

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
СТРОЙМАТЕРИАЛАМИ**

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:
студентка 5 курса группы
05001163
заочного отделения
Гузенко О.А.

Научный руководитель:
старший преподаватель
Винник А.Е.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии	6
1.1 Маркетинговые коммуникации: понятие и сущность.....	6
1.2 Виды маркетинговых коммуникаций	12
1.3 Эффективность маркетинговых коммуникаций на предприятии и способы ее оценки	22
Глава 2 Проблемы и перспективы маркетинговых коммуникаций в сфере розничной торговли строительными материалами на примере ООО «Еврострой»	29
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	29
2.2 Анализ состояния маркетинговых коммуникаций на предприятии	41
2.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций на предприятии и обоснование их эффективности	44
Заключение	53
Список литературы	56
Приложение	61

Введение

Актуальность темы исследования заключается в том, что нарастающее коммуникационное насыщение рынка, несовершенство правовой базы в информационной сфере, неустойчивость потребительских предпочтений целевой аудитории, диспропорции в экономическом развитии центра страны и регионов, нерациональное распределение средств, выделяемых на коммуникационные цели, приводит к тому, что проблема маркетинговых коммуникаций на предприятиях приобретает глобальные масштабы.

Организация эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых и маркетинговых подразделений предприятий. Продвижение товаров представляет собой естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы.

При правильной организации маркетинговых коммуникаций реализация производимой продукции осуществляется очень эффективно и бесперебойно. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с потребителями продукции, спрос возрастает, что является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Совершенствование маркетинговых коммуникаций представляет собой мощнейшее средство, которое способствует наращиванию объемов реализации продукции предприятия. Необходимо, чтобы на рынке знали марку и товары вашего предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей, а сделать это можно только при помощи рекламы: в газетах и на телевидении, на упаковке и средствах доставки грузов.

Сегодня совершенствование маркетинговых коммуникаций не вызывает сомнения, так как оно играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, как реклама и персональная продажа, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Поэтому в странах с массовым производством тратятся огромные деньги на маркетинговые коммуникации. Основная функция маркетинговых коммуникаций - передача информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение их в необходимости приобретения товара и, как следствие – увеличении спроса на товар.

Объектом исследования выступает общество с ограниченной ответственностью «Еврострой».

Предметом исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе формирования системы маркетинговых коммуникаций в ООО «Еврострой».

Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для предприятия розничной торговли стройматериалами ООО «Еврострой» и обосновать их эффективность.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить теоретические особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- оценить организационно – экономическое состояние ООО «Еврострой»;
- проанализировать состояния маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- разработать предложения по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций ООО «Еврострой» и обосновать их эффективность.

Теоретико-методологическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме маркетинговых коммуни-

каций предприятия. Среди них имеются труды, посвященные вопросам маркетинговых коммуникаций в сфере розничной торговли. В современной литературе проблема маркетинговых коммуникаций достаточно широко освещена в работах известных западных маркетологов: Е. Дихтля [18], Ф. Котлера [24], Л. Перси [36], Дж. Росситера [36], Х. Хершгена [50], и других. Специфика российской экономической ситуации отражена в работах: Г.Л. Багиева [7], Т.А. Бурцевой [9], А.А. Година [17], В.К. Романовича [35], И.М. Синяевой [42]. Эти и другие авторы с разных позиций, используя различные методики исследования, раскрывают специфику маркетинговых коммуникаций в условиях рыночной экономики.

Эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативные документы Российской Федерации, публикации в специализированных периодических изданиях, данные официальных Интернет - сайтов, а так же внутренняя управленческая документация ООО «Еврострой».

Методы исследования. Общеметодологическим основанием исследования явились системный, сравнительный и структурно-функциональный методы. В работе также применялись метод анализа статистической отчетности предприятия, методы сравнения и обобщения, метод классификации, экспертных оценок, прогнозирования и расчетный метод.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в ООО «Еврострой» и аналогичных предприятий в сфере розничной торговли строительными материалами.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1 Теоретические особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии

1.1 Маркетинговые коммуникации: понятие и сущность

В маркетинге под коммуникацией понимают процесс передачи сообщения от производителя к аудитории с целью представить товар, услугу или компанию в привлекательном для целевой аудитории свете.

Существует множество определений маркетинговых коммуникаций и в основном авторы дают одну и ту же смысловую нагрузку. Одним из наиболее удачных является следующее определение: маркетинговые коммуникации – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество [12, с.58].

Маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара.

Для доведения информации компании до ее аудитории и продвижения товаров организации используются специальные инструменты – маркетинговые коммуникации. К основным видам маркетинговых коммуникаций относятся:

- рекламу;
- стимулирование сбыта;
- личные продажи;
- связи с общественностью.

Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также неприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.)

постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаются реализовать несколько целей:

- информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;

- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;

- заставлять покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности [19, с.46].

Вышеупомянутое называется управление продвижением или маркетинговыми коммуникациями. Функции продвижения товаров:

- создание образа престижности фирмы, её продукции и услуг;
- создание образа инновационности фирмы, её продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование его цены;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товара / услуг;
- информирование о распродажах;
- создание благоприятной информации о фирме относительно конкурентов [22, с.112].

Маркетологи определяют комплекс продвижения как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленные на достижение маркетинговых и целей.

Преподаватели маркетинга предпочитают термин управление продвижением, в то время как практики-маркетологи обычно предпочитают пользоваться термином маркетинговые коммуникации. Рассмотрим их основные различия. Вышеназванные термины тесно связаны с понятием «комплекс маркетинга».

Комплекс маркетинга связан со следующими четырьмя элементами принятия решений [14, с.39]:

- 1) решения о продукте;
- 2) ценовые решения;
- 3) решения о каналах распределения;
- 4) решения о продвижении.

Отметим, что последний элемент комплекса – продвижение – составляет часть комплекса маркетинга, с которым непосредственно имеет дело управление продвижением. По сравнению с указанным выше маркетинговые коммуникации – более широкий термин, который включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга.

Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть природу двух составляющих их элементов – коммуникаций и маркетинга. Коммуникации – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими. Маркетинг – это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями [14, с.62].

Конечно, само определение маркетинга носит более общий характер, чем маркетинговые коммуникации, но большая часть маркетинга связана с коммуникациями. Взятые вместе маркетинг и коммуникации представляют собранные вместе элементы комплекса маркетинга, т.е. – маркетинговые коммуникации.

Центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому, все переменные комплекса маркетинга, а не

только составляющая – продвижение – участвуют в общении с клиентами [15, с.564].

Определение допускает возможность того, что маркетинговые коммуникации могут быть или целенаправленными, как в случае рекламы и персональных продаж, или нецеленаправленными (хотя и оказывающие определённое воздействие), такие как внешний вид продукта, упаковка, или цена.

Из данного определения также вытекает, что различные организации являются как отправителями, так и получателями коммуникационных сигналов. В роли отправителя специалист по маркетинговым коммуникациям стремится проинформировать, убедить и побудить рынок предпринять действие, соответствующее его интересам. Как получатель, коммуникатор прислушивается к сигналам рынка для того, чтобы приспособить эти сообщения к нынешним целям, адаптировать их к меняющимся условиям рынка и выявить новые коммуникации.

Рассмотрим более подробно понятие «управлением продвижением». В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн» и в самом широком значении означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смысле «подвинуть» покупателя к действию [17, с.403].

Соединение элементов продвижения называется комплексом продвижения. Управление продвижением, поэтому – это координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ (например, рекламных кампаний), оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями.

Таким образом, и маркетинговые коммуникации и управление продвижением содержат идею коммуникации с потребителями. Однако в то время как управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга,

маркетинговые коммуникации – это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга.

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, публичных рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов [22, с.205].

Итак, для принятия идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо осознать, что все элементы комплекса маркетинга есть коммуникационные средства и что все они должны «говорить в один голос».

Продукт, как таковой, тесно взаимодействует через размер, форму, торговую марку, дизайн упаковки, цвет упаковки и другие факторы. Эти продуктовые подсказки обеспечивают покупателя дополнительной идеей относительно общего продуктового предложения.

Цена – другой важный коммуникационный элемент. Уровень цены может означать экономию денежных средств, или явиться индикатором качества, роскоши или престижа.

Исключительную коммуникационную ценность для покупателей имеет розничная торговля. Магазины, подобно людям, обладают индивидуальностью. Два магазина, продающие одинаковый продукт, обладают различным имиджем в глазах покупателей. Марка одежды, продаваемая исключительно через высокочеловеческие специализированные магазины будет ассоциироваться с более высоким имиджем, чем, если бы она продавалась в магазинах со скидкой [10, с.214].

Следует отметить, что ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций являются:

– цели коммуникации. Передатчик сообщения должен четко знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получить;

– подготовка сообщения. Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией;

– планирование каналов. Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщения до целевой аудитории;

– эффективность сообщения. Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения [14, с.86].

Перечисленные условия эффективности определяют совокупность решений, входящих в любую программу маркетинговой коммуникации.

Основным эффектом при правильной реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций является эффект синергизма. Синергетический эффект – это эффект взаимодействия скоординированных (интегрированных) маркетинговых и рекламных действий разного типа, объединенных одной целью, благодаря чему общий эффект воздействия может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности ($2 + 2 > 4$). Это является одним из способов увеличения эффективности продвижения товаров [21, с.439].

На существовании этого эффекта основывается методология интегрированных маркетинговых коммуникаций, сформулированная Д. Шульцом, С. Танненбаумом, Р. Лаутерборном и получившая широкое распространение на практике, начиная с 90-х годов прошлого века. Авторы дают такое определение понятию интегрированных маркетинговых коммуникаций: «это новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные разрозненные составляющие – такие, как реклама, публик рилейшенз, стимулирование продаж, закупки, коммуникации с работниками и т.д. Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя – как на поток информации из не дифференцируемых источников» [30, с.141].

Он выражается в том, что эффект комплексного применения средств коммуникации отличается от простого сложения эффектов применения каждого средства в отдельности. Эффективность ИМК рассчитывается по формуле 1:

$$E_k = E_1 + E_2 + E_3 + E_4 \quad (1)$$

где E_k - эффективность ИМК;

E_1 - эффективность PR;

E_2 - эффективность рекламы;

E_3 - эффективность персональной продажи;

E_4 - эффективность стимулирования сбыта.

Синергетический эффект коммуникаций может быть как положительным ($2 \times 2 > 4$), так и отрицательным ($2 \times 2 < 4$). Это зависит от эффективности взаимодействия составляющих комплекса коммуникаций, от возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей.

При планировании ИМК имеет место так называемый «spill - over эффект» – заключающийся в невозможности определить эффективность отдельных инструментов коммуникации при их комплексном использовании. Это является причиной проблемы оценки эффективности отдельных средств коммуникации при их комплексном применении [28, с.76].

Таким образом, чтобы фирма увеличила свою прибыль, необходимо достигнуть положительного синергетического эффекта. Для этого следует грамотно использовать интегрированные маркетинговые коммуникации, учитывая все факторы и основываясь на достоверных маркетинговых исследованиях.

1.2 Виды маркетинговых коммуникаций

За последнее десятилетие реклама в России стала достаточно важной отраслью бизнеса. Практически каждый, когда-нибудь слышал фразу «Реклама – двигатель торговли». Необходимо чтобы на рынке знали марку пред-

приятия не только эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, но и самые широкие круги потребителей, а сделать это можно только при помощи рекламы: в газетах, на телевидении, на радио и т.д.

Реклама – это привлечение внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца, посредника и распространение за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов, рекомендаций купить этот товар или услуги. Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории. Следует отметить, что реклама помимо задачи продажи товара (услуги) может решать множество иных задач:

- распространение знаний о фирме, ее истории, достижениях, клиентуре;
- получение запросов о более полной информации;
- воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке товара, в пользу фирмы рекламодателя;
- поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, формирование у них сознания, что они сделали правильный выбор [19, с.65].

Основные типы рекламы представлены на рисунке 1.2.1.

Реклама торговой марки (марки обслуживания) направлена на достижение несколько иной цели, поскольку в этом случае меняется сам объект приложения рекламных усилий. И вместо конкретного наименования продукции мы имеем дело только с ее определенной маркой. В этой ситуации реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке – с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и, в конечном счете, убедить по-

требителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.

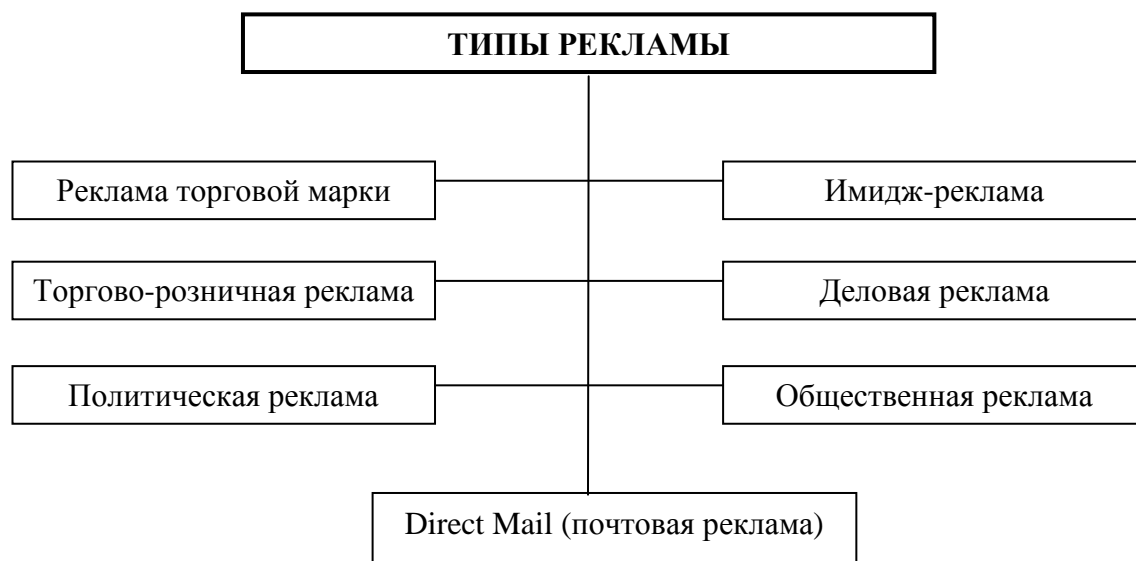


Рисунок 1.2.1 - Типы рекламы

Таким образом, цель рекламы марки продукции лишь отчасти совпадает с целью рекламы конкретного наименования товара или услуги. В среднесрочной перспективе достижение указанной цели может привести к позитивным переменам в реализации тех видов продукции, которые присутствуют на рынке под рекламируемой маркой.

Торгово-розничная реклама – пример рекламы иного рода, носящей преимущественно локальный характер. Реклама подобного типа сосредоточивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача торгово-розничной рекламы - стимулирование притока потенциальных покупателей посредством их информирования о месте и основных условиях предоставления тех или иных товаров или услуг [27, с.112].

Политическая реклама – один из самых заметных и наиболее влиятельных типов рекламы. Задача политической рекламы заключается в побуждении аудитории голосовать за определенное решение (как, например, на референдумах) или за определенного кандидата (как на выборах).

Direct Mail – разновидность торгово-розничной рекламы. Основное ее отличие – предоставление минимально необходимой информации о предлагаемых рекламодателем товарах и услугах, адресу и телефону их производителя (продавца). Задача такой рекламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам потребителей.

Имидж-реклама – специфическая реклама, направленная на формирование определенного отношения к фирме и ее образу. Имидж-реклама является инструментом формирования общественного отношения к фирме, инструментом PR.

Деловая реклама, или точнее, профессионально-ориентированная реклама – та ее часть, которая предназначена для распространения среди групп населения, сформированных по своей принадлежности к тому или иному роду занятий. Причем это вовсе не обязательно лишь те, кто имеет непосредственное отношение к производству и реализации рекламируемых товаров и услуг (как то оптовые и розничные торговцы, дистрибьюторы и т.п.) – содержание подобной рекламы представляет большой интерес и для высококвалифицированных специалистов – например, программистов, работников автосервиса, высшего образования, юристов, экономистов и т.п., так как рассказывает этим специалистам о вещах, интересующих их именно с профессиональной точки зрения. Распространяется профессионально-ориентированная реклама преимущественно через специализированные издания (как правило, журналы и бюллетени). При этом она чаще всего не носит прямого характера и преподносится в виде пресс-релизов, аналитических, обзорных материалов и т.п.

Общественная, или социальная реклама, в отличие от деловой рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу – например, пенсионеры, общественные организации и т.д. Итак, существуют разные виды рекламы, каждый из которых служит решению вполне определенных задач [18, с.160].

Следующий вид маркетинговых коммуникаций – это стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Стимулирование сбыта как форма продвижения товара представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара, а также координирует рекламу и продажу товара.

Стимулирование сбыта применяется в ситуации, когда:

- на рынке имеется семейство товаров-конкурентов с одинаковыми потребительскими характеристиками;
- рынок характеризуется отсутствием или спадом спроса;
- новый товар выводится на рынок или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание;
- товар переходит из фазы роста в фазу насыщения;
- на рынке покупатели недостаточно осведомлены о предлагаемых товарах.

Существуют три основных направления мероприятий по стимулированию сбыта.

Мероприятия по содействию производителю преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб [14, с.56].

Мероприятия по содействию торговым посредникам способствуют росту объема продаж, стимулированию максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на ставку, поощрению обмена передовым опытом в реализации товара, снижению колебаний во времени при поступлении заказов от посредников (обучение и повышение квалификации, конкурсы дилеров, организация отдыха передовиков фирмы и т. д.) [25, с.15].

Мероприятия по содействию потребителю нацелены на ознакомление с новым товаром (услугой); убеждение потребителя сделать покупку; увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком; поощрение непрерывности покупок, снижения сезонной неравномерности приобретения товара. (Скидки с цены товара, бонусные скидки, распространение купонов.) [25, с.17].

Система стимулирования сбыта обладает следующими достоинствами: привлекательность для клиента, информативность, ненавязчивость приемов воздействия и разнообразие приемов. Однако действует только лишь в краткосрочном периоде.

Рассмотрим наиболее эффективные средства стимулирования сбыта:

– скидки с цены – наиболее эффективен для поощрения регулярных покупок и приобретения товара в большем количестве (увеличивают объем сбыта, недостаточная избирательность к потенциальным группам покупателей, возможность падения имиджа марки);

– купоны – это сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы (скидку) при приобретении конкретных товаров (распространяются через журналы, почту). Дают значительный эффект при стимулировании потребления новых товаров. Характеризуются высокими затратами и небольшим охватом целевой аудитории;

– презентация товара: проведение демонстраций, показов, вечеров с целью привлечения внимания покупателей и специалистов к потребительским характеристикам товара;

– гарантирование возврата денег: восстановление имиджа при недоброкачественном товаре. Оказывают незначительное влияние на рост продаж, но повышают престиж фирмы и создают возможность формирования новых рынков сбыта;

– продажа товара в кредит. Прежде всего, стимулирует сбыт дорогостоящих товаров, однако имеет высокий риск невозвращения кредитов. Зависит от социального обеспечения потребителей;

– премии могут предоставляться в виде товаров, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара. Способствует значительному росту объема продаж, но эффект является кратковременным;

– лотереи используются для поощрения потребления товаров и привлечения новых покупателей. В качестве призов используются престижные товары, а также крупные денежные суммы [28, с.143].

Достоинства стимулирования сбыта состоят в следующем:

- обеспечение маневренности роста сбыта товара;
- хорошая интеграция с другими видами продвижения товара — рекламой, личной продажей;
- ориентация на незамедлительное совершение покупки;
- придание привлекательности сделки благодаря введению стимулов в виде уступок, скидок;
- возможность осуществления собственными силами;
- небольшие потери в процессе осуществления.

Недостатки стимулирования сбыта:

- краткосрочность;
- сложность определения успешности сбыта;
- сравнительно высокие затраты;
- невозможность применения с другими методами продвижения.

В своей повседневной жизни человек часто сталкивается с тем, что входит в понятие «личная продажа», но не задумывается об этом. Многие это понятие просто путают с обычной формой торговли. На самом деле это не совсем так.

Личная, или персональная, продажа – это часть продвижения товаров и услуг, включая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи [16, с.114].

Персональные продажи предполагают, прежде всего, работу коммивояжеров и торговых агентов лично с покупателем, непосредственное рас-

пространение рекламных материалов, демонстрацию товара в реальных условиях использования, возможность прямого диалога с продавцом и покупателем и установления длительных отношений по купле-продаже товаров [19, с. 74].

Благодаря квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара. В то же время она не лишена определенных недостатков: она не эффективна для охвата широкой аудитории, довольно дорога, оказывает излишнее давление на покупателей, снижает возможность самостоятельного, свободного выбора и т.д.

Личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов [23, с.208].

1. Определение целевой аудитории. При выборе, прежде всего, учитываются возможности целевых аудиторий принимать окончательные решения о совершении покупок и их покупательной способности.

2. Подготовка к контакту с целевой аудиторией. Эта подготовка включает сбор всесторонней информации о потенциальных покупателях, в частности, такой, как роль отдельных покупателей в принятии окончательного решения о покупке, основные мотивы совершения покупок и др. Имея подобную информацию, следует сформулировать обоснованное обращение к потенциальным покупателям и установить с ними наиболее приемлемый контакт. До такого контакта коммивояжеру или торговому агенту необходимо определить для себя тот желаемый результат, который должен быть достигнут благодаря предполагаемому контакту.

3. Завоевание расположения целевой аудитории. Чтобы решение о покупке было принято, необходимо:

- вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару;
- создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу;

– побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки.

Все перечисленное может быть обеспечено благодаря правильно поставленной работе коммивояжера или торгового агента.

4. Представление товара. Можно проводить, используя механический или целевой подход. В первом случае пересказываются заранее заученные характеристики и достоинства предлагаемого товара, во втором – проводится предварительная беседа, в результате которой выясняются характеристики товара, наиболее интересующие покупателя, после этого представляется товар.

5. Преодоление возможных сомнений и возражений. Возможные возражения и сомнения необходимо учесть, во-первых, при контактах с другими потенциальными покупателями, во-вторых, их надо довести до изготовителя товара. Торговому агенту следует выслушать все возможные замечания покупателей и по возможности сразу же рассеять все его сомнения.

6. Завершение продажи. На этом заключительном этапе коммивояжер или торговый агент могут напрямую предложить потенциальным покупателям приобрести предлагаемый товар, а могут молчаливо ждать, пока соответствующие выводы о покупке не сделают потенциальные покупатели, обсуждая с ними отдельные детали покупки так, как если бы она уже состоялась.

7. Послепродажные контакты с покупателем. Если покупка состоялась, то агенту необходимо обеспечить своевременную доставку приобретенного товара, выяснив при этом, насколько покупатель доволен совершенной покупкой. Если есть какие-то жалобы, необходимо быстро и вежливо на них отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с покупателями, можно рассчитывать на совершение повторных покупок.

Маркетологи рекомендуют, чтобы продавцы, работающие по прямым продажам, по своим профессиональным и социально-психологическим характеристикам соответствовали требуемому образу потенциальных покупателей и продаваемых товаров [29, с.92].

В современном деловом мире ни один шаг не может быть сделан без учета последствий, перспектив или реакции конкурентов. Во всем нужно уметь ориентироваться, все нужно принимать во внимание. Бизнес не прощает мелочей и безответственности. Каждая компания стремится занять достойное и принадлежащее ей по праву место в рыночной стихии, так называемую «нишу».

Public Relations (Паблик рилейшнз, PR) – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и ее общественностью.

Работа по связям с общественностью (PR) направлена на формирование доброжелательного и благоприятного отношения к фирме со стороны общественного мнения. В основе PR лежит умение наладить контакт, обоюдно выгодную связь с общественностью. Эта деятельность включает установление и поддержание контактов с прессой, пропаганду, информирование общественности о специфике фирмы, взаимодействие с государственными органами в области законодательства, предоставление информации и консультаций руководству фирмы по вопросам отношений с общественностью. Деятельность по связям с общественностью не требует, как правило, непосредственной оплаты (оплачивается только работа персонала и рассылка материала). Важнейшей составной частью отношений с общественностью является пропаганда, направленная на популяризацию товаров, услуг, видов деятельности и т.п.

Основными средствами PR являются: интервью первых лиц фирмы или лиц на то уполномоченных, репортажи и очерки о фирме и ее товаре, благотворительная деятельность, спонсорство, экскурсии на фирму, пресс-конференции, презентации, отзывы удовлетворенных потребителей или клиентов фирмы и т.д.

PR-мероприятия направлены на целевые группы общественности фирмы, в качестве которых могут выступать потребители, акционеры, дело-

вые партнеры фирмы, финансовое сообщество, профессиональные ассоциации, общественные организации, средства массовой информации [11, с.74].

1.3 Эффективность маркетинговых коммуникаций на предприятии и способы ее оценки

Прежде всего, следует определить понятие эффективности маркетинговых коммуникаций. В системе оценки эффективности маркетинговых коммуникаций выделяются такие направления, как эффективность воздействия на потребителя и экономическая эффективность проводимой политики. В целом понятие эффективности характеризуется как соотношение полученного результата и затрат, направленных на его достижение. При этом под результатом понимается как формирование нужного для компании поведения потребителя вследствие оказанного воздействия, так и получение ею прибыли.

Основной метод оценки финансовой эффективности продвижения основан на определении дополнительной прибыли, полученной за счет проведения мероприятий по стимулированию, и сопоставлении этих объемов с затратами. Для этого нужно найти финансовые показатели оценки рентабельности продаж. На основе показателей прибыли и выручки от реализации рассчитывают коэффициенты рентабельности по всей продукции в целом и по отдельным ее видам. Сокращение затрат на производство и сбыт продукции может считаться положительной тенденцией при оценке данных коэффициентов. Однако сокращение этих затрат в текущем периоде может отрицательно сказаться на рентабельности в следующих периодах, так как для восстановления позиций компании на рынке потребуются значительно увеличить данную статью расходов. С помощью правильно построенной системы продвижения можно увеличить объем реализации продукции при невысоком уровне затрат на производство. Достичь данной цели можно путем создания на рынке сильных брендов, которые будут приносить прибыль компании в долгосрочной перспективе.

Оценку эффективности маркетинговых коммуникаций осуществляют 74,9 % розничных организаций, при этом определяется только экономическая эффективность по приросту товарооборота.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы является сравнение товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность средств продвижения определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок времени, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период времени, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Первый способ в случае рассмотрения данных, полученных в разные годы, требует корректировки из-за роста цен вследствие инфляции. При использовании второго способа обычно рассматриваются данные за текущий год, поэтому возможно прямое сопоставление значений показателей, без необходимости проведения корректировок. По этой же причине точность результатов, полученных вторым методом, выше точности первого метода, так как при использовании корректировок вносится погрешность.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получают в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате использования средств продвижения, с расходами, связанными с их реализацией.

Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов стимулирующих сбыт мероприятий фирмы служат, как и при анализе эффективности рекламы, статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного или сразу нескольких мероприятий по стимулированию сбыта, а также - всей деятельности фирмы по стимулированию сбыта.

Измерение экономической эффективности стимулирования сбыта не представляет больших трудностей, так как эти меры дают эффект сразу после начала их использования, а после их окончания эффект исчезает. Но для того, чтобы получить наиболее приближенные к точным результаты, следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности фирмы под действием лишь кампании по стимулированию сбыта, не проводя в это же время других мероприятий по продвижению, в период времени, когда влияние других (не имеющих отношения к проводимым мероприятиям по стимулированию) факторов, влияющих на объем товарооборота, мало или предсказуемо настолько, что может быть учтено при расчетах. Расчет экономической эффективности стимулирования сбыта товаров фирмы проводится по следующим формулам:

1. Расчет товарооборота под воздействием рекламы производится по формуле 2:

$$T_d = (T_c * П * Д) / 100, \quad (2)$$

где T_d - дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (руб.);

T_c - среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (руб.);

$Д$ - количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

$П$ - относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (%).

2. Расчет экономического эффекта рекламирования.

Экономический эффект рекламирования - это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу определяется по формуле 3:

$$Э = (T_d * Нт) / 100 - (Зр + Рд), \quad (3)$$

где $Э$ - экономический эффект рекламирования (руб.);

T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (руб.);

$Нт$ - торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

$Зр$ - затраты на рекламу (руб.);

Рд - дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб.).

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть: положительным – затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли; отрицательным – затраты на рекламу выше дополнительной прибыли; нейтральными – затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

3. Расчет рентабельности рекламирования.

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования, определяемого по формуле 4:

$$P = (\Pi / Z) * 100\% , \quad (4)$$

где P - рентабельность рекламирования (%);

Π - дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара (руб.);

Z - общие рекламные затраты (руб.), $Z = Z_p + P_d$.

4. Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив (формула 5) путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию.

$$K = (\Pi_f / \Pi_o) * 100\% , \quad (5)$$

где K - уровень достижения планируемого уровня прибыли (%);

Π_ф - фактический объем прибыли за период действия рекламы (руб.);

Π_о - планируемый объем прибыли за период действия рекламы (руб.).

Изучение экономической эффективности продвижения товаров может быть осуществлено путем сравнения товарооборота двух однотипных торговых предприятий за один и тот же период времени, в одном из которых проводились мероприятия по продвижению товаров, а в другом - нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводятся такие мероприятия, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от этих меропри-

ятий. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия проводятся.

Экономическая эффективность продвижения товаров в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводились рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия, к индексу роста товарооборота, где такие мероприятия не проводились.

Индекс роста товарооборота торгового предприятия – это отношение товарооборота за последующий период времени к товарообороту за предшествующий период при условии, что эти временные отрезки имеют одинаковую продолжительность.

Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования. Главным достоинством этого метода является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного или стимулирующего сбыт мероприятия.

Оценить эффект стимулирования можно с помощью опросов покупателей. Опросы позволяют выяснить, совершил ли покупатель покупку под влиянием мероприятия по стимулированию, или оно не имело существенного значения. Характерная черта метода – определение значения продаж и прибыли, относящейся к эффекту стимулирования без выявления этих показателей, без стимулирования, как это делается в методах анализа статистики объемов продаж. Для применения метода необходимо знать общее число покупателей или общее число покупок, совершенных по результатам стимулирования (первая генеральная совокупность).

Как показывает практика, отнесение покупки к результату проведения мероприятий по стимулированию более вероятно, если покупатель в ходе опроса назвал источником информации одно из средств массовой информации. Это является следствием предмета информационного сообщения: люди

хорошо запоминают и даже сохраняют рекламу с предложением скидок, подарков и т.п. [33, с.5].

Метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования продаж. Данный метод оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций применим в том случае, когда компания использует различные дисконтные системы в виде купонов, скидок и т.д. для стимулирования продаж. Основная задача, оценки эффективности использования стимулирования продаж заключается в том, чтобы показать, чего можно добиться за счет ее применения. Методы оценки эффективности стимулирования продаж представлены в таблице 1.3.1.

Таблица 1.3.1 - Методы оценки эффективности стимулирования продаж

Вид тестирования	Коммуникации, источник, способ распространения обращения	Поведение, псевдопокупка, покупка
Тестирование постфактум	Читательская аудитория Оценка изменения отношения и осведомленности Тест на припоминание Ассоциация Оценка аудитории	Метод одного источника Разбивка аудитории Стимулирование запросов Подсчет продаж
Параллельное тестирование	Тест на припоминание Оценка изменения отношения Параллельные опросы	Метод одного источника Потребительские дневники Метод ревизии домашних запасов
Предварительное тестирование	Фокус-группы Измерение физиологических реакций Опросные листы Прямая почтовая рассылка Метод разбивки тиража Зрительская аудитории Читабельность Текущее тестирование	Метод одного источника Пробный маркетинг

Все средства проведения подобных оценок можно свести к трем основным категориям:

1. Эксперимент подразумевает оказание с помощью маркетингового обращения контролируемого воздействия на индивидуумов с целью изменить их мнение, отношение или вызвать какое либо ответное действие.

2. Опрос. При проведения опроса используются собеседование или анкетирование, позволяющее получить информацию о восприятии людьми конкретного сообщения, личности или средства распространения информации, а также о последующих изменениях в их действиях или отношении.

3. Механические измерения позволяют собирать информацию с помощью специальных приборов. Самыми распространенными являются приборы контроля физиологических реакций человека [31, с.19].

Основным инструментом для оценки эффективности использования стимулирования продаж являются исследования, качественные и количественные. Выбор того или иного типа исследования, его формы и других параметров во многом зависит от типа продукта, целевой аудитории и поставленных задач.

Таким образом, маркетинговые коммуникации — это один из самых необходимых процессов на предприятии. Для достижения высоких результатов мероприятий по продвижению необходимо интегрирование маркетинговых коммуникаций, но с учетом особенностей выбранного сегмента рынка необходимо постоянно анализировать потребителя и проводить тренинги для персонала, а также проводить маркетинговые исследования и при этом контролировать весь процесс.

В главе проведен анализ формирования комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии, подробно рассмотрены методы стимулирования сбыта в структуре маркетинговых коммуникаций, а также способы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Глава 2 Проблемы и перспективы маркетинговых коммуникаций в сфере розничной торговли строительными материалами на примере ООО «Еврострой»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Еврострой» образовано 10. 05. 2006 года. Сокращенное наименование ООО «Еврострой». Общество является юридическим лицом, права и обязанности юридического лица Общество приобретает с момента его государственной регистрации в установленном законодательством порядке. Общество в своей деятельности руководствуется законодательством Российской Федерации, Уставом предприятия и Положениями.

Почтовый и юридический адрес предприятия – 309994, Белгородская обл., Валуйский р-н, г. Валуйки, ул. Фурманова, д.23.

Миссия (направление деятельности предприятия): предоставить возможность жителям приобретать непродовольственные потребительские товары, а именно строительные и отделочные материалы.

Цель деятельности Общества – получение прибыли от осуществления хозяйственной и финансовой деятельности, расширение рынка услуг.

Общество осуществляет следующие виды деятельности (таблица 2.1.1):

- оптовая торговля непродовольственными потребительскими товарами;
- розничная торговля мебелью и товарами для дома;
- розничная торговля скобяными изделиями, лакокрасочными материалами и материалами для отделки;
- розничная торговля строительными материалами, не включенными в другие группировки;
- розничная торговля лесоматериалами и торговля кирпичом;

– деятельность автомобильного грузового транспорта.

Таблица 2.1.1 - Виды деятельности ООО «Еврострой»

Код по ОКВЭД	Тип	Наименование вида деятельности
54.1	Основной вид деятельности	Оптовая торговля непродовольственными потребительскими товарами
52.44	Дополнительный вид деятельности	Розничная торговля мебелью и товарами для дома
52.46	Дополнительный вид деятельности	Розничная торговля скобяными изделиями, лакокрасочными материалами и материалами для отделки
52.46.7	Дополнительный вид деятельности	Розничная торговля строительными материалами, не включенными в другие группировки
52.46.71	Дополнительный вид деятельности	Розничная торговля лесоматериалами
52.46.72	Дополнительный вид деятельности	Розничная торговля кирпичом
52.46.73	Дополнительный вид деятельности	Розничная торговля металлическими и неметаллическими конструкциями и т.п.
60.24	Дополнительный вид деятельности	Деятельность автомобильного грузового транспорта

ООО «Еврострой» занимается оптовой и розничной продажей строительных материалов. Деятельность Общества осуществляется в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и Уставом общества. Основной целью деятельности предприятия является полное удовлетворение потребностей населения и получение прибыли.

Основным профилем ООО «Еврострой» является реализация строительных и отделочных материалов. Наличие надежных поставщиков, отлаженных каналов поставки, грамотной организации торгового процесса позволяет компании развиваться и успешно конкурировать на рынке оптовой и розничной торговли строительными материалами. В своей деятельности ООО «Еврострой» руководствуется приоритетами качества реализуемой продукции.

В состав имущества ООО «Еврострой» входят основные фонды (помещения, необходимые для торговой деятельности предприятия (торговый зал), складские помещения, предназначенные для хранения продукции, помещения под офис) и оборотные средства, а также иные материальные ценности и финансовые ресурсы.

ООО «Еврострой» имеет линейную организационную структуру управления. Во главе стоит руководитель (генеральный директор), в подчинении у которого находятся старший менеджер и главный бухгалтер. Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.1.1.

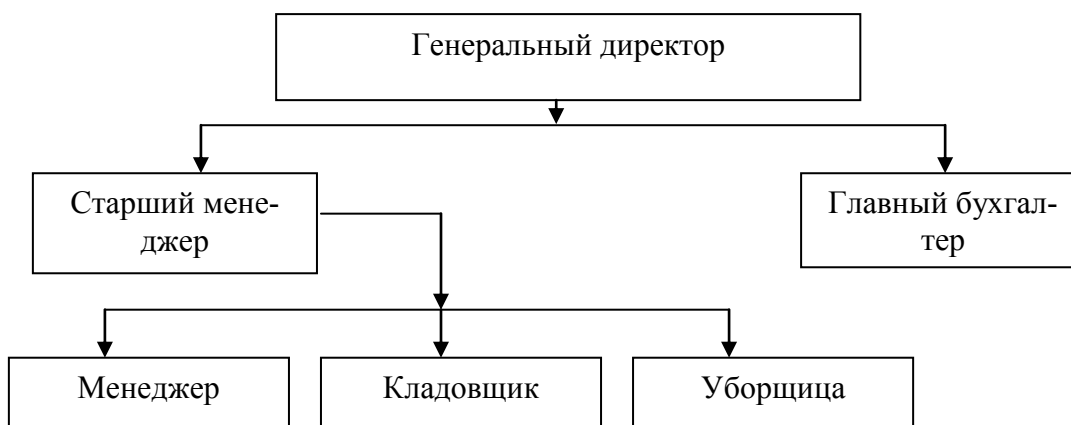


Рисунок 2.1.1 - Организационная структура ООО «Еврострой»

При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному единовременному каналу проходят все команды управления. В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности управляемых объектов. Речь идет о пообъектном выделении руководителей, каждый из которых выполняет все виды работ, разрабатывает и принимает решения, связанные с управлением данным объектом. Поскольку в линейной структуре управления решения передаются по цепочке «сверху вниз», а сам руководитель нижнего звена управления подчинен руководителю более высокого над

ним уровня, формируется своего рода иерархия руководителей данной конкретной организации.

Общее руководство ООО «Еврострой» осуществляет генеральный директор, к компетенции которого относятся все вопросы руководства. Руководители всех служб находятся в подчинении генерального директора. Старший менеджер руководит работой торгового зала, хотя принятие решения о поставке материалов и оплате услуг сторонних организаций остается за генеральным директором.

Главный бухгалтер составляет перечень совершаемых и возможных нарушений действующих правил выполнения хозяйственных операций и ведения учета. Бухгалтерский учет включает задачи контроля экономической целесообразности, юридической обоснованности торгово-хозяйственной и других операций; сохранности товарно-материальных ценностей, соблюдение режима экономии.

Общество обладает полной хозяйственной самостоятельностью, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, от своего имени приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права, несет обязанности, выступает в качестве истца и ответчика в судах.

Для обеспечения своей деятельности ООО «Еврострой» имеет фирменное наименование, эмблему, штампы и бланки со своим наименованием, круглую печать, содержащее его полное фирменное наименование и указание на место его нахождения, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной идентификации. Общество создается на неограниченный срок деятельности.

Трудовые отношения на предприятии: прием на работу оформляется приказом работодателя, изданным на основании заключенного трудового договора. Содержание приказа работодателя должно соответствовать условиям заключенного трудового договора.

Для оценки финансово-хозяйственной деятельности, анализа результативности и эффективности производства отдельных видов продукции используются основные показатели (таблица 2.1.2).

Таблица 2.1.2 - Динамика основных финансово - экономических показателей деятельности ООО «Еврострой»

Показатель	Период времени, год			Абсолютное отклонение, +,-		Темп роста, %	
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2014 / 2013	2015 / 2014
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка от реализации, тыс. руб.	1369	1178	1258	-191	+80	-14	+7
2. Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	923	781	834	-142	+53	-16	+7
3. Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	446	397	424	-49	+27	-11	+7
4. Чистая прибыль, тыс. руб.	126	-223	-214	-349	+9	-276	+5
5. Затраты на рубль реализованной продукции, руб.	0,67	0,66	0,66	-0,01	0	-2	0
6. Прибыль на рубль реализованной продукции, руб.	0,09	-0,19	-0,17	-0,28	+0,02	-305	-11
7. Прочие доходы, тыс. руб.	961	482	424	-479	-58	-50	-13
8. Прочие расходы, тыс. руб.	1281	1102	1164	-179	+62	-14	+6
9. Производительность труда, тыс. руб.	171,12	196,33	209,67	+25,21	+13,33	+14	+7
10. Прибыль на 1 работающего, тыс. руб.	55,75	66,17	70,67	+10,42	+4,5	+19	+7
11. Рентабельность продукции, %	48,32	50,83	50,83	+2,51	0	+5	0
12. Среднесписочная численность работников, чел.	8	6	6	-2	0	-25	0

Эффективность производственной, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия выражается в достигнутых финансовых результатах. Общим финансовым результатом является прибыль. Значение прибыли обусловлено тем, что, с одной стороны, она зависит в основном от качества работы предприятия, повышает экономическую заинтересованность его работ-

ников, так как прибыль – основной источник производственного и социального развития предприятия, а с другой стороны – она служит важнейшим источником формирования государственного бюджета.

Что касается ООО «Еврострой», то по данным таблицы 2.1.2 можно сделать вывод, что выручка от продаж в 2015 году стала выше по сравнению с 2014 годом на 80000 руб. В целом можно отметить, что ООО «Еврострой» заняло свое место на рынке продажи строительных материалов Валуйского района. На данный момент предприятие является убыточным, однако, хочется отметить, что убыток 2015 года снизился по сравнению с 2014 годом.

Для большей наглядности представим изменение выручки от реализации, себестоимости реализованной продукции, а также прибыли от реализации продукции и чистой прибыли в виде диаграмм (рисунок 2.1.2 и 2.1.3).



Рисунок 2.1.2 - Изменение выручки от продаж и себестоимости реализованной продукции за 2013 – 2015 гг.

Данные свидетельствуют о том, что выручка от реализации продукции в 2014 году снизилась на 191 тыс. руб. (13,95%) в сравнении с 2013 годом. В 2015 году наблюдается увеличение выручки на 80 тыс. руб., что составило приблизительно 7% по сравнению с 2014 годом. Изменение себестоимости в абсолютном выражении в 2014 году составило 142 тыс. руб., то есть на 14% меньше, чем в 2013 году, в 2015 году – на 7% себестоимость возросла. В

сравнении с динамикой выручки от продаж, изменение себестоимости является с экономической точки зрения обоснованным.



Рисунок 2.1.3 - Изменение прибыли от реализации продукции и чистой прибыли (убытка) в 2013 – 2015 гг.

Прибыль от реализации продукции за анализируемый период практически не изменилась, так в абсолютном выражении в 2014 году прибыль от реализации снизилась на 49 тыс. руб. (11%) по сравнению с 2013 годом. В 2015 году этот показатель увеличился на 7% по сравнению с 2014 годом, что в абсолютном выражении составило 27 тыс. руб.

При анализе изменения чистой прибыли ООО «Еврострой» можно сказать, что этот показатель резко снизился в 2014 году. В сравнении с предыдущим годом снижение составило 276%, что в абсолютном выражении составляет уменьшение на 349 тыс. руб. Убыток предприятия в 2014 году составил 223 тыс. руб. В 2015 году убыток предприятия уменьшился на 5% и составил 214 тыс. руб. Снижение чистой прибыли связано с резким уменьшением прочих доходов в 2014 и 2015 годах, прочие расходы при этом практически не уменьшились.

Изменение затрат и прибыли на рубль реализованной продукции за анализируемый период представлены на рисунке 2.1.4.

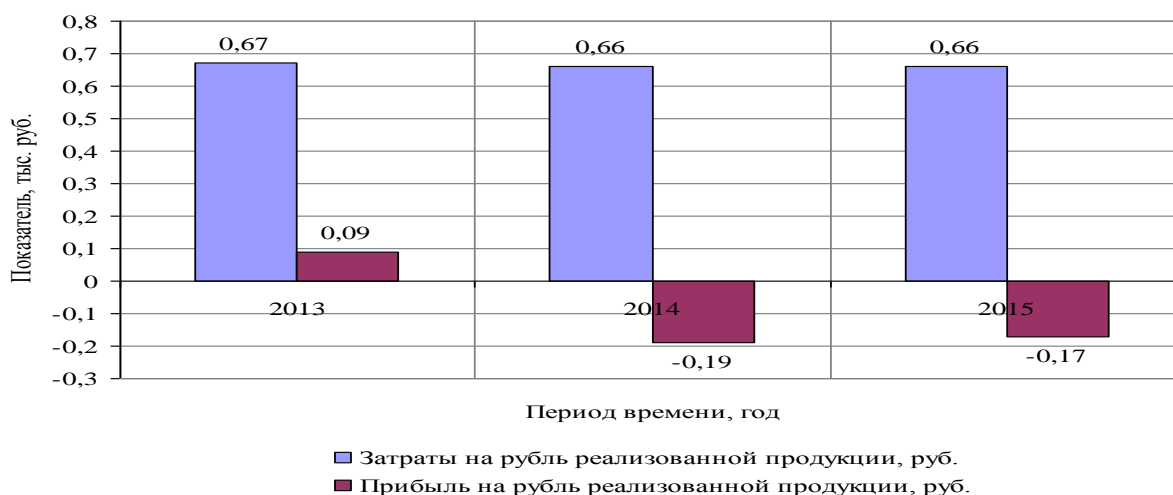


Рисунок 2.1.4 - Изменение затрат и прибыли на рубль реализованной продукции в 2013 – 2015 гг.

Изменение затрат на рубль реализованной продукции говорит о том, что затраты на рубль реализованной продукции в 2013-2015 гг. практически не изменились и составили 0,67, 0,66 и 0,66 руб. в 2013г, 2014, 2015 гг. соответственно. Изменение прибыли на рубль реализованной продукции за анализируемый период снизились. Снижение этого показателя в 2014 году составило 305%, в 2015 году – 11 %.

На рисунке 2.1.5 приведено изменение прочих доходов и прочих расходов ООО «Еврострой» в 2013-2015 годах.



Рисунок 2.1.5 - Изменение прочих доходов и расходов, 2013 – 2015 гг.

Прочие доходы ООО «Еврострой» в 2014 году снизились на 479 тыс. руб., поскольку в 2013 году предприятие оказывало услуги по транспортировке грузов, а в 2014 году от предоставления этой услуги пришлось отказаться и сократить штат сотрудников на 2 человека. Снижение прочих доходов в 2014 году составило 50%. В 2015 году прочие доходы снизились на 13% и составили 424 тыс. руб.

Прочие расходы в 2013 году составили 1281 тыс. руб., в 2014 году этот показатель снизился на 14% и составил 1102 тыс. руб. В 2015 году этот показатель вновь увеличился на 6%, что в абсолютном выражении составило 62 тыс. руб.

Изменение производительности труда и прибыли на одного работающего представлено на рисунке 2.1.6.



Рисунок 2.1.6 - Изменение производительности труда и прибыли на одного работающего в 2013 – 2015 гг.

Из представленной диаграммы видно, что в динамике производительность труда на ООО «Еврострой» увеличивается на 25,21 тыс. руб. в 2014 году и на 13,34 тыс. рублей в 2015 году. Показатель прибыли на одного работающего также имеет положительную динамику. Отчасти это можно объяснить сокращением штата в 2014 году на 2 человека, при слабо изменяющихся показателях выручки и прибыли от реализации продукции в 2015 году.

Изменение рентабельности продукции представлено на рисунке 2.1.7.



Рисунок 2.1.7 - Изменение рентабельности продукции в 2013 – 2015 гг.

Рентабельность продукции в 2015 году составила 50,83, в сравнении с 2014 годом она не претерпела никаких изменений, а вот в 2014 году ее снижение составило 2,51.

Финансовое состояние предприятий, его устойчивость во многом зависят от оптимальности структуры источников капитала и от оптимальности структуры активов предприятия и в первую очередь от соотношения основных и оборотных средств. В ходе анализа финансово-хозяйственной деятельности производятся как количественные расчеты различных показателей, соотношений, коэффициентов, так и их качественная оценка и описание, сравнение с аналогичными показателями других предприятий.

Финансовый анализ включает анализ активов и обязательств организации, ее платежеспособности, ликвидности, финансовых результатов и финансовой устойчивости, анализ оборачиваемости активов (деловой активности). Финансовый анализ позволяет выявить такие важные аспекты, как возможная вероятность банкротства. Структура активов и пассивов ООО «Еврострой» представлена в таблице 2.1.3.

Анализ структуры оборотных средств ООО «Еврострой» показывает, что за анализируемый период запасы предприятия в 2014 году снизились по сравнению с 2013 годом. В 2015 году наблюдается рост запасов в абсолютном выражении по сравнению с 2014 годом, хотя удельный вес запасов в структуре оборотных активов постоянно снижается с 75,93% в 2013 году до

69,04% в 2015 году. Денежные средства и денежные эквиваленты за анализируемый период снижаются. Дебиторская задолженность в наблюдаемом периоде увеличивается с 975 тыс. руб. в 2013 году до 1250 тыс. руб. в 2015 году.

Таблица 2.1.3 - Структура активов и пассивов ООО «Еврострой»

Статьи баланса	Значение, тыс. руб.			Удельный вес, %		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Актив						
Внеоборотные активы						
Нематериальные активы	0	0	0	0	0	0
Основные средства	183	284	298	3,79	6,37	5,95
Итого внеоборотные активы	183	284	298	3,79	6,37	5,95
Оборотные активы						
Запасы	3672	3155	3454	75,93	70,74	69,04
НДС по приобретенным ценностям	0	0	0	0	0	0
Дебиторская задолженность	975	1020	1250	20,16	22,87	24,99
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	0	0	0	0	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	6	1	1	0,12	0,02	0,02
Прочие оборотные активы	0	0	0	0	0	0
Итого оборотные активы	4653	4176	4705	96,21	93,63	94,05
Итого	4836	4460	5003	100	100	100
Пассив						
Уставный капитал	300	300	300	6,2	6,73	6
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	224	1	1	4,63	0,02	0,02
Итого капитал и резервы	524	301	301	10,84	6,75	6,02
Итого долгосрочные обязательства	0	0	0	0	0	0
Заемные средства	4147	4151	4676	85,75	93,07	93,46
Кредиторская задолженность	165	8	26	3,41	0,18	0,52
Итого краткосрочные обязательства	4312	4159	4702	89,16	93,25	93,98
Итого	4836	4460	5003	100	100	100

Анализ структуры пассивов ООО «Еврострой» показывает, что такие статьи баланса, как капитал и резервы уменьшаются, а краткосрочные обязательства увеличиваются.

Горизонтальный анализ баланса заключается в построении одной или нескольких аналитических таблиц, в которых абсолютные балансовые пока-

затели дополняются относительными темпами роста (снижения). Используя данные таблицы 2.1.3 можно сделать следующие выводы:

- валюта баланса в конце отчетного периода увеличилась по сравнению с началом;
- темпы роста внеоборотных активов выше, чем темпы роста оборотных активов;
- темпы роста заемного капитала выше темпов роста собственного капитала;
- происходит увеличение кредиторской задолженности.

ООО «Еврострой» в анализируемом периоде для финансирования своей деятельности использовало краткосрочные заемные источники.

Структура источников в ООО «Еврострой» свидетельствует о нестабильном положении предприятия: в большем объеме его деятельность в 2015 году финансируется за счет заемного капитала (93,98%), в меньшем - за счет собственного (6,02%).

Результаты расчетов показателей платежеспособности ООО «Еврострой» представлены в табл. 2.1.4.

Таблица 2.1.4 - Показатели платежеспособности ООО «Еврострой»

Наименование показателя	Порядок расчета по кодам строк баланса	Нормативное значение	Годы		
			2013	2014	2015
Коэффициент абсолютной ликвидности	$(1240+1250)/1520$	0,2 - 0,5	0,04	0,13	0,04
Коэффициент текущей ликвидности	$1200/(1500-1530)$	1,0 - 2,0	1,08	1,0	1,0

Из данных таблицы 2.1.4 видно, что коэффициент абсолютной ликвидности не соответствуют нормативным значениям, однако в динамике он в 2014 увеличился до 0,13, а в 2015 году снова снизился до 0,04. Коэффициент текущей ликвидности составляет 1,08; 1,0 и 1,0 в 2013; 2014 и 2015 годах соответственно, что соответствует нормативным показателям.

Текущая ликвидность свидетельствует о платежеспособности (+) или неплатежеспособности (-) организации на ближайший к рассматриваемому

моменту промежутков времени, на начало и конец года текущая ликвидность предприятия положительна.

2.2 Анализ состояния маркетинговых коммуникаций на предприятии

Рассмотрим систему маркетинговых коммуникаций в ООО «Еврострой». Она включает в себя все компоненты оптимальной системы продвижения и реализации товаров на рынке.

Объектом анализа состояния маркетинговых коммуникаций выступает ООО «Еврострой». Службы маркетинга на предприятии нет и решением всех вопросов маркетинговой деятельности занимается генеральный директор и старший менеджер. Маркетинг предполагает не только детальное изучение требований покупателей к товару и адаптацию к этим требованиям реализуемой продукции, но и формирование и стимулирование спроса на товар с целью увеличения продаж. Среди форм маркетинговых коммуникаций выделяют рекламу, публич рилейшнз, стимулирование сбыта и персональные продажи. Рассмотрим формы маркетинговых коммуникаций, реализуемые в ООО «Еврострой».

В ООО «Еврострой» используются такие виды рекламы, как реклама на радио и реклама в газетах, главной функцией которой является индивидуализация предприятия, выделение его среди фирм конкурентов. Основные затраты на рекламу в период с 2013 по 2015 годы представлен в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 - Затраты на рекламу в период с 2013 по 2015 годы

Вид рекламы	Затраты на рекламу, тыс. руб.			Темп роста, тыс.руб.	
	2013 год	2014 год	2015 год.	2014 / 2013	2015 / 2014
Реклама в газете	30	35	38	5	3
Реклама на радио	80	0	0	-80	0
Итого	110	35	38	-75	3

На рисунке 2.2.1 представлены изменения затрат на рекламу в газете в ООО «Еврострой».



Рисунок 2.2.1 – Затраты на рекламу в прессе в 2013 – 2015 гг.

Затраты на рекламу за анализируемый период снизились с 110 тыс. руб. в 2013 году до 38 тыс. руб. в 2015 году. Такое резкое снижение произошло за счет отказа в 2014 и 2015 годах от рекламы на радио. Снижение затрат на рекламу произошло из-за снижения прибыли предприятия, поэтому можно сделать вывод, что средства на рекламу тратятся рационально. Следовательно, руководство организации понимает необходимость организации рекламных кампаний и постоянно развивается в указанном направлении. Затраты на рекламу в прессе увеличились на 8,57% в 2015 году, по сравнению с 2014 годом. За последние три года кроме рекламы на радио и в прессе никакие другие виды рекламы не использовались.

Как форма маркетинговых коммуникаций паблик рилейшнз (PR) представляет собой специальные социальные усилия фирмы, приводящие к установлению благоприятного отношения к организации и реализуемых ею товаров со стороны целевой аудитории. В период с 2013 по 2016 год никаких PR-мероприятия ООО «Еврострой» не осуществляло. Это несомненно большое упущение, так как PR изменяет систему информированности общества об организации, при этом новости распространяются не естественным, а искусственным путем. Изменения в общественном мнении

могут повлиять на поведение потребителей и повысить конкурентные преимущества организации.

Среди форм маркетинговых коммуникаций выделяют стимулирование сбыта, которое применяется для поддержки, информирования и мотивации всех участников сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара. В компании ООО «Еврострой» стимулирование сбыта использовалось только в первый год работы компании. Для покупателей представлялись скидки, а продавцам выплачивались премии за лучшие результаты в продажах. В дальнейшем подобные мероприятия руководством компании не осуществлялись.

Еще один вид продвижения – это персональная продажа, устное представление товара и разъяснение целесообразности его покупки в ходе непосредственной беседы продавца с одним или несколькими потенциальными покупателями. В период 2013-2015 гг никаких учебных семинаров для менеджеров или мероприятий для стимулирования личных продаж в ООО «Еврострой» не проводилось.

Проанализировав данные по предприятию можно сказать, что руководство компании ООО «Еврострой» среди различных форм маркетинговых коммуникаций использует только рекламу. Другие формы маркетинговых коммуникаций на предприятии не представлены. Таким образом, для улучшения финансового состояния ООО «Еврострой» необходимо совершенствование системы маркетинговых коммуникаций на предприятии. Поэтому мы предлагаем реализовать комплекс рекламных мероприятий, провести PR-мероприятия, ввести систему стимулирования менеджеров.

2.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций на предприятии и обоснование их эффективности

Для реализации мероприятий в рамках совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в ООО «Еврострой», необходимо разработать и реализовать комплекс рекламных мероприятий. Планируется задействовать как традиционные рекламные инструменты, так и рекламу в сети Интернет. Рекламные мероприятия, которые планируется реализовать в сети Интернет в 2016 году, способы их реализации, сроки реализации, а также финансовое решение представим в таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1 - План рекламных мероприятий в сети Интернет

Вид рекламы	Способы реализации	Планируемые сроки реализации	Финансовое решение
Контекстная реклама	www.x-social.ru -компания по размещению рекламы	Июнь-июль 2016 год	Цена за определенное количество переходов
Баннерная реклама	www.rle.ru - специальная служба обмена баннеров	Июнь-июль 2016 год	Цена за определенное количество показов баннеров

Реклама будет содержать логотип ООО «Еврострой» и логотипы торговых марок реализуемой предприятием продукции.

ООО «Еврострой» нуждается в интернет-рекламе, так как в интернете можно разместить информацию о ценах на новую продукцию, что позволяет потенциальным клиентам принять то или иное решение о покупке. Среди поисковых систем, в которых появится объявление о компании: Яндекс, Rambler, Google и Mail.ru.

Основные этапы разрабатываемой рекламной кампании представлены в таблице 2.3.2. Во время разработки рекламной кампании планируется обратиться в рекламное агенство (РА) «Позитив». Контроль за выполнением работ будет осуществлять предстаавитель ООО «Еврострой».

Таблица 2.3.2 – Этапы рекламной кампании

№этапа	Задача	Ответственный
1	2	3
1 этап	1.Определение маркетинговых целей и бюджета. Повышение эффективности воздействия рекламы за счет ее показа целевой аудитории, проявляющей потенциальный интерес к данной тематике.	РА «Позитив», ООО «Еврострой»
1 этап	2.Подготовка и согласование плана кампании. Сюда входят: 2.1.Статичное размещение рекламных баннеров + показ рекламных баннеров на первых страницах проектов и в разделах каталога. 2.2 Разработка рекламного баннера. 2.3. Исследование ключевых запросов 2.4. Подготовка и согласование плана кампании и сообщения.	
1 этап	3.Заклучение договора и оплата.	
2 этап	4.Запуск, мониторинг и модификация кампаний.	
3 этап	5.Анализ эффективности и отчетность.	

Проводя рекламную кампанию, необходимо учитывать, что при распространении рекламы часть потока информации теряется из-за неуправляемого процесса использования средств информации. Отсюда вытекает необходимость определения необходимой частоты контакта рекламного сообщения с потенциальным клиентом. К тому же, только часть целевой группы вообще заметит однократное обращение, и только часть заметивших воспримет его. Поэтому следует придерживаться следующей рекомендации: не ограничиваться однократным распространением обращения, а, учитывая эффект забывчивости, размещать его несколько раз. Этапы процесса обмена представлены в таблице 2.3.3.

Таблица 2.3.3 – Этапы процесса распространения рекламы в сети**Интернет**

№ этапа	Задача	Ответственный
1	2	3
1 этап	1.Определение маркетинговых целей и бюджета. Расширение позиций промо-сайта в рубриках каталогов и в результатах поиска систем, повышение популярности промо-сайта.	РА «Позитив», ООО «Еврострой»
1 этап	2.Анализ промо-сайта и его тематики	РА «Позитив»
2 этап	3.Поиск качественных целевых ресурсов для размещения.	РА «Позитив»

Окончание табл. 2.3.3.

1	2	3
3 этап	4.Заключение договора и оплата.	РА «Позитив», ООО «Еврострой»
4 этап	5.Размещение ссылок, мониторинг и модификация.	РА «Позитив»
5 этап	6.Анализ эффективности и отчетность: – количество ссылающихся ресурсов; – количество посетителей с каждого ресурса; – количество посетителей оформивших заказ; – количество посетителей, перешедших на внешние ресурсы по исходящим ссылкам; – динамика позиций сайта в результатах поиска (Яндекс, Rambler, Google, Mail).	РА «Позитив»

Немаловажную роль воздействия на покупателей играют связи с общественностью (то есть PR). Поддержание положительного имиджа и сохранение доверия потребителей услуг к новой реализуемой продукции ООО «Еврострой» невозможно без применения PR-технологий, особенно в условиях конкурентной борьбы. Сроки реализации и затраты разработанных мероприятий представим в таблице 2.3.4.

Таблица 2.3.4 - Сроки реализации PR-мероприятий

PR-мероприятие	Срок реализации в 2016 году	Цена, руб.
Предоставление льгот и скидок в зависимости от объема покупки	Июль - август	10000
Наружная реклама и сувениры	Сентябрь	10000
Опубликование статистических данных развития компании	Ноябрь	5000
Благодарность партнерам (компаниям-поставщикам и др.) – рассылка благодарственных открыток и писем	Декабрь	5000
Итого		30000

Общая сумма затрат на реализацию данных мероприятий составит 30 тыс. руб.

Для повышения квалификации генерального директора предприятия ему будет предложено пройти on-line тренинг «Директор по маркетингу». Программа «Директор по маркетингу» входит в цикл «Обучение руководителей». Комплексная программа «Директор по маркетингу» проводится on-line через интернет. Круг рассматриваемых

вопросов широк: от разработки маркетинговой стратегии (продвижение продуктов и услуг на рынке, построения организационной структуры службы маркетинга, маркетинговая поддержка сбытовой сети) до развития личностной успешности руководителей службы маркетинга (публичные выступления, деловые коммуникации, управление собой и своими возможностями). Стоимость on-line тренинга составляет 12 000 руб. Участие в тренингах позволит повысить квалификацию директора, что в свою очередь приведет к улучшению показателей эффективности маркетинговой деятельности компании.

В отношении менеджеров по продажам компании следует изменить политику стимулирования. В нашем случае для повышения эффективности работы менеджеров необходимо:

- ввести вознаграждение в размере 5 процентов к заработной плате за повышение объема продаж один раз в квартал;
- оплачивать затраты на дорогу в размере 1000 рублей на сотрудника в месяц.

Затраты на стимулирование представлены в таблице 2.3.5. Вознаграждение за повышение объема продаж будет выплачиваться в размере 5 000 руб. один раз в квартл, следовательно в год одному сотруднику будет выплачено дополнительно 20 тыс. руб.

Таблица 2.3.5 - Затраты на внедрение и реализацию системы стимулирования для менеджеров по продажам

Вид стимулирования	Сумма, руб.	Кол-во человек	Сумма за год, руб.
Вознаграждение	20000	2	40000
Оплата проезда	1000	2	24000
Всего			64000

Для определения эффективности предлагаемый мероприятий проведем необходимые расчеты. Первым этапом расчета эффективности предлагаемых мероприятий является составление бюджета маркетинга. Бюджет маркетинга – это сложная задача, решением которой занимается руководство фирмы. Бюджет маркетинга включает в себя: расходы на исследования рынка, на

обеспечение конкурентоспособности продукции, на информационную связь с покупателями, на организацию товародвижения и сбытовой сети. Денежные средства на эти мероприятия берутся из прибыли предприятия, так как в нашем случае предприятие ООО «Еврострой» является убыточным, то предлагаемые затраты предлагается перенести на себестоимость продукции. Поэтому мы постарались сделать расходы на маркетинг минимальными, выбрали on-line тренинг, минимизировали расходы на рекламу. Так как выделение денежных средств на маркетинг – это решение оптимизационной задачи с большим количеством переменных, влияние которых не поддается точному учету. В определение маркетингового бюджета большую роль играет опыт руководителей и анализ маркетинговых расходов фирм-конкурентов.

Затраты на реализацию маркетинговой стратегии будут включать затраты на реализацию проекта, затраты на обучение руководителя и затраты на стимулирование менеджеров. Для проведения указанной стратегии ООО «Еврострой» необходимо произвести следующие затраты, представленные в таблице. 2.3.6.

Таблица 2.3.6 - Затраты на реализацию проекта совершенствования маркетинговых коммуникаций в ООО «Еврострой»

Наименование мероприятия	Стоимость, руб.
1	2
Затраты на рекламу	
Контекстная реклама	5000
Баннерная реклама	10000
Всего затрат	15000
Затраты на PR-мероприятия	
Предоставление льгот и скидок в зависимости от объема покупки	10000
Наружная реклама и сувениры	10000
Опубликование статистических данных развития компании	5000
Благодарность партнерам (компаниям-поставщикам и др.) – рассылка благодарственных открыток и писем	5000
Всего затрат	30000
Затраты на обучение	
On-line обучение	12000
Всего затрат	12000
Затраты на стимулирование персонала	
Вознаграждение	40000

Окончание табл.2.3.6

1	2
Оплата проезда	24000
Всего затрат	64000
Итого	121000

Таким образом, затраты на реализацию мероприятий в рамках маркетинговой стратегии составят 121000 руб. Эти средства будут выделены инвестором, в качестве которого готова выступить компания ООО «Сакура», генеральный директор Цой Н.В.

Разработанные проектные мероприятия будут реализованы в течение 2016 года. На основе экспертного метода и по прогнозам специалистов ООО «Еврострой» результаты финансово-хозяйственной деятельности компании после проведения проектных мероприятий значительно улучшатся.

В результате предлагаемых проектных мероприятий, ожидаются следующие итоги:

1. Увеличение выручки от реализации продукции на 21 %. Причем рост произойдет за счет:

- рекламы в прессе на 2 %;
- internet-рекламы на 2%;
- промо-акций на 8 %;
- PR-кампании на 3 %;

2. Увеличение себестоимости на 12 %. Ожидается рост за счет:

- рекламы в прессе на 2 %;
- internet-рекламы на 1 %;
- промо-акции на 5 %;
- PR-кампании на 2 %;
- тренинга директора по маркетингу на 1 %;
- программы стимулирования сотрудников на 1 %.

Итак, рассмотрим основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Еврострой», которые планируется достичь после

реализации проектных предложений. Планируемое изменение основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия представлено в табл. 2.3.7.

Таблица 2.3.7 - Планируемое изменение основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Еврострой» после совершенствования маркетинговых коммуникаций

Наименование показателя	До реализации стратегии 2015 г.	После реализации стратегии 2017 г.	Изменения	
			абсолютные +/-	относительные %
1	2	3	4	5
1. Выручка от реализации, тыс. руб.	1258	1522,18	264,18	121,0
2. Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	834	934,08	100,08	112,0
3. Прибыль от продаж, тыс.руб.	424	588,10	164,10	138,7
4. Рентабельность продукции, %	50,83	62,96	12,13	123,86
5. Рентабельность продаж, %	150,83	162,96	12,13	108,04

Для более наглядного изображения представим изменения выручки от реализации, и прибыли от продаж на рисунках 2.3.1 и 2.3.2.

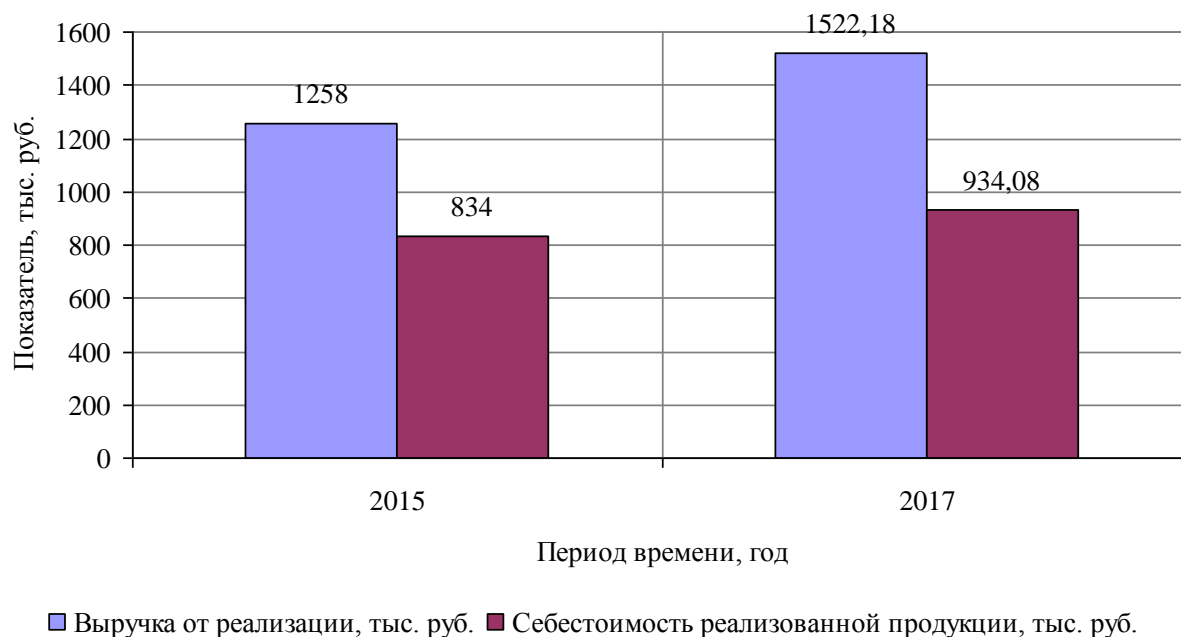


Рисунок 2.3.1 - Изменение выручки и себестоимости до и после мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций

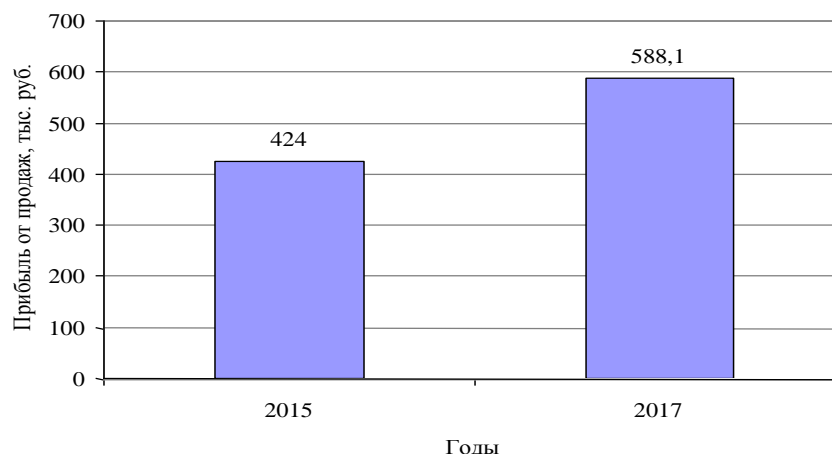


Рисунок 2.3.2 - Изменение прибыли от продаж до и после мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций

Изменение рентабельности продукции и рентабельности продаж до и после мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в ООО «Еврострой» представим на рисунке 2.3.3.

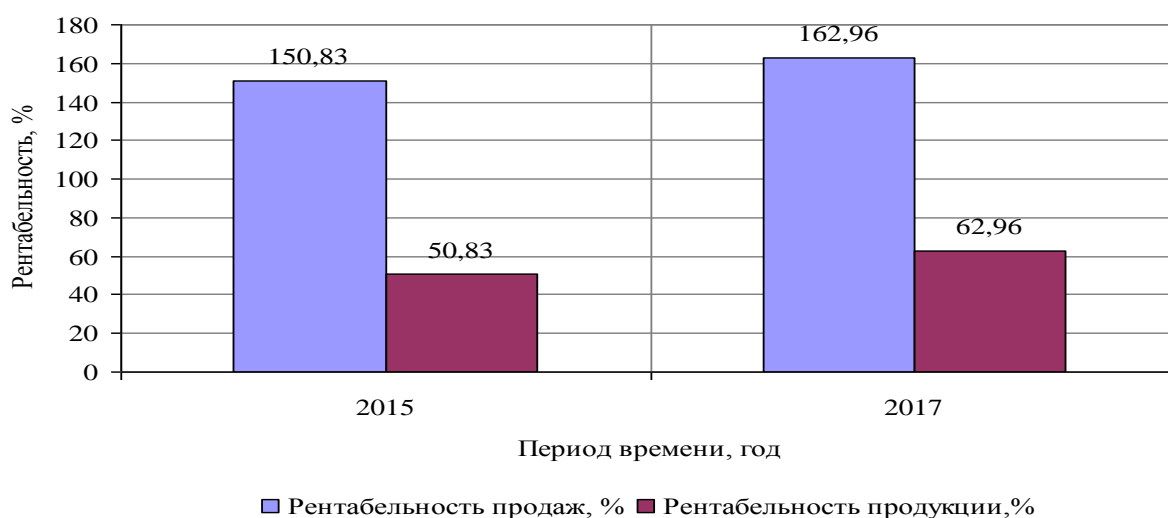


Рисунок 2.3.3 - Изменение рентабельности продукции и рентабельности продаж до и после совершенствования системы маркетинговых коммуникаций

Прогноз на 2016-2017 годы: внедрение предложенных мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций положительно отразится на финансовых показателях компании. Выручка от реализации увеличится на 21%, себестоимость продукции на 12 %, прибыль от продаж на

38,7%, рентабельность продаж на 8,04%.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. В 2016 году ООО «Еврострой» планирует провести мероприятия, направленные на совершенствование системы маркетинговых коммуникаций, в рамках которых предлагается:

- активизировать рекламу в прессе и в сети Интернет;
- провести активную PR-кампанию;
- организовать тренинг для руководителя;
- разработать систему стимулирования менеджеров по продажам.

По итогам реализации проекта рост выручки составит 21 %, а рост себестоимости 12 %. Прибыль от продаж возрастет на 38,7%, соответственно, предлагаемые мероприятия эффективны. Реализация указанных мероприятий будет эффективной для ООО «Еврострой» и позволит повысить прибыльность и конкурентоспособность предприятия.

Заключение

По итогам проведенного исследования были выполнены поставленные задачи, а именно:

- изучены теоретические особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- оценено организационно – экономическое состояние ООО «Еврострой»;
- проанализировано состояние маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- разработаны предложения по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций ООО «Еврострой» и обоснована их эффективность.

Маркетинговые коммуникации – это управление с помощью любых форм сообщений, используемых предприятием или менеджером для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах или о самом предприятии. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в сфере розничной торговли строительными материалами включает в себя:

- управление созданием образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- управление формированием образа инновационности для фирмы и для реализуемой ею продукции;
- управление информированием о характеристиках товара;
- управление обоснованием цены товара;
- управление внедрением в сознание потребителей отличительных черт товара;
- управление информированием о месте приобретения товаров и услуг, о распродажах;
- управление созданием благоприятной информации о фирме в сравнении с конкурентами.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе выступает ООО «Еврострой», которое осуществляет следующие виды деятельности:

- оптовая торговля непродовольственными потребительскими товарами;
- розничная торговля мебелью и товарами для дома;
- розничная торговля скобяными изделиями, лакокрасочными материалами и материалами для отделки;
- розничная торговля строительными материалами, не включенными в другие группировки;
- розничная торговля лесоматериалами;
- розничная торговля кирпичом;
- розничная торговля металлическими и неметаллическими конструкциями и т.п.;
- деятельность автомобильного грузового транспорта.

Нами был проведен анализ основных финансовых показателей организации, в результате которого были сделаны следующие выводы: выручка от реализации продукции снизилась в 2014 году на 191 тыс. руб. (13,95%) в сравнении с 2013 годом. В 2015 году наблюдается увеличение выручки на 80 тыс. руб. (6,79%) по сравнению с 2014 годом. В целом можно отметить, что ООО «Еврострой» заняло свое место на рынке продажи строительных материалов Валуйского района. Однако предприятие является убыточным.

Структура источников в ООО «Еврострой» свидетельствует о нестабильном положении предприятия: в большем объеме его деятельность в 2015 году финансируется за счет заемного капитала (93,98%), в меньшем - за счет собственного (6,02%). Показатели финансовой устойчивости на конец анализируемого периода и коэффициент абсолютной ликвидности ниже нормативного значения. Это говорит о том, что предприятие ООО «Еврострой» финансово не устойчиво.

Руководство компании ООО «Еврострой» среди различных форм маркетинговых коммуникаций использует только рекламу. Другие формы маркетинговых коммуникаций на предприятии не представлены. Для улучшения финансового состояния ООО «Еврострой» необходимо совершенствование системы маркетинговых коммуникаций на предприятии, а именно - реализовать комплекс рекламных мероприятий, провести PR-мероприятия, ввести систему стимулирования менеджеров.

В 2016 году ООО «Еврострой» планирует провести ряд мероприятий, направленных на совершенствование системы маркетинговых коммуникации, в рамках которых предполагается:

- активизировать рекламу в прессе и в сети Интернет;
- провести активную PR-кампанию;
- организовать тренинг для руководителя;
- разработать систему стимулирования менеджеров по продажам.

Затраты на реализацию мероприятий в рамках маркетинговой стратегии составят 121000 руб. Разработанные проектные мероприятия будут реализованы в течение 2016 года, при этом внедрение предложенных мероприятий положительно отразится на финансовых показателях компании. По прогнозным значениям выручка от реализации увеличится на 21%, себестоимость продукции на 12 %, прибыль от продаж на 38,7%, рентабельность продаж на 8,04%. Таким образом, реализация указанных мероприятий в ООО «Еврострой» позволит повысить прибыльность и конкурентоспособность организации на рынке.

Список литературы

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Ч.1: федеральный закон РФ от 31.11.1994г. №51-ФЗ // СЗ РФ. -1994. -№32. Ст. 3301.
2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Ч.2: федеральный закон РФ от 26.01.1996г. №14-ФЗ // СЗ РФ. -1994. -№5. Ст. 410.
3. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации Ч.1.: федеральный закон РФ от 31.07.1998г. №146-ФЗ // СЗ РФ. - 1998. - №31. Ст. 3844.
4. **Алексунин В.А.** Маркетинг / В.А. Алексунин. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2011 – 614 с.
5. **Арутюнов Ю.А.** Стратегический менеджмент. Планирование на предприятии / Ю.А. Арутюнов, Г.Н. Степанов. - М.: Изд-во МГУП, 2011.
6. **Арутюнов Ю. А.** Финансовый менеджмент / Ю.А. Арутюнов. - Изд. 2-е, стер. - М.: КноРус, 2011. - 309 с.
7. **Багиев Г.Л.** Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- СПб., 2010. - 573 с.
8. **Басовский Л.Е.** Экономический анализ / Л. Е. Басовский, А. М. Лунева, А.Л. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 221 с.
9. **Бурцева Т.А.** Управление маркетингом / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. СПб.: Питер, 2012. – 271 с.
10. **Великая Е.Г.** Стабилизация экономики промышленных предприятий на основе разработки системы маркетинга / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, общ. ред. Г. Л. Багиев . - 3-е изд., перераб. и доп . - СПб. Питер, 2010. - 573 с.
11. **Веснин В.Р.** Управление персоналом / В. Р. Веснин. - М.: Проспект, 2012. - 239 с.

12. **Винслав Ю.Б.** Маркетинг в системе управления интегрированными корпоративными структурами / Ю. Б. Винслав // Российский экономический журнал. - 2010. - № 2. - С. 58-68.
13. **Виханский О.С.** Стратегическое управление / О.С. Виханский. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: Гардарика, 2011. - 292 с.
14. **Воскресенский В.Ю.** Развитие трудового потенциала предприятия / В. Ю. Воскресенский // Закон и право. - 2009. - № 2. - С. 106.
15. **Гилбер А.П.** Маркетинговые исследования / А.П. Гилбер. СПб.: Издательство «Питер», 2010. – 752 с.
16. **Глазов М.М.** Маркетинг предприятия: анализ и диагностика / М. М. Глазов, И. П. Фирова. - СПб.: Андреевский издат. дом , 2011. - 268 с.
17. **Годин А.А.** Маркетинг / А.А. Годин. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2010. – 604 с.
18. **Дихтель Е.** Практический маркетинг / Е. Дихтель, Х. Хершген. - М.: Высшая школа, 1995.- 317 с.
19. **Жданова Т.С.** "Ленивый" маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. - М.: Дашков и К', 2012. - 147 с.
20. **Киреева Н.В.** Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие для вузов / Н. В. Киреева. - М.: Соц. отношения, 2011. - 506 с.
21. **Кириченко Т.В.** Финансовый менеджмент / Т. В. Кириченко, ред. А.А. Комзолов. – М.: Дашков и К', 2012. - 625 с.
22. **Климова Н.В.** Экономический анализ: теория, задачи, тесты, деловые игры: учебное пособие / Н. В. Климова. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 286 с.
23. **Клишевич Н.Б.** Финансы организаций: менеджмент и анализ / Н. Б. Клишевич. - М.: КноРус, 2011. - 304 с.
24. **Котлер Ф.** Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. - М. : Альпина Паблишерз, 2013. - 210 с.

25. **Котляров И. Д.** Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами / И.Д. Котляров // Практический маркетинг. - 2011. - № 4. - С. 15-19.
26. **Крупский А.Ю.** Информационный менеджмент / А.Ю. Крупский, Л.А. Феоктистова: - М.: Дашков и К', 2012. - 80 с.
27. **Курбангалеева О.** Трудовой потенциал экономики / О. Курбангалеева // Расчет. - 2012. - №7. - С. 112-114.
28. Маркетинг: учебник для вузов по специальностям "Маркетинг" и "Менеджмент" / ред. А. Н. Романов. - М.: ЮНИТИ, 2010. - 558 с.
29. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / ред. Н. А. Нагапетьянц. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 271 с.
30. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе / под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – 255 с.
31. **Масляева М.** Директ-маркетинг: просто, но эффективно / М. Масляева // Экономика и жизнь. - 2010. - № 19. - С. 19.
32. **Наумов А. Н.** Реализация трудового потенциала на предприятии / А. Н. Наумов // Учет в производстве. - 2010. - №1. - С. 32-41.
33. **Панкрухин А.П.** Антикризисный стратегический маркетинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. - 2011. - № 6. - С. 4-10.
34. Развитие персонала в организации / сост. Н. И. Волошин. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 394 с.
35. **Романович В.К.** Маркетинг / В. К. Романович, Рос. ун-т кооперации. - М.:, 2010. - 88 с.
36. **Росситер Дж.** Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. М. Бугаев и др. Под ред. Л.А. Волковой. - СПб.: Изд-во «Питер», 2001. - 656 .
37. **Савицкая Г.В.** Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая . - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 512 с.
38. **Самоукина Н.В.** Мотивация персонала как проблема / Н. В. Самоукина // Управление персоналом. - 2010. - №7. - С. 62-66.

39. **Сергеев И.В.** Экономика организации (предприятия) / И. В. Сергеев. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 574 с.
40. **Сидоренко С.** Мотивация персонала: две стороны медали / С. Сидоренко // Человек и труд. - 2009. - № 7. - С. 39-46.
41. **Синяева И.М.** Маркетинг в коммерции / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В. В. Синяев, ред. Л. П. Дашков. - М. : Дашков и К', 2011. - 547 с.
42. **Синяева И.М.** Маркетинг в предпринимательской деятельности / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев, ред. Л. П. Дашков. - М. : Дашков и К' , 2012. - 266 с.
43. **Сироткин В.Б.** Финансовый менеджмент фирмы / В.Б. Сироткин. - М.: Высш. шк., 2009. - 320 с.
44. **Соломонов Л.А.** Маркетинг как система. К вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Л. А. Соломонов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 1. - С. 122-131.
45. **Спивак В.А.** Организационное поведение и управление персоналом / В. А. Спивак. - СПб.: Питер, 2012. - 412 с.
46. **Старобинский Э.Е.** Менеджмент на практике: управление персоналом, управление производством, управление качеством: опыт компаний США, Японии, Западной Европы / Э. Е. Старобинский. - М.: Книжный мир, 2009. - 152 с.
47. **Стеганцев А.В.** Стратегическое управление персоналом в области продаж / А. В. Стеганцев // Менеджмент в России и за рубежом. - 2010. - № 3. - С. 124-129.
48. **Федорова Н.В.** Управление персоналом организации / Н.В. Федорова, О. Ю. Минченкова. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М.: КноРус, 2011. - 415 с.
49. **Финансовый менеджмент / А. Н. Гаврилова, [и др.] .** - 4-е изд., испр. и доп. - М.: КноРус, 2010. - 431 с.
50. **Цахаев Р.К.** Основы маркетинга/ Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. - М.: Издательство «Экзамен», 2011. - 448 с.

51. **Хершген Х.** Маркетинг. Основы профессионального успеха / Х. Хершген. Пер. с нем. – М.: Инфра-М, 2000. - 334 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ