). Это значит, что компания в интернете никак не представлена.

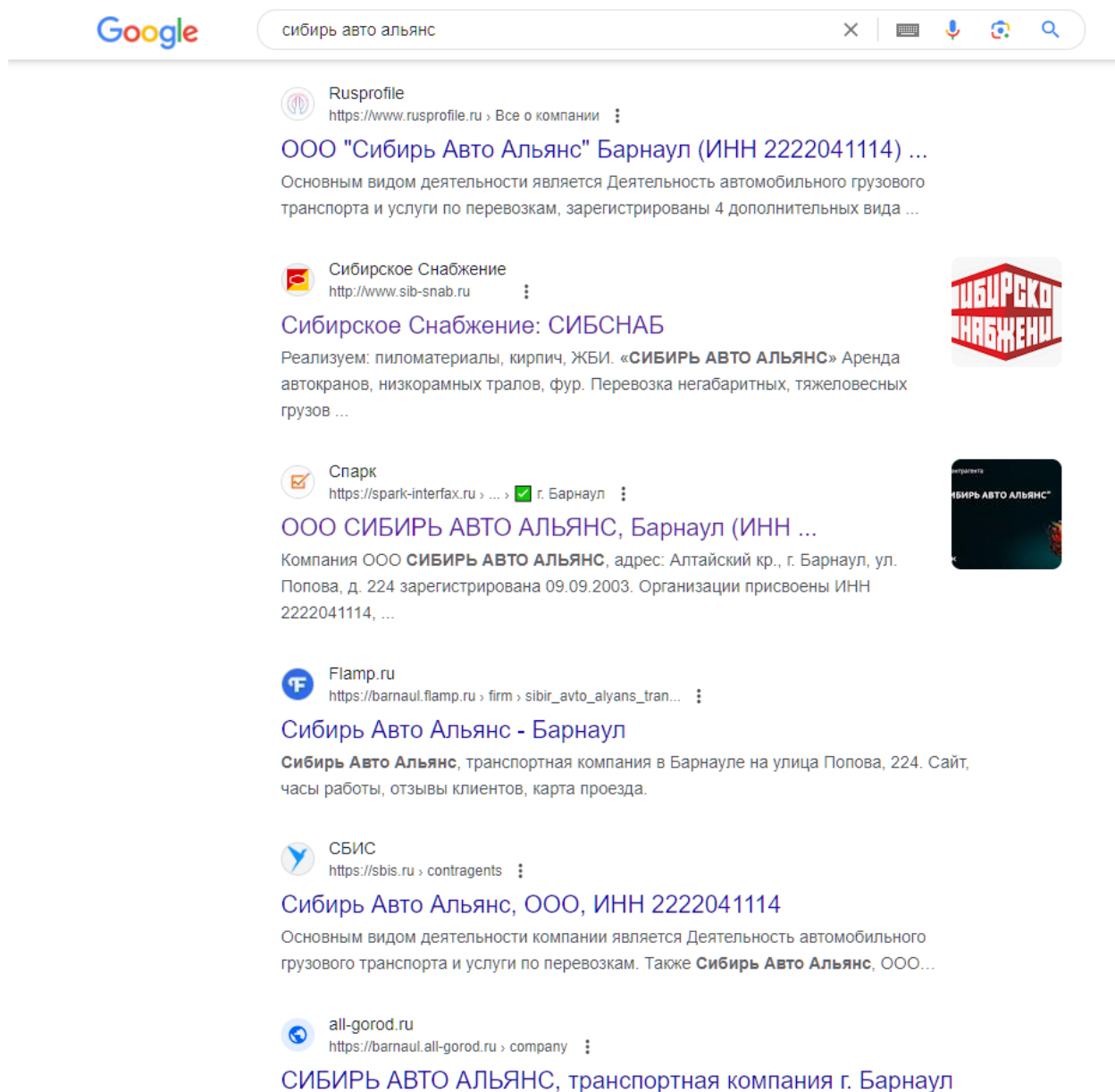


Рисунок 2.9 – Пример поискового запроса в Интернете

2. Сайт не функционирует в сети интернет, просрочен сертификат безопасности перехода на данный веб-ресурс. И даже, если принять все предупреждения о рисках, то можно увидеть, что сайт ужасен как в плане его оформления, так и в плане его структурирования по разделам. Пользователям очень сложно будет найти нужную информацию об услугах компании, что является существенным недостатком.

3. В самом важном разделе «Контакты» отсутствует полностью информация о контактных данных компании, вместо этого демонстрируется карта сайта (рис. 2.10), что является технической ошибкой.

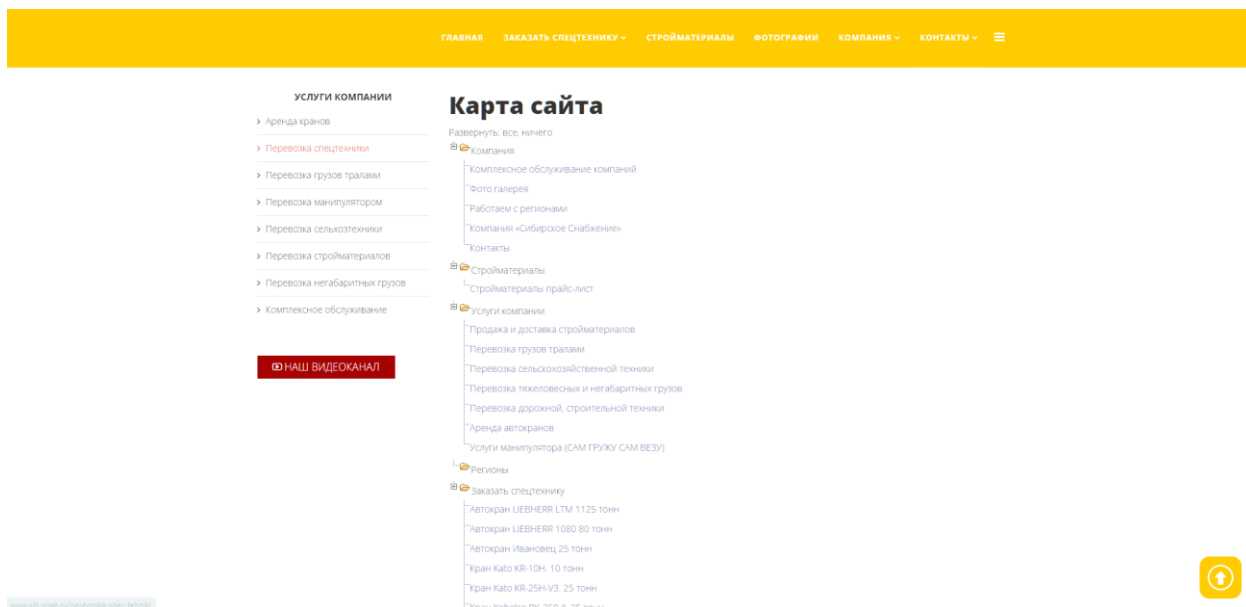


Рисунок 2.10 – Страница веб-сайта компании в разделе «Контакты»

4. На одном веб-сайте представлено сразу два бренда – «Сибирь Авто Альянс» (аренда автокранов, низкорамных тралов, фур, а также перевозка негабаритных, тяжеловесных грузов) и «Сибирское снабжение» (пиломатериалы, кирпич, железобетонные изделия). Вследствие чего, у пользователя возникает путаница по деятельности данной компании (рис. 2.11)

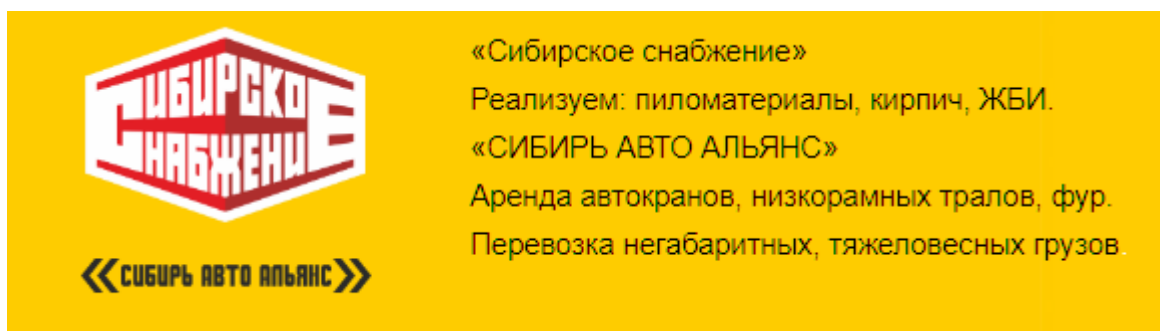


Рисунок 2.11 – Пример с официального сайта компании

5. На страницах сайта присутствует сторонняя реклама (рис. 2.12), не имеющая никакого отношения к данной компании. Это очень сильно бросается в глаза и выглядит, как какой-то спам, что негативно влияет на восприятие от посещения данного веб-ресурса.

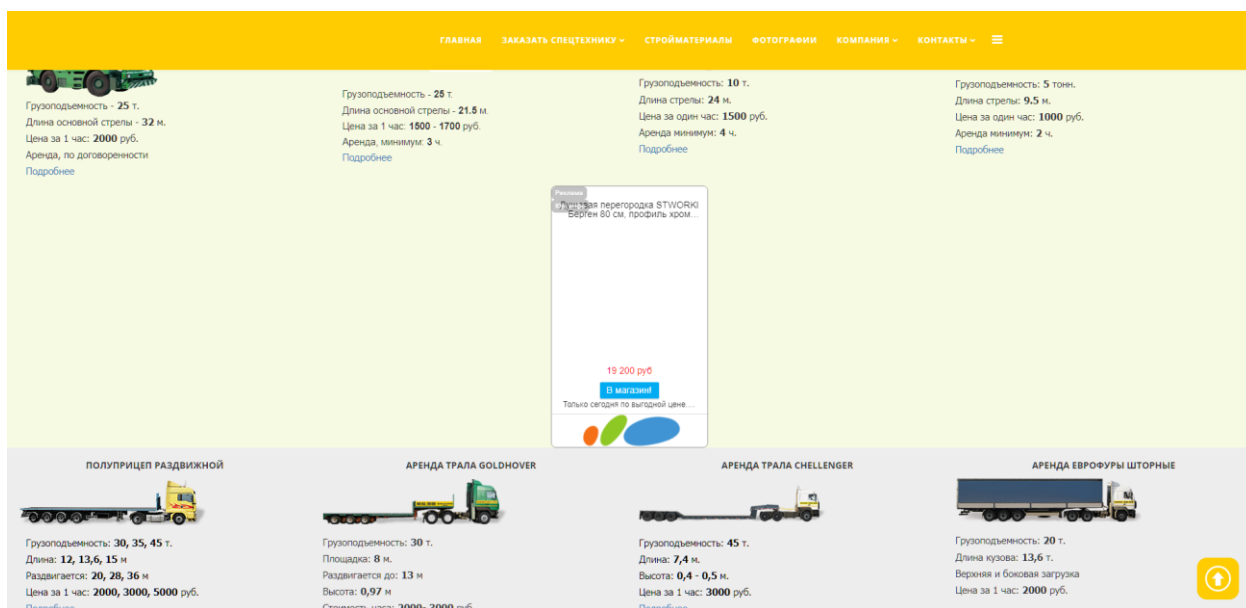


Рисунок 2.12 – Пример присутствия сторонней рекламы на сайте компании

Подводя итоги анализа главы 2, можно сделать вывод о том, что предприятие неэффективно использует средства рекламы, а после посещения официального сайта можно подумать, что компания «мертва» и никак не развивается, что в данном случае сильно противоречит действительности.

Резюмируя, проведенный выше анализ рекламной деятельности, предприятию ООО «СибирьАвтоАльянс» следует провести некоторые мероприятия по повышению эффективности своей рекламной деятельности, а именно:

1. Организации необходимо усовершенствовать свою организационную структуру, добавив в неё новый отдел – отдел маркетинга и PR, который возьмёт на себя все обязанности по

привлечению клиентов и эффективной работы рекламного менеджмента.

2. Компании следует полностью обновить свой официальный сайт, сделать его дизайн более привлекательным и современным для глаз пользователей, за счёт чего поднимется имидж. Только таким образом она сможет познакомить потенциальных клиентов с ассортиментом спецтехники и предоставляемыми услугами, а также найти новых клиентов или партнёров и таким образом затраты на интернет-рекламу будут оправданы.

Таким образом, в третьей главе данной выпускной квалификационной работы, будет предложен ряд мероприятий, направленных на совершенствование рекламной деятельности предприятия ООО «СибирьАвтоАльянс».

3 РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ООО «СИБИРЬАВТОАЛЬЯНС»

3.1 Совершенствование организационной структуры ООО «СибирьАвтоАльянс»

Анализ, приведённый во 2 главе, показал, что организационная структура в ООО «СибирьАвтоАльянс» изначально сформирована некорректно. Маркетинговые функции частично выполняет директор и отдел продаж. Это является не эффективным, так как у каждого подразделения существуют свои собственные обязанности. В результате, рекламная деятельность осуществляется неэффективно и не в полном объеме, что приводит к падению объема продаж и слабой реализации маркетингового плана, или же к полному его отсутствию.

Исходя из анализа было выявлено, чтобы повысить эффективность рекламной деятельности предприятия ООО «СибирьАвтоАльянс», необходимо организовать отдела маркетинга и PR, который поможет предприятию прогнозировать конъюктуру рынка и определять цели и задачи, а также разрабатывать стратегии, которые будут способствовать повышению рекламной деятельности предприятия, и соответственно повышать уровень его конкурентоспособности.

Отдел маркетинга и PR будет представлять собой систему связей с общественностью, направленную на улучшение взаимоотношений между предприятием и общественностью, а также с теми, кто вступает с ним в деловой контакт как внутри, так и за его пределами. На предприятии ООО «СибирьАвтоАльянс» данная служба отсутствует.

Цели и задачи данного отдела будут направлены на достижение общих целей предприятия, то есть, будут направлены на повышение эффективности сбытовой деятельности, которая может привести к получению предприятием высокой прибыли. Также цели и задачи будут иметь направленность на

создание благоприятного общественного мнения и завоевание лидерских позиций на конкретном контингенте потребителей услуг исследуемого предприятия.

Функции отдела маркетинга и PR позволят предприятию анализировать функциональную деятельность с помощью внутренних и внешних средств информации, способствующих выявлению неконкурентоспособности предоставляемых услуг и их устранение.

Предприятию ООО «СибирьАвтоАльянс» с хорошо отлаженной финансовой, сбытовой деятельностью, в условиях жесткой конкуренции необходимо проводить анализ внешней и внутренней среды, а также проводить сбор необходимой информации по рынку, на котором данное предприятие осуществляет свою деятельность. Всем этим должно заниматься отдельное подразделение предприятия.

Для открытия отдела маркетинга и PR необходимо ввести в штаб следующие должности:

- начальник отдела маркетинга и PR;
- маркетолог;
- имиджмейкер;
- менеджер спецпроектов;
- дизайнер.

Начальник отдела маркетинга и PR будет:

- осуществлять руководство деятельности по планированию и организации информационных программ, касающихся работы организации;
- проводить учёт и регистрацию обращений (предложений, заявлений, жалоб) физических и юридических лиц;
- принимать, регистрировать и передавать обращения физических и юридических лиц руководству и исполнителям;
- контролировать исполнение обращений.

В обязанности маркетолога будут входить:

- сбор, обработка и анализ информации по маркетинговой деятельности;
- проведение исследований и разработка отчётов, основанных на их результатах;
- координирование процесса выполнения плана маркетинга и отдельных мероприятий;
- составление прогнозов о ситуации на рынке, а также разработка соответствующих рекомендаций.

Имиджмейкер будет заниматься:

- разработкой принципов построения образа объекта (предприятия);
- анализом общественного мнения, отбор, обработка информации об объекте (предприятии);
- разработкой имиджа предприятия на основе полученных данных;
- продвижением образа предприятия посредством организации и проведения пресс-конференций, брифингов, выставок, промоакций, подготовки рекламы и публикаций в СМИ.

В обязанности менеджера спецпроектов войдут:

- ведение проектов (контроль качества, сроков, бюджетов и рисков);
- процесс коммуникаций с заказчиком (согласование планов, сроков, требований, бюджетов);
- руководство проектной командой;
- ведение проектной и технической документации.

Дизайнер будет заниматься:

- созданием графической части оригинал-макетов рекламных объявлений и прочих материалов и документов;
- созданием графической части коммерческой рекламы, предназначенной для презентации рекламных возможностей потенциальным рекламодателям;

- созданием и передачей непосредственному руководителю планов, отчётов о проделанной работе и прочих документов и приём от него необходимых документов;
- осуществлением взаимодействия с сотрудниками службы рекламы для выполнения совместных задач.

Необходимо будет составить положение об образующем отделе маркетинга и PR, которое будет включать в себя следующие пункты:

- общее положение;
- структура;
- задачи;
- функции;
- права;
- взаимоотношения (служебные связи);
- ответственность.

Также необходимо разработать должностные обязанности сотрудников отдела, которые будут включать следующие пункты:

- общие положения;
- права;
- задачи;
- обязанности;
- ответственность.

В ближайший год деятельность отдела маркетинга и PR будет направлена на:

- поиск новых рынков сбыта;
- изучение потенциальных клиентов (что им необходимо на данный момент);
- оптимизация сайта предприятия;
- создание новых программ по продвижению услуг предприятия.

Деятельность по перечисленным выше направлениям приведёт к улучшению работы предприятия в целом, а также увеличению клиентской базы предприятия и к повышению эффективности рекламной деятельности предприятия и в связи с этим к повышению уровня конкурентоспособности.

Проведение мероприятия по внедрению данного отдела приведёт к тому, что повысит эффективность рекламной деятельности предприятия и это приведёт к следующим выгодам:

- внедрение нового отдела принесет дополнительную прибыль;
- клиентская база ООО «СибирьАвтоАльянс» расширится в связи с появлением новых рынков сбыта;
- тщательное исследование потребителей приведет к их правильной сегментации;
- репутация ООО «СибирьАвтоАльянс» перейдет на новый уровень.

3.2 Интернет-продвижение организации ООО «СибирьАвтоАльянс»

Интернет сегодня является наиболее эффективным способом для организации бизнеса в современном обществе. Выгодное инвестирование в интернет-маркетинг может стать залогом успешного развития бизнеса. Трудно переоценить то значение, которое имеют в современном мире возможности глобальной сети. С помощью интернета можно найти всё: поставщиков, партнёров, дистрибьюторов и клиентов. Если перед компанией поставлена задача продвижения, увеличения объёма продаж и повышения конкурентоспособности на рынке – лучше площадки не найти.

В число универсальных приёмов входят: разработка и (или) обновление сайта, продвижение в социальных сетях (SMM), контекстная реклама на сайтах-партнёрах. Подавляющая часть международных выставок по

спецтехнике, которые являлись эффективным рекламным инструментом на протяжении достаточно долгого времени, были переведены в онлайн-формат.

Основным и наиболее эффективным способом реализации является сайт. Наличие сайта является показателем успешности бизнеса, поэтому важно иметь представительство в интернете. В случае, рассматриваемой нами организации, необходимо позаботиться о том, чтобы обеспечить своевременную и качественную оптимизацию веб-сайта.

Итак, рекомендуется провести полностью обновление официального сайта ООО «СибирьАвтоАльянс». При этом будет изменена концепция дизайна сайта, добавлен динамический слайдер с баннерами, посвященными фотогалереи спецтехники. Также целесообразно полностью поменять структуру сайта, убрать ненужную информацию, добавить более качественные изображения, изменить стиль шрифтов.

Для успешной реализации данного мероприятия весь процесс обновления сайта целесообразно разделить на этапы (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – Этапы разработки и реализации веб-сайта

№ п/п	Этап	Содержание этапа	Сроки реализации этапа
1.	Постановка задачи или техническое задание на разработку сайта	На первом этапе прорабатывается ряд задач, которые будут решены с помощью этого сайта и пишется полноценное техническое задание	8 дней
2.	Разработка и утверждение дизайна веб-сайта	Ориентируясь на техническое задание по разработке сайта, разрабатываются 1-2 эскиза разных вариантов дизайна, из которых далее выбирается наиболее подходящий	8 дней

Продолжение таблицы 3.2

3.	Интеграция дизайна и системы управления сайтом	Данный этап решает задачи анализа аудитории на создающемся сайте, задачи целевого воздействия на конкретные части этой аудитории, а также предоставляет другие функциональные возможности.	5 дней
4.	Публикация сайта в интернет	На данном этапе решаются 2 основных задачи: 1. выбор адреса сайта; 2. выбор физического размещения сайта.	3 дня
5.	Заполнение сайта материалами	Помимо разработки дизайна сайта и налаживания системы управления содержимым сайта возникает задача наполнения сайта материалами (готовые рекламные буклеты, статьи, материалы для выставок и т.д.)	6 дней
6.	Поддержка сайта	Это, прежде всего, добавление новых статей, новостей и прочие изменения содержимого сайта.	-
Итого			30 дней

Анализируя данные таблицы 3.2, видно, что данные этапы – это целый комплекс мероприятий.

Основные преимущества веб-сайта для предприятия ООО «СибирьАвтоАльянс» (рис. 3.1).

Привлечение новых клиентов и партнёров

- организация целевых и широкомасштабных рекламных кампаний;
- продвижение новых товаров и услуг.

Поддержка существующих клиентов и партнёров

- моментальное обновление информации;
- организация обратной связи;
- предоставление услуг в режиме онлайн;
- организация поддержки в режиме онлайн;
- расширение возможностей по сопровождению клиентов.

Маркетинговая деятельность

- проведение статистических исследований;
- организация опросов и анкетирования;
- оценка поведения посетителей сайта

Рисунок 3.1 – Преимущества веб-сайта для предприятия ООО
«СибирьАвтоАльянс»

На обновленном сайте будут размещены логотип компании, контакты, её преимущества, ассортимент собственного автопарка спецтехники, а также конверсионная форма для запроса прайс-листа.

Прогнозируемыми результатами от модернизации сайта будут:

- Создание полноценного сетевого представительства компании;
- Улучшение функционала сайта;
- Повышение посещаемости веб-ресурса;
- Увеличение заявок;
- Усиление имиджа компании.

Расходы на обновление и размещение сайта в сети интернет.

В затратную часть создания веб-сайта относятся такие расходы как: расходы на оплату услуг компании по обновлению веб-сайта и прочие всевозможные расходы.

Сайт для предприятия ООО «СибирьАвтоАльянс» будет включать в себя ряд атрибутов для удобства пользования сайтом.

Пакет атрибутов, которые будут включены в процедуру создания и реализации сайта представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Конфигурация официального сайта компании ООО «СибирьАвтоАльянс»

Конфигурация официального сайта	Сущность конфигурации
1. Лента новостей	Позволит посетителям сайта всегда быть в курсе всех новостей, акций и интересных предложений компании
2. Форма обратной связи	Поможет посетителям сайта оперативно связаться с предприятием
3. Модуль «Галерея» или «Каталог»	Позволит продемонстрировать услуги компании, ассортимент транспортных средств и спецтехники; любые сертификаты и лицензии; награды и т.п.
4. Слайд-шоу	Сделает демонстрацию услуг более зрелищной и впечатляющей
5. Модуль «Выпадающее меню»	Повысит эффективность и доступность навигации по сайта для клиентов
6. «Гостевая книга»	Позволит посетителям оставлять свои отзывы об услугах организации, писать благодарности и рекомендовать сотрудничество с компанией посетителям сайта.
7. Наличие социальных кнопок	Даст возможность любому клиенту компании рассказать о ней своим знакомым и друзьям в социальных сетях.
8. Профессиональный отдел копирайтинга	Подготовит уникальные и привлекательные тексты для сайта
9. Домен	Адрес сайта, будет оформлен на предприятии ООО «СибирьАвтоАльянс»
10. Простая система управления (CMS)	Поможет самостоятельно управлять своим сайтом, размещать и редактировать информацию
11. Размещение сайта на хостинге	Обеспечит бесперебойную и быструю работу

Следующим этапом будет проведение SEO-работ, направленных на повышение вовлеченности пользователей в интернете.

Однако, для того, чтобы SEO (англ. Search Engine Optimization – всестороннее развитие и продвижение сайта) стал работать, недостаточно создать веб-сайт, усилия также следует направить на формирование

рекламной стратегии продвижения, чтобы как можно больше потенциальных клиентов узнали, захотели купить и сделать заказ услуги. Внимание при этом следует уделить оформлению.

Переходя на веб-ресурс, пользователь должен сразу понимать, чем занимается данная компания. Рекомендуется использовать корпоративный стиль – создать фирменный логотип, настроить виджеты (иконки с изображениями определенных функций), оформить ассортимент соответствующим образом, а также добавить изображения спецтехники и её подробным описанием. Качественная навигация по странице позволит оценить удобство, а максимум полезной информации повысит лояльность покупателя. Если посетителю сайта будет понятно и удобно, он непременно захочет стать клиентом.

Продвижение сайта необходимо для повышения его эффективности. По сути, продвижение сайта – это повышение его места в поисковых запросах. Так как в поисках необходимого предприятия через интернет люди редко спускаются ниже пятой ссылки, эти мероприятия являются необходимыми для увеличения численности клиентов.

Мы считаем, что в данной ситуации целесообразным решением является размещение рекламных баннеров в сети интернет на специально предусмотренных для этого веб-ресурсах, например, Яндекс Директ.

Преимущества рекламных баннеров в Интернете заключаются в использовании фирменного стиля при создании сообщений, а само рекламное сообщение имеет уникальный стиль и написано понятным языком.

Веб-баннер представляет собой графическое изображение, размер которого фиксируется в зависимости от вида (размера) выбранного баннера, может быть статичным или анимированным. Размещается на веб-странице и имеет гиперссылку на определенный (рекламируемый) сайт.

Размеры и назначение баннеров на сайте. Существует множество рекламных баннеров, выбор их размера зависит от цели рекламы, а также финансовых средств, вот некоторые из них:

- 800x60 и 800x100 пикселей – баннеры-растяжки, помещаются в верхней части сайта;
- 728x90 пикселей – ведущий стенд;
- 468x60 пикселей – длинный баннер, который является самым оптимальным вариантом размера баннеров, в дизайне многих сайтов;
- 392x72 пикселей – длинный баннер с вертикальной панелью навигации;
- 30x600 пикселей – объявление на половину веб-страницы;
- 160x600 пикселей – широкий баннер («небоскрёб»).

Так же есть баннеры «кнопки», «квадраты» более меньше размера.

Рекламный баннер будет размещен с помощью сервиса Яндекс Директ по партнерской программе.

Формат рекламного баннера мы выбрали мини-баннер, размер 600x600 пикселей. Баннер статичный, с гиперссылкой на сайт компании ООО «СибирьАвтоАльянс».

Так как наш рекламный баннер направлен на юридических лиц, мы сделаем прямую отсылку на графу «Юридическим лицам» на сайте компании ООО «СибирьАвтоАльянс», что даст положительный эффект от аудитории.

Каких-либо действий со стороны потенциального клиента не требуется. Достаточно просто нажать на ссылку и увидеть в открывшейся форме графу с тарифами, где потенциальный клиент сможет самостоятельно оценить стоимость услуг, которые будут указаны в соответствии с действующим прайс-листом.

Так же есть категория юридических лиц, которая находится в поиске новых партнёров, они таким образом проводят мониторинг и заключают новые сделки.

Цвета, которые мы выбрали для разработки рекламного баннера, являются фирменными (рис.3.1).



Рисунок 3.1 – Рекламный баннер

Что означают выбранные нами цвета и какое влияние они имеют в рекламном сообщении:

1. Желтый (код разработки #FFD700) – это один из самых ярких тонов, который ассоциируется с солнцем, теплом, радостью, решительностью, оптимизмом и сильным духом. При использовании этого яркого цвета, вызывает ассоциации с радостью, оптимизмом и быстрым сервисом.

2. Красный (код разработки #8B0000) – сочетание этого цвета с другими вызывает сильный эмоциональный отклик. Красный является доминирующим и сильным, он подчеркивает власть и роскошь. В целях фокусирования и удержания внимания, его используют в скидочных предложениях. При этом

он способствует повышению физических показателей, а также повышает соревновательность.

3. Черный (код разработки #000000) – на сегодняшний день, это один из самых популярных и универсальных цветов для наружной рекламы, так как он хорошо сочетается с любыми оттенками. Психология цвета обозначает авторитетность, силу и власть, а также изысканность, элегантность и роскошь. Он может использоваться для привлечения внимания к компании, вызывая чувство уважения и почтения у потенциальных клиентов.

4. Белый (код разработки #FFFFFF) – означает доброту, единство, точность, мир, чистоту намерений, внутренний свет. Направлен на поддержание теплых и мирных отношений между потребителем и организацией.

С помощью разработанного нами рекламного баннера, мы хотим обратить внимание потребителя на конкретную компанию и помочь ему в изучении её услуг более детально. Мы считаем, что эти баннеры будут способствовать позитивному отношению к компании и её услугам.

Также нужно учесть, что более реальную экономическую эффективность нужно будет рассчитать при некоторых факторах, таких как:

- баннер должен быть размещён с помощью специальной интернет-площадки Яндекс Директ;
- рекламная кампания должна быть во временных рамках;
- для того, чтобы быть уверенным в эффективности рекламного баннера, необходимо проводить дополнительное исследование (например, интервьюирование или обзвон недавно зарегистрировавшихся юридических лиц, с целью выявления потенциальной потребности в предоставляемых компанией услугах).

Для первоначального размещения информации о предприятии в сети Интернет, данных мероприятий вполне достаточно. При регулярном обновлении и обслуживании сайта, работы контекстной рекламы в Яндекс

Директ привлечение новых потребителей возрастёт. Тем самым повысится общий уровень конкурентоспособности предприятия.

3.3 Расчёт экономической эффективности от предложенных мероприятий

Рассмотрим подробно стоимость предлагаемых мероприятий и их эффективность.

Введение нового отдела в организационную структуру управления потребует определенные затраты по оплате труда сотрудника. В среднем оклад квалифицированных специалистов по рекламе и маркетингу составляет 50 000 руб.

Поскольку деятельность по организации рекламы подразумевает частое общение по телефону, то следует предусмотреть расходы на мобильную связь для специалистов – 800 рублей на каждого специалиста.

Исходя из всего вышеперечисленного можно рассчитать затраты ООО «СибирьАвтоАльянс» на рекламный отдел:

$$(50\,000 \times 5) + (800 \times 5) = 254\,000 \text{ руб. в мес.}$$

Тогда, затраты в год на оплату труда сотрудников составит:

$$254\,000 \text{ руб.} \times 12 \text{ мес.} = 3\,048 \text{ тыс. руб.}$$

При обновлении официального сайта и выбранном способе заработка, величина оттока денежных средств будет включать (табл. 3.4):

- единовременные затраты на создание сайта;
- текущие расходы по обслуживанию и продвижению сайта;
- услуги хостинга;
- прочие расходы.

Смета затрат на реализацию проекта по разработке веб-сайта для продвижения услуг предприятия ООО «СибирьАвтоАльянс» (табл. 3.4).

Таблица 3.4 – Расчёт текущих затрат по разработке сайта

№ п/п	Вид затрат	Единицы измерения	Тарифы	Суммы, руб.
1.	Оплату услуг по созданию сайта	руб.	10 000-60 000	60 000
2.	Текущие расходы по обслуживанию и продвижению сайта	руб./мес.	10 000-20 000	15 000
3.	Услуги хостинга	руб./мес.	20 000-30 000	25 000
4.	Прочие расходы	руб./мес.	500-2 000	1 500
	Итого			101 500

Таким образом, текущие затраты по разработке сайта составят 101 500 рублей.

Рассмотрим затраты на контекстную рекламу на площадке Яндекс Директ. Цена размещения баннера 600х600 пикселей составляет 500 рублей в день. Размещение на 30 дней обойдется 15 000 рублей.

Подводя итоги предложенных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности следует составить примерную смету расходов для ООО «СибирьАвтоАльянс». Данная смета представлена в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Расходы на мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности

Мероприятие	Затраты
Оплата труда сотрудников отдела маркетинга и PR	254 000 руб.×12 мес. = 3 048 000 руб./год
Создание обновленного сайта и его обслуживание	41 500 руб.×12 мес. = 498 000 руб./год
Контекстная реклама	15 000 руб.×12 мес. = 180 000 руб./год
Итого:	3 726 000 руб.

Итоговая сумма расходов составляет 3 726 тыс. руб. в год.

Рассчитаем экономический эффект разработанных мероприятий. Годовой экономический эффект от реализации мероприятия рассчитывается как разница между приростом выручки за счёт реализации мероприятия (ΔB) и затратами на мероприятие (З) (3.1):

$$\mathcal{E}_{\phi} = \Delta B - З, \quad (3.1)$$

где $\Delta\phi$ – годового экономического эффект, руб.;

ΔB – прирост выручки (прибыли) за счёт реализации мероприятия, руб.;

Z – затраты на мероприятие, руб.

В качестве результата от внедрения мероприятий предполагается использовать прирост выручки от реализации.

Прирост выручки от реализации рассчитывается по следующей формуле (3.2):

$$B_{\text{пр}} = B_{\text{баз}} + \Delta B, \quad (3.2)$$

где $B_{\text{баз}}$ – базовый объем выручки, тыс. руб.;

ΔB – прирост объема выручки от внедрения проекта мероприятий.

Планируемый рост выручки от реализации в течение года составляет 10%, что безусловно является ростом объемов реализации продукции. Остальные показатели увеличатся пропорционально темпам 2024 года. (табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Расчёт прогнозных значений после реализации мероприятий

Наименование показателей	2023 г.	Прогнозное значение
Выручка от продажи продукции, тыс. руб.	244 055	268 460,5
Полная себестоимость, тыс. руб.	206 486	227 134,6
Валовая прибыль, тыс. руб.	37 569	41 325,9
Управленческие расходы, тыс. руб.	11 282	12 410,2
Коммерческие расходы, тыс. руб. (вкл. затраты на разработку рекламной политики – 3 726 тыс. руб.)	3 961	8 455,7
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	22 326	24 558,6
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	23 208	25 528,8
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	4 932	5 425,2

Продолжение таблицы 3.6

Чистая прибыль, тыс. руб.	18 167	19 983,7
---------------------------	--------	----------

Таким образом, экономический эффект предприятия от реализации разработанных мероприятий составит:

$$19\,983,7 - 18\,167 = 1\,816,7 \text{ тыс. руб.}$$

Экономическая эффективность рассчитывается по формуле (3.3):

$$Э_{кэф} = \frac{\text{Экономический эффект}}{\text{Затраты}} \quad (3.3)$$

$$Э_{кэф} = \frac{1\,816,7}{3\,726} = 0,49$$

Далее рассчитаем срок окупаемости мероприятия, который представляет собой период, необходимый для возврата затрат, связанных с проведением мероприятия за счёт притока денежных средств от его осуществления. Срок окупаемости определяется делением суммы затрат, связанных с проведением мероприятия на величину притока денежных средств.

Срок окупаемости мероприятия определяется по формуле (3.4):

$$T_{ок} = \frac{\text{Затраты}}{\text{Экономический эффект}} \quad (3.4)$$

$$T_{ок} = \frac{3\,726}{1\,816,7} = 2,05$$

Таким образом, экономический эффект показывает, что ООО «СибирьАвтоАльянс» получит экономический результат или прирост первоначальным и полученным итогом в размере 1 816,7 тыс. руб. в результате внедрения предложенных рекомендаций. На основании проведенных расчетов можно сделать вывод о целесообразности реализации разработанных мероприятий. Предлагаемая рекламная кампания будет способствовать

привлечению новых клиентов и увеличению размера выручки в плановом периоде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с темой выпускной квалифицированной работы особое внимание было уделено конкурентоспособности ООО «СибирьАвтоАльянс», а также доказательствам, что рекламный менеджмент действительно играет ключевую роль в укреплении позиций среди конкурирующих предприятий не только Алтайского края, но и России в целом.

Подробно нами были рассмотрены такие понятия как «реклама», «конкурентоспособность», а также проведена оценка и анализ финансовых результатов предприятия, проведены меры по их повышению.

Полученные в результате проведённой работы выводы позволяют решить задачи, которые были поставлены в начале исследования.

На фоне постоянно расширяющейся конкуренции, необходимо проводить анализ конкурентоспособности компании, сопоставляя её с другими участниками рынка. С помощью этого можно получить сведения о том, что является главным фактором, который привлекает клиентов к продукции или услугам данной фирмы, и какие преимущества имеют её конкуренты.

Чтобы улучшить факторы, которые способствуют снижению конкурентоспособности, необходимо проводить анализ. На основе этого можно сделать вывод, что проведение такого анализа является необходимым для любой компании. Ведь без понимания того, какие именно товары и услуги нужны потребителю, невозможно понять стратегию развития бизнеса.

Целью данной работы являлась разработка рекламной кампании по повышению конкурентоспособности на примере ООО «СибирьАвтоАльянс» и обоснование их экономической эффективности. В процессе написания данной выпускной квалифицированной работы поставленная цель выполнена и задачи решены.

Внедрённые и полученные результаты в данной исследовательской работе позволяют ООО «СибирьАвтоАльянс» выйти на новый уровень своего развития, привлечь новых постоянных клиентов, а также выйти на новые региональные рынки за счёт качественного эффективного рекламного менеджмента.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О защите конкуренции : Федеральный закон РФ от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. №23
2. Абаева Н. П. Конкурентоспособность организации. – М. : / Ульяновск: УлГТУ, 2020.
3. Андреев В. Д. Теория и практика стратегического планирования. – М. : РИЦ СГУТиКД, 2017.
4. Алтухова, А. Т. Факторы повышения конкурентоспособности предприятия. – М. : Ника-Центр, 2021.
5. Баранчеев В. П. Управление инновациями: учебник. — М. : Издательство Юрайт, 2020.
6. Балдин, К. В. Управленческие решения. – М. : Дашков и Ко, 2019.
7. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы. – М.: Маркетинг в России и за рубежом, №5 (25), 2001 г.
8. Бронникова, Т.С. Экономика фирмы. Учебное пособие. – М. : Теис, 2018.
9. Вахрушина М.А. Управленческий анализ. – М.: Омега-Л, 2004 г.
10. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник. – М. : Москва: Магистр Инфра-М, 2019.
11. Воронов Д.С. Конкурентоспособность предприятия: оценка, анализ, пути повышения. – М. : Изд-во УГТУ, 2018 г.
12. Джефкинс Ф. Реклама. - М. : Юнити, 2011 г.
13. Ершова И.В. Конкурентные стратегии технологически ориентированных предприятий. – М. : Изд-во УГТУ, 2019 г.
14. Забелин П.В. Основы стратегического управления. - М. : Маркетинг, 2018 г.

- 15.Калиева О. М. Эволюция научных взглядов на сущность конкурентоспособности в экономике. – М. : Вестник ВУиТ, 2018 г.
- 16.Карпова С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров. –М. : Юрайт, 2017 г.
- 17.Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: учебное пособие по базовому курсу "Паблик рилейшнз" и "Реклама". – М. : Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг, 1998 г.
- 18.Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М. : Альпина Диджитал, 1985 г.
- 19.Пузыревский С.А. Государственный контроль соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе. – М. : Российский рекламный ежегодник, 2006.
- 20.Практический маркетинг / под ред. Ю. И, Каптуревского – М. 6 СПб.: Питер, 2022.
- 21.Фатхутдинов Р.А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю. – М. : стандарты и качество, 2009 г.
- 22.Хруцкий Е.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. – М. : Финансы и статистика, 2005 г.
- 23.Чайникова Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. Пособие. – М. : Тамбов: Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2007 г.
- 24.Адам Смит и современная политическая экономия / под ред. Н. А. Цаголова. - М. : Юрайт, 2015
- 25.Кетова Н. П. Трансформация рынка рекламы как фактор активизации поведения рекламных агентств в условиях цифровизации // Креативная экономика - 2020. - № 5. С. 953– 968.
- 26.Яровая И. Интернет как инструмент продвижения продукции промышленных предприятий // Экономика России -2020. - №12. - С. 48-53.

27. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. [Электронный ресурс] / URL: <https://biblioteka-online.info/book/osnovy-marketinga/>
28. Николаев И.И. Сео-продвижение. [Электронный ресурс] / URL: Интернет- ресурс: <http://informunity.ru/seo/>
29. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. [Электронный ресурс] / URL: <http://arm.sies.uz/wp-content/uploads/2020/11/51>
30. SITEELITE [Электронный ресурс] / URL: <https://st-lt.ru/>
31. Первый портал о маркетинге и рекламе. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.reklamaster.com/articles>.
32. Матвеев Н.Л. Наиболее эффективные виды рекламы. [Электронный ресурс] / URL: <http://bizball.ru/threads>.
33. Сайт организации ООО «СибирьАвтоАльянс». [Электронный ресурс] / URL: <http://www.sib-snab.ru/>
34. Терехин К.И. Технология создания конкурентного преимущества [Электронный ресурс] / URL: http://www.elitarium.ru/2008/10/13/sozdaniye_konkurentnog_o_preimushhesta.html.
35. Ягафарова Е.Ф. Формирование устойчивого конкурентного преимущества фирмы // Электронный научный журнал «ИССЛЕДОВАНО В РОССИИ» [Электронный ресурс] / URL: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2010/122.pdf>.

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ ВКР

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

«07» июня 2024 г.

Кочеткова А.Ю.

(подпись)

(Ф.И.О.)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс, тыс. руб.

Наименование показателя	Код	31.12.23	31.12.22	31.12.21	31.12.20	31.12.19	31.12.18	31.12.17
АКТИВ								
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ								
Основные средства	1150	126 074	90 816	7 420	3 115	3 997	2 928	1 207
Финансовые вложения	1170	0	0	0	0	0	0	117
Отложенные налоговые активы	1180	594	473	759	691	550	548	0
Прочие <u>внеоборотные</u> активы	1190	30	0	0	0	0	0	0
Итого по разделу I	1100	126 698	91 289	8 179	3 806	4 547	3 476	1 324
II. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ								
Запасы	1210	34 680	30 505	19 378	20 495	16 146	4 327	3 159
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1 803	6	1	12	0	0	0
Дебиторская задолженность	1230	32 843	24 340	20 584*	3 074	6 063	2 574	4 559
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	3 590	2 963	1 500	4 015	1 367	1 821	553
Прочие оборотные активы	1260	28	27	39	75	86	10	0
Итого по разделу II	1200	72 944	57 841	41 502	27 671	23 662	8 732	8 271
БАЛАНС	1600	199 642	149 130	49 681	31 477	28 209*	12 208	9 595

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

ПАССИВ								
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ								
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	0
Резервный капитал	1360	947	947	29	29	29	29	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	35 824	17 657	15 306	5 858	468	(3 133)	0
Итого по разделу III	1300	46 771	28 604	25 335	15 887	10 497	6 896	9 351
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА								
Заемные средства	1410	93 643*	83 902*	17 456*	9 100	0	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	412	190	24	33	451	15	0
Итого по разделу IV	1400	94 055	84 092	17 480	9 133	451	15	0
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА								
Заемные средства	1510	14 503	6 022	329	89	11 137	0	0
Кредиторская задолженность	1520	41 403	28 117	4 806	5 047	5 283	4 946	166
Оценочные обязательства	1540	2 910	2 295	1 731	1 327	841	351	0
Прочие обязательства	1550	0	0	0	0	0	0	78
Итого по разделу V	1500	58 816	36 434	6 866	6 457	17 261	5 297	244
БАЛАНС	1700	199 642	149 130	49 681	31 477	28 209	12 208	9 595

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчёт о финансовых результатах, тыс. руб.

Наименование показателя	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Выручка	244 055	125 750	106 630	84 002	62 140	20 173	1 186
Себестоимость продаж	(206 486)	(102448)	(85617)	(68938)	(49803)	(18427)	(2458)
Валовая прибыль (убыток)	37 569	23 302	21 013	15 064	12 337	1 746	(1272)
Коммерческие расходы	(3 961)	(3 002)	(2 681)	(2 446)	(2 018)	(1440)	(0)
Управленческие расходы	(11 282)	(9 211)	(6 765)	(6 164)	(5 103)	(3089)	(0)
Прибыль (убыток) от продаж	22 326	11 089	11 567	6 454	5 216	(2783)	(1272)
Проценты к получению	1	3	3	0	8	18	0
Проценты к уплате	(8 482)	(5 752)	(301)	(53)	(37)	(0)	(0)
Прочие доходы	12 302	1 117	1 001	691	2	0	42
Прочие расходы	(2 939)	(685)	(433)	(342)	(73)	(71)	(115)
Прибыль (убыток) до налогообложения	23 208	5 772	11 837	6 750	5 116	(2836)	(1345)
Текущий налог на прибыль	(4 932)	(1 192)	(2 466)	(1 920)	(475)	(0)	112
В т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	(391)	(95)	(39)	(8)	(465)	6	0
Изменение отложенных налоговых обязательств	(222)	(183)	0	0	(437)	(15)	0
Изменение отложенных налоговых активов	122	126	77	560	2	431	0
Прочее	(9)	(1 254)	0	0	0	(36)	0
Чистая прибыль (убыток)	18 167	3 269	9 448	5 390	4 206	(2456)	(1233)
Совокупный финансовый результат периода	18 167	3 269	9 448	5 390	4 206	(2456)	(1233)