

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001322
Демьянова Артёма Сергеевича

Научный руководитель
ст. преподаватель
Дахова М.Н.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы использования инструментария маркетинга при формировании сбытовой политики предприятия.....	6
1.1 Теоретические аспекты сбытовой политики предприятия и стимулирования сбыта.....	6
1.2 Сущность системы маркетинговых коммуникаций и их роль в сбытовой деятельности.....	17
1.3 Методология построения маркетинговых коммуникаций.....	27
Глава 2 Проблемы и перспективы развития сбытовой политики в строительном предприятии ООО «Эра – К».....	39
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Эра – К».....	39
2.2 Анализ сбытовой политики и развития маркетинговых коммуникаций на предприятии.....	48
2.3 Рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций на предприятии.....	53
Заключение.....	61
Список литературы.....	63
Приложение.....	68

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в последние годы существенно возрасла роль маркетинга, в том числе и сбытовой политики, как неотъемлемой составляющей продвижения товаров. Действительно, эффективная сбытовая политика стала ключевым фактором успеха любой организации.

Вне зависимости от рода деятельности, предприятия, от мелких розничных продавцов до крупных товаропроизводителей, постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей: информирование о продукте потребителя, его убеждение, и доведение до продажи.

Эти цели достигаются с помощью рекламы и PR, а именно через управление продвижением или маркетинговыми коммуникациями. Коммуникации, представляя собой составную часть комплекса маркетинга (маркетинг-микса), являются связующим звеном между элементами внутри производственно-хозяйственной системы, а также, вне ее – между данной системой и элементами внешней среды.

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, публичных рилейнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений XXI века.

В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, в то время как маркетинговая философия в настоящий момент считает, что интеграция абсолютно необходима для достижения успеха, что точно отражено в высказывании Спенсера Плавукаса: «Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что

из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаете, что марка говорит одним и тем же голосом» [6, с. 132].

Объектом исследования выступает сбытовая политика Общества с ограниченной ответственностью «Эра – К».

Предметом исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе формирования системы сбытовой политики через маркетинговые коммуникации ООО «Эра – К».

Цель исследования – разработать и обосновать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций фирмы ООО «Эра – К».

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

- рассмотреть теоретические аспекты сбытовой политики предприятия и стимулирования сбыта;
- выявить сущность системы маркетинговых коммуникаций и их роль в сбытовой деятельности;
- изучить методологию построения маркетинговых коммуникаций;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия ООО «Эра – К»;
- проанализировать состояние сбытовой политики и маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- разработать и обосновать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций предприятия.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные проблеме стимулирования сбыта и управления маркетинговыми коммуникациями на предприятии, а именно: В.А. Алексунина [2], В.Ф. Анурина [3], Дж. Бернетта [7], Е.П. Голубкова [14], К.Кленси [18], Ф. Котлера [24], И.В. Крылова [23], Т.Т. Магамедова [32], Т. Парсонсона [41] и других.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав предприятия, веб-сайт, финансовая и бухгалтерская отчетность ООО «Эра – К».

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы, метод экономического анализа.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для совершенствования основных элементов и форм маркетинговых коммуникаций ООО «Эра – К» и аналогичных предприятий.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы и приложение.

Глава 1 Теоретические основы использования инструментария маркетинга при формировании сбытовой политики предприятия

1.1 Теоретические аспекты сбытовой политики предприятия и стимулирования сбыта

Одним из основных инструментов маркетинговых коммуникаций является стимулирование сбыта. Первоначально стимулирование сбыта использовалось как вспомогательный инструмент, который считался менее важным по сравнению с рекламой и личными продажами в рамках маркетинговых коммуникаций-микс. Сейчас такая точка зрения устарела. Стимулирование сбыта может поддерживать или дополнять другие средства маркетинговых коммуникаций или выступать самостоятельно в качестве основного средства [17, с. 46].

Производство продукции на любом предприятии организуется с одной единственной целью – реализовать произведенный продукт. Если продукт производится, но не продается, значит затраченные на него ресурсы просто пропадут. Продажа товаров конечному потребителю является единственным способом вернуть вложенные в производство продукта средства и получить прибыль. Поэтому цель сбытовой политики любого предприятия заключается главным образом в трех последовательных действиях:

- достаточно точное выявление потребностей в продукте и планирование возможных размеров его продаж;
- выявление и выбор наиболее эффективных каналов продвижения и доставки своей продукции потребителю;
- создание максимума возможных удобств для более быстрой «встречи» продукта с конечным покупателем.

Стимулирование сбыта может быть направлено на все или на конкретные аудитории, представленные потребителями или распространителями продукции. Торговая аудитория включает в себя

розничных и оптовых продавцов, дистрибьюторов и брокеров, работающих в каналах распределения Торговая аудитория также может представлять торговый персонал или других наемных работников.

Основной целью стимулирования сбыта является предложение потребителям и участникам процесса торговли «дополнительного стимула» к действию. Стимулирование сбыта способствует увеличению продаж за счет предложения дополнительного краткосрочного стимула, побуждающего к активности. Хотя дополнительный стимул обычно предоставляется в форме снижения цены, он может быть предложен и в виде дополнительного количества товара, выплаты наличных, призов, подарков и тому подобного. Подобная дополнительная мотивация – это именно то, что отличает стимулирование сбыта от других инструментов маркетинговых коммуникаций-микс.

Стимулирование сбыта основывается на предпосылке, что каждая торговая марка или услуга обладает установленной ожидаемой ценой и ценностью; стимулирование изменяет это принятое соотношение между ценой и ценностью за счет увеличения ценности, снижения цены или того и другого вместе [35, с.56].

Стимулирование сбыта предлагает потребителям немедленную приманку для покупки товара простым отступлением в сторону увеличения ценности товара. Стимулирование может побудить потребителей, не знающих о товаре, попробовать его, либо убедить потребителей, знакомых с ним, купить данный товар снова.

Методики стимулирования сбыта могут помочь достижению определенных коммуникационных целей там, где другие элементы маркетинговых коммуникаций-микс не могут справиться. Например, за короткое время стимулирование сбыта может улучшить тенденцию изменения объемов продаж. Оно может помочь выведению на рынок нового товара, усилить рекламные образы и послания, а также создать позитивный

опыт в отношении торговой марки среди покупателей на различных стадиях процесса принятия решения о покупке.

Стимулирование также может обеспечить новые каналы для обращения к отдельным сегментам аудитории путем проведения специальных акций.

Самым важным достоинством стимулирования продаж является его способность подвигнуть людей на действия – попробовать или купить что-то. Это достигается путем придания товару дополнительной ценности через специальное ценообразование или каким-либо другим особым способом, приводящим на практике к изменению соотношения цена/ценность. С точки зрения компании, стимулирование сбыта используется также, чтобы увеличить частоту и/или объем покупок.

Стимулирование сбыта вносит в бизнес гибкость, необходимую для выполнения различных задач в области маркетинговых коммуникаций и проникновения в любую целевую аудиторию [51, с. 142].

Однако, существуют слабые стороны стимулирования. Стимулирующим действиям стараются придать творческий характер, заставить кричать о себе как можно громче или предлагают постоянно увеличивающиеся скидки для привлечения к себе внимания со стороны потребителей и участников торговли.

Другой слабостью стимулирования сбыта является то, что повторяющееся предоставление скидок может снизить ценность товара или торговой марки. Фактически торговля с использованием купонов сегодня настолько распространена, что некоторые покупатели не будут приобретать товар без купона. Более того, потребители и те, кто занимается перепродажей товара, научились пользоваться преимуществами стимулирования сбыта. Дошло до того, что сейчас покупатели не покупают товар до тех пор, пока он не упадет в цене. Распространители могут пользоваться форвардными покупками (что означает создание запасов), когда цена низкая, чтобы улучшить свое положение вместо того, чтобы поделиться с покупателями частью сбереженных средств.

Основной сложностью стимулирования сбыта является то, что трудно заставить сотрудничать занятых в процессе торговли участников, включая собственный торговый персонал компании.

Нет никакой гарантии, что участники процесса торговли будут принимать участие в таких мероприятиях как конкурсы, или что они будут использовать материалы для стимулирования сбыта, предназначенные для розничных продавцов или дистрибьюторов.

При неосторожном применении стимулирование сбыта может внести свой вклад в снижение лояльности по отношению к торговой марке за счет переключения внимания потребителей с ценности торговой марки на цену. Преимущества и слабости стимулирования сбыта приведены в таблице 1.1.1 [9, с. 150].

Таблица 1.1.1 – Преимущества и слабости практики стимулирования сбыта

Преимущества	Слабости
Дает дополнительный стимул к действию	Вносит дополнительный беспорядок
Изменяет соотношение цены и ценности	Может установить ошибочные розничные цены
Добавляет осязаемую ценность к предлагаемому товару	Некоторые потребители не будут покупать до тех пор, пока нет скидки
Дает стимул для незамедлительной покупки	Приводит к форвардным покупкам со стороны участников торговли
Добавляет волнения, зрелищности	Допускает мошенническое погашение купонов и воровство подарков
Стимулирует покупки «на пробу»	Иногда затрудняет сотрудничество
Стимулирует постоянные или повторные покупки	Может снизить образ торговой марки, создать нечувствительность к брэндам
Увеличивает частоту покупок	
Развивает торговлю за счет напоминания	
Создает базы данных	

Чтобы эффективно использовать стимулирование сбыта, менеджеры по маркетинговым коммуникациям должны осознавать, как стратегия стимулирования сбыта соотносится с общей стратегией маркетинговых коммуникаций, так как существуют другие средства коммуникации и каждый

инструмент всегда важен и должен согласоваться с другими. Сравнение стимулирования сбыта с другими средствами маркетинговых коммуникаций представлено в таблице 1.1.2.

Таблица 1.1.2 – Сравнение стимулирования сбыта с другими средствами коммуникации-микс

	Стимулирование сбыта	Реклама	Паблик рилейшнз	Прямое взаимодействие	Личные продажи
Временные рамки	Короткий срок	Длительный срок	Длительный срок	Короткий срок	И то, и другое
Основной побудительный мотив	Эмоциональный и рациональный	Эмоциональный	Эмоциональный	Рациональный	Рациональный
Основная задача	Продажи	Имидж торговой марки	Благоприятное отношение	Продажи	Продажи
Вклад в прибыльность	Высокий	Умеренный	Низкий	Высокий	Высокий

Как видно из таблицы 1.1.2, стимулирование сбыта производится в короткий срок. Оно должно приносить в первую очередь продажи и прибыль соответственно. Все средства коммуникации-микс имеют свои нюансы и всегда отталкиваются от общей стратегии компании.

Стратегии стимулирования могут быть в широком смысле разделены на стратегии проталкивания или протаскивания в зависимости от того, фокусируются они на потребителях или на продавцах [4, с. 43].

Стратегия протаскивания направляет основные маркетинговые усилия на конечного потребителя и обычно реализуется с большими рекламными затратами. Она может содержать дополнительные стимулы для потребителя в виде купонов, компенсаций, образцов или лотереи.

Усилия стратегии создают потребительский спрос, направленный на то, чтобы «протащить» товар через канал распределения. Таким образом,

стратегия протаскивания требует незначительных усилий по продвижению товара со стороны продавцов.

Напротив, стратегия проталкивания направляет большинство маркетинговых усилий на тех, кто занимается перепродажей, и на торговый персонал с целью стимулировать личные продажи [27, с. 141].

Маркетинг с использованием баз данных и программы формирования лояльности служат ускорению продаж по прямым маркетинговым каналам, поэтому они рассматриваются их в качестве мер стимулирования в рамках прямого маркетинга. Прямой маркетинг – это интерактивное средство маркетинговых коммуникаций, которое использует одно или более средств распространения рекламы для получения поддающегося измерению ответа и/или заключения сделки вне зависимости от места. Кроме того, прямой маркетинг использует базу данных – потребительскую картотеку. Это определение основано на пяти ключевых моментах. Во-первых, прямой маркетинг – это интерактивная система. Т.е. перспективный клиент и продавец могут вступить в двухстороннюю связь. Во-вторых, как часть двухсторонних коммуникаций, прямой маркетинг всегда предлагает потребителю средства ответной реакции. Поскольку ответ возможен, то количество и характеристики тех, кто не дает ответа, тоже имеют большое значение для планирования. В-третьих, прямой маркетинг может использоваться в любое время и в любом месте. Ответная реакция не требует наличия магазина розничной торговли или продавца. Заказ может быть сделан в любое удобное время дня и ночи и может быть доставлен покупателю так, что у него не будет необходимости выходить из дома. В-четвертых, прямой маркетинг должен иметь поддающийся измерению ответ – тот, кто использует прямой маркетинг, должен точно подсчитать издержки применения этой стратегии и окончательный доход. Полученный количественный результат демонстрирует первоочередную выгоду от прямого маркетинга и, несомненно, является причиной роста его популярности. В-пятых, прямой маркетинг требует наличия базы данных с

информацией о клиентах. С помощью такой информации продавец, использующий прямой маркетинг, может сконструировать коммуникации, нацеленные на перспективных индивидуальных или корпоративных клиентов.

Прямой маркетинг – вещь чрезвычайно гибкая. [11, с. 85]. Он отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций. Во-первых, те, кто использует прямой маркетинг, обращаются для распространения товаров прямо к покупателям, а не к торговым посредникам и розничным продавцам. Те же, кто использует прямой маркетинг, склонны избегать посредников и напрямую контактировать с потребителями. Во-вторых, коммуникации в форме прямого маркетинга предназначена для того, чтобы вызывать ответную реакцию, а не осведомлять о товаре или укреплять имидж компании. Ознакомительные рекламные объявления усиливают позитивные элементы торговой марки в памяти потребителей и могут сообщать о снижении стоимости при помощи купонов, скидок и конкурсов. Коммуникация в форме прямого маркетинга обычно использует рекламу с непосредственным откликом, т.е. рекламу, предназначенную для мотивирования потребителей быстро отреагировать – через заказ или через запрос дополнительной информации. Кроме того, прямой маркетинг напрямую связывается с потребителем через целевые средства, а не через средства массовой информации.

Прямой маркетинг также отличается от личных продаж – инструмента маркетинговых коммуникаций, часто используемого для подкрепления непрямых маркетинговых усилий. Чтобы распространить торговое сообщение, прямой маркетинг делает упор не на торговый персонал. Если при непрямом маркетинге торговый персонал играет основную роль в передаче информации и продаже посредникам или конечным пользователям, то прямой маркетинг в первую очередь опирается на средства доставки информации, на торговых агентов, чтобы передать призыв к покупке.

Паблик рилейшнз поставляют общественности информацию о компании в целях достижения благожелательного отношения и понимания деятельности последней. Специалисты по связям с общественностью помогают выстраивать деятельность компании за счет консультирования менеджеров высшего звена компании по вопросам общественного мнения и положительных или отрицательных последствий определенных видов поведения. Они также выясняют мнения и оценки различных групп общественности, связанных с организацией, и объясняют их старшим менеджерам. В итоге паблик рилейшнз представляют собой использование и распространение информации через множество средств ее доставки с целью повлиять на общественное мнение.

Отслеживание отношений и общественного мнения является важной составной частью той роли, которую играют PR [60, с. 16].

Другой функцией паблик рилейшнз является планирование того, как регулировать коммуникации в случае кризиса до того, как последний произойдет, или как быстро и аккуратно справляться с непредвиденными кризисными ситуациями.

Паблик рилейшнз имеют ряд положительных моментов. Во-первых, связи с общественностью нацелены на участников, заинтересованных в деятельности компании, и управляют взаимоотношениями с ними. Во-вторых, паблик рилейшнз могут достичь трудных с точки зрения обращения аудиторий, таких как лица, определяющие общественное мнение, и высокопоставленные потребители. Паблицити осуществляется через средства распространения новостей, поэтому может более эффективно достичь этой группы потребителей. В-третьих, профессионалы в области паблик рилейшнз, держащие руку на пульсе общественного мнения, могут проконсультировать клиентов и компании о последствиях существующих тенденций и корпоративной деятельности. В-четвертых, специалисты паблик рилейшнз способны представить компанию в качестве добропорядочного члена общества посредством грамотного поведения менеджеров фирмы,

контроля репутации организации и ее корпоративного имиджа. В-пятых, они могут составить план управления кризисной ситуацией, сведя к минимуму ее отрицательные последствия для репутации организации. В-шестых, паблик рилейшнз предлагают бизнесу большую гибкость посланий по сравнению с рекламой и стимулированием сбыта, поскольку законы, регулирующие выпуски новостей, не столь строги, как правила, регулирующие рекламу. В-седьмых, PR добавляет достоверности и правдоподобия сообщениям, потому что целевые аудитории обычно воспринимают сообщения в передачах новостей как более объективные, чем другие маркетинговые коммуникации, которые разработаны, представлены и оплачены спонсором. В-восьмых, паблик рилейшнз более эффективно прорываются сквозь информационный хаос по сравнению с другими средствами маркетинговых коммуникаций, так как люди готовы больше верить сообщению в новостях, чем чисто коммерческому сообщению. Наконец, паблик рилейшнз эффективны и с точки зрения соотношения затрат и результатов, поскольку если имеется что-то интересное, то в новостях это покажут бесплатно [12, с. 40].

В деятельности паблик рилейшнз есть также и три основных недостатка. Первым из них является невозможность контроля над тем, как освещаются сюжеты. Деловая информация, предоставляемая средствам информации, может использоваться ими не так, как этого хотела компания, особенно в силу того, что информация в газету или на студию может поступать и из других источников. Вторым слабым местом PR является неспособность контролировать то, какие сюжеты получают первоочередное освещение. Третьей слабостью паблик рилейшнз является трудность оценки их эффективности. Связи с общественностью контролируются с точки зрения степени освещения событий в средствах информации, но это не дает реального показателя его влияния на общественное мнение или на взаимоотношения с другими заинтересованными лицами.

Связи с общественностью вносят свой вклад в программу интегрированных маркетинговых коммуникаций по нескольким основным направлениям. Они помогают выпуску на рынок нового товара, поскольку дают возможность использовать новости для сообщения о товаре заслуживающим доверие образом, который привлекает потребительский интерес. Они помогают организациям определить главные заинтересованные стороны, проанализировать природу отношений с ними и донести до них сообщения, которые необходимы для того, чтобы эти отношения оставались положительными и продуктивными [37, с. 111].

Личная продажа – индивидуальная презентация товара потенциальному клиенту представителем компании. По сравнению с другими средствами маркетинговых коммуникаций личные продажи обладают некоторыми преимуществами. Во-первых, они более гибкие, поскольку торговые агенты могут скорректировать свою презентацию в зависимости от потребностей и мотивов клиента. Во-вторых, торговые агенты выделяют целевых потенциальных клиентов в большей степени, чем это имеет место при массовой рекламе, так что личные продажи сводят к минимуму напрасно растрчиваемые усилия. В-третьих, интерактивная природа личных продаж позволяет торговым агентам повторять призывы к действию, приводящие часто к заключению сделки. В-четвертых, торговые агенты могут выполнять другие разнообразные работы от имени компании, такие как принятие заказов, сбор информации и предложение сервисного обслуживания. Наконец, эффективность личных продаж легко измерить. Но личные продажи обладают и некоторыми недостатками. Их издержки относительно высоки, нахождение и удержание людей с высокой квалификацией бывает весьма затруднительным, торговый персонал часто распространяет сообщения, которые не увязаны с другими элементами маркетинговых коммуникаций и со всеми торговыми агентами, и, кроме того, торговые представители часто имеют разные уровни мотивации, что воздействует на объем продаж товара.

Специалист по маркетинговым коммуникациям должен решить, как использовать личные продажи в маркетинговых коммуникациях-микс, с учетом нескольких факторов, включающих сам товар, рынок, канал распределения, характер информации, необходимой для продажи товара, цели маркетинговых коммуникаций, доступные альтернативы из состава маркетинговых коммуникаций-микс и относительные издержки личных продаж по сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций. Чтобы управлять торговым персоналом, менеджеры по продажам должны решать многочисленные задачи, такие как планирование, работа с персоналом, реализация поставленных задач в области продаж, контроль и приспособление к изменениям [19, с. 22].

Спонсорство – взнос, предоставляемый компанией для поддержки какого-либо мероприятия, организации, личности или благого дела. Компания может действовать как единственный спонсор этой деятельности, организации или личности. Компании используют спонсорскую деятельность, чтобы усилить свой имидж такими способами, которые найдут отклик в основных слоях общества. Они делают это за счет привязки к деятельности, которая интересна их целевой аудитории.

Сувениры – бесплатные товары с названием компании или ее идентификационным признаком, раздаваемые представителям целевой аудитории, чтобы напомнить им о компании или событии.

Лицензирование – соглашение, заключенное производителем, который хочет воспроизвести логотип, слоган или индивидуальный образ организации, поместив их на свои товары.

Упаковка представляет собой последнее сообщение, которое видит покупатель перед тем, как принять решение о покупке. Для некоторых товаров она является главным носителем сообщения. Чтобы быть эффективным, сообщение должно соответствовать другим сообщениям в рамках маркетинговых коммуникаций, подобных тем, которые присутствуют в рекламе или при стимулировании сбыта.

Выставки дают возможность представить товар, продемонстрировать его и объяснить его характерные особенности в условиях личного контакта. Это один из наиболее дешевых способов продать товар важным покупателям из числа представителей отрасли, а также поставить их в известность об изменениях в товаре и новых продуктах [55, с. 134].

Вспомогательные маркетинговые услуги включают в себя множество маркетинговых инструментов, которые используются для формирования у покупателя доверия к данному продукту и его производителю или для помощи в заключении возможной торговой сделки. Одной из таких вспомогательных услуг является обслуживание клиентов, которое фокусируется на сглаживании проблем во взаимоотношениях с ними и использует каждую доступную возможность для вступления в диалог с покупателями. Также используется общественное мнение – одна из наиболее мощных форм коммуникаций, и совершенно новая сфера планирования маркетинговых коммуникаций.

1.2 Сущность системы маркетинговых коммуникаций и их роль в сбытовой деятельности

Коммуникация как форма общения двух и более субъектов контактирования является естественной и неотъемлемой частью процесса управления. Поскольку общение подразумевает обмен информацией между людьми, целью которого является обеспечение понимания передаваемого сообщения, то можно говорить уже о коммуникационном процессе. К основным функциям коммуникаций относятся [13, с. 136]:

- информативная – передача истинных или ложных сведений;
- интерактивная (побудительная) – организация взаимодействия между людьми (согласованность действий, распределение функций, влияние на настроение, убеждения, поведение собеседника – через внушение, приказ, просьбу, убеждение и т.д.);

- перцептивная – восприятие друг друга партнерами в ходе общения и установление на этой основе взаимопонимания;
- экспрессивная – возбуждение или изменение характера эмоциональных переживаний.

Эффективная коммуникация предполагает также наличие коммуникативной компетентности, т.е. способности устанавливать и поддерживать необходимые контакты с другими людьми, а именно: достигать взаимопонимания, ясного представления о ситуации и предмете общения [29, с. 25].

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций (МК). Уже недостаточно иметь хорошие товары и услуги – для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от их использования. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать товары и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. В условиях усиления конкуренции, а особенно ее неценовых факторов, чтобы успешно продавать свой товар нынешнему искушенному потребителю, фирмам приходится решать много непростых задач. Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно.

В сложившейся ситуации именно маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать товары и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Таким образом, в настоящее время в системе маркетинга все более весомую роль играет комплекс маркетинговых коммуникаций. Об этом свидетельствует ряд факторов [15, с. 87]:

- активное развитие существующих и появление новых элементов комплекса маркетинговых коммуникаций;
- значительное увеличение инвестиций компаний в комплекс маркетинговых коммуникаций;

- повышение роли неценовых факторов, влияющих на принятие решения о покупке потребителем и другие.

Система маркетинговых взаимоотношений между предприятием, клиентом и ресурсами предприятия (контактный персонал, технологии, знания, клиенты) представлена на рисунке 1.2.1 [14, с.97].



Рисунок 1.2.1 – Маркетинговый треугольник

Из схемы, представленной на рисунке 1.2.1, можно выделить 3 вида маркетинговых коммуникаций:

- внешние (классические) – масс-медиа, PR, директ-маркетинг, которые позволяют донести до клиентов (потенциальных или существующих) информацию о компании и предоставляемых ею товарах и услугах;
- интерактивные – общение клиента с представителями компании (контактным персоналом), WOM-коммуникации (word of mouth, «сарафанное радио»), позволяющие уточнить реальные потребности клиента и правильно скорректировать его ожидания в отношении процесса взаимодействия с компанией;
- внутренние – взаимоотношение руководства компании с контактными персоналом, коммуникации между подразделениями, которые позволяют организовать внутренний процесс взаимодействия, т.е. донести до всех сотрудников информацию о целях и задачах как компании в целом, так и

каждого подразделения в отдельности, организовать процесс продажи «внутренних услуг».

С точки зрения маркетингового треугольника комплекс маркетинговых коммуникаций сегодня гораздо шире, чем его традиционное понимание, т.е. в формировании эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций необходимо использовать не только внешние, но и внутренние, а также интерактивные коммуникации. В современных условиях продукция предприятия, ценовая политика, места и способы распространения (сбыта) продукции наравне с рекламой, стимулированием сбыта, PR и личной продажей образуют комплекс маркетинговых коммуникаций, в отношении которого принимаются стратегические решения и целью которого является формирование у целевой аудитории представления о маркетинговой политике предприятия для стимулирования у нее интереса к предприятию и его продукции [3, с. 19].

Сегодня товар (услуга), цена и способ распространения наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют маркетинг-микс, который является ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга и призван дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения. Если маркетинговые коммуникации основываются на всеобъемлющем, продуманном маркетинговом плане, то они смогут породить «великую идею», которая будет усвоена целевой аудиторией.

Таким образом, современный комплекс маркетинговых коммуникаций объединяет в себе традиционные внешние коммуникации (реклама, PR, стимулирование сбыта и личная продажа) с коммуникационными аспектами процессов производства и потребления продукции, т.е. взаимоотношениями между персоналом предприятия и потребителями, WOM-коммуникации и другие виды коммуникаций. Иными словами, современный комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой интегрированные маркетинго-

вые коммуникации. Для наибольшего успеха для предприятия ориентация на комплекс маркетинговых коммуникаций должна иметь долгосрочный характер [37, с.26].

Активное внедрение современных информационных технологий ведет к качественному изменению российских маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные усилия компании сдвигаются от однонаправленных коммуникаций (от компании к клиенту) к двунаправленным (интерактивным) коммуникациям между всеми участниками процесса производства и потребления товаров и услуг. Таким образом, необходимо понимать, что взаимоотношения между всеми участниками рынка принимают интерактивный характер [24, с.124].

Развитие интернета несколько изменило современный взгляд на маркетинговые коммуникации. Сеть объединила в себе интерактивный характер коммуникации и возможности персонализации. Интернет является одновременно новой средой для общения и постоянно растущим рынком потенциальных клиентов, которые имеют высокий уровень доходов. Собственно, сайт (и его технические возможности) являются той интеграционной составляющей, с помощью которой можно отследить все маркетинговые коммуникации в сети. Поэтому использование интеграционного подхода в маркетинговых коммуникациях в Интернет намного проще, по сравнению с его использованием в традиционных средствах массовой информации [57, с.16].

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Процесс может осуществляться как с помощью разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс и других способов установления контакта. Для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения. Очевидно, что оба типа коммуникаций могут быть одинаково важны. В зависимости от обстоятельств, различные виды

деятельности из маркетинга-микс могут представлять собой либо запланированные, либо незапланированные обращения [60, с. 25].

Все сотрудники фирмы, и в первую очередь те, кто непосредственно имеет дело с клиентами, могут непреднамеренно стать источниками передачи нежелательной информации, если не пройдут специальную подготовку, в процессе которой познакомятся с коммуникационными эффектами их действий и манерами общения. Хотя специалисты, занимающиеся проблемами маркетинговых коммуникаций, не всегда должны нести ответственность за эти незапланированные обращения, все же им следует предвидеть и исключать появление обращений, несовместимых с общей коммуникационной стратегией фирмы, и стимулировать распространение той информации, которая вписывается в эту стратегию.

Когда специалисты по маркетинговым коммуникациям участвуют в разработке маркетинга-микс и в оценке результатов, тогда этот комплекс рассматривается в качестве источника запланированных обращений.

Однако, никакие усилия в сфере маркетинговых коммуникаций никогда не помогут компании, выпускающей некачественную продукцию. Как показывает опыт, простейший способ «похоронить» любой некачественный товар состоит в том, чтобы создать и реализовать для него хорошую коммуникационную программу, поскольку именно такая программа быстро покажет целевой аудитории все его недостатки.

На развитие маркетинговых коммуникаций влияет и состояние внешней среды, в которой находится бизнес и его потенциальные потребители. Безусловное влияние на сферу маркетинговых коммуникаций оказывает состояние экономики, культуры и научно-технического прогресса.

Нельзя не учитывать и международные факторы, так достижения других стран в области технологии маркетинговых коммуникаций сегодня могут быть достаточно легко восприняты и в России.

Итак, неоспоримо то, что коммуникации признаются эффективными, если позволяют достигнуть намеченных результатов. Очевидно, что

достижение коммуникационных результатов будет способствовать увеличению объема продаж продвигаемого товара.

Однако когда средства, выделяемые производителями на маркетинговые коммуникации, ограничены, всегда, интересно оценить именно их коммерческий успех.

Процесс планирования на предприятии должен рассматриваться достаточно подробно, как в плане разработки стратегии, так и ее реализации [37, с.54].

Далее необходимо детально рассмотреть факторы, влияющие на принятие решений по каждому этапу планирования и реализации стратегии маркетинговых обращений. Товар, его цена и способ распространения могут нести потребителям важную рыночную информацию [17, с.156].

Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют маркетинг-микс. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара. Если маркетинговые коммуникации основываются на всеобъемлющем, продуманном маркетинговом плане, то они смогут породить «великую идею», которая будет полностью усвоена целевой аудиторией.

Маркетинговые коммуникации наряду с тремя другими элементами маркетинга-микс являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга.

Интегрированные маркетинговые коммуникации должны приводить к одному и тому же результату – увеличивать прибыль. Фирма не будет, да и не должна тратить деньги на рекламу или стимулирование сбыта, если затраты себя не окупают. На практике все далеко не так просто. Реклама и стимулирование сбыта должны производить ряд эффектов, которые, будучи успешными, ведут к получению прибыли.

Выделяются шесть последовательных этапов эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций: контакт (потребителя с рекламным объявлением); обработка информации; эффекты коммуникации и позиционирование марки; действия целевых покупателей; увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала; получение прибыли.

Для менеджера последовательность из шести этапов эффективности маркетинговых коммуникаций выглядит с точностью до наоборот. Менеджеру приходится планировать все этапы «сверху вниз», начиная от прибыли и заканчивая контактом. Происходит это потому, что цели должны быть заданы до того, как будут разрабатываться стратегии поведения на первых этапах [8, с. 106].

При планировании маркетинговых коммуникаций, равно как и при планировании интегрированных маркетинговых коммуникаций, менеджер должен, прежде всего, определить цели маркетинга в отношении данной торговой марки и сформулировать общую цель рекламы или стимулирования с точки зрения фирмы [43, с. 103].

Чаще всего цели маркетинга так или иначе увязываются с получением прибыли. Реклама многих новых продуктов первые год-два приносит лишь убытки, ведь продажи должны сначала покрыть затраты на создание продукта, включая вложения капитала и времени.

Цели эти устанавливались как для начального периода, так и для последующих и рассчитывались на основе некоторого уровня цен, такого, чтобы прибыль (чистая) начала поступать уже через год или около того. Менеджер по маркетингу либо сам рассчитывает предполагаемый доход, либо получит указание сверху.

Затем он прогнозирует необходимый объем продаж и, скорее всего, уровни цен и затрат, при которых продукт будет приносить желаемый доход (в том числе и на будущее).

Далее менеджер должен рассчитать, какой объем рекламы необходим для гарантированного получения желаемого объема сбыта в течение первого года, то есть объем рекламного бюджета.

На данном этапе менеджер должен определить, что, или, вернее, кто послужит источником продаж, на кого должны быть направлены мероприятия рекламные коммуникации и мероприятия по стимулированию сбыта. Решение этого вопроса есть выбор целевой аудитории потребителей. Далее следует задача определения действий, которые требуются от этих людей, или функциональных целей. В зависимости от аудитории это будет либо пробная, либо повторная покупка. Могут быть и другие цели – действия, связанные с покупкой, которые могут быть превращены в покупку посредством других факторов маркетинга. Также можно устанавливать цели и в отношении процесса покупки. К примеру, поставить цель наиболее выгодного размещения продукта на полках магазина.

Чтобы рекламные коммуникации и мероприятия по стимулированию сбыта побуждали покупателей к определенным действиям, они должны вызывать эффекты коммуникации. Для этого менеджер должен определить, какие именно эффекты, то есть ассоциации, связанные с маркой, должны возникнуть у потребителей и какую позицию в их глазах должна занять марка, чтобы люди начали действовать. Для этого и устанавливаются цели коммуникаций, определяемые для каждой кампании рекламные коммуникации и мероприятия по стимулированию сбыта в отдельности.

Как правило, цели коммуникации выбираются из следующего набора: потребность в категории, осведомленность о марке, отношение к марке, намерение купить марку и содействие покупке.

Позиционирование подразумевает стратегическое применение первых трех эффектов коммуникации в соответствии с характеристиками целевых аудиторий. Точнее, для каждой аудитории марка позиционируется в категории (путем увязывания осведомленности о марке и потребности в категории) с упором на ее выгоды (чтобы повлиять на отношение к марке).

Простой покупатель не ощущает, что товар позиционируется для разных людей по-разному. Однако он четко осознает, к какому типу он принадлежит и какую выгоду или выгоды несет продукт.

После того как определены цели коммуникации и позиция марки, менеджер должен обратиться в рекламное агентство, чтобы то предложило творческую (креативную) стратегию, способную донести до людей позицию марки и достичь поставленных целей [55, с. 29].

Вполне возможно, что для достижения всех целей коммуникации потребуются более обширная стратегия интегрированных коммуникаций. Данная стратегия координирует рекламу и другие средства продвижения.

Эта стратегия требует, чтобы агентство выдвинуло рекламную идею или творческую концепцию, которая, будучи однажды претворенной в жизнь в виде одного или нескольких рекламных обращений, будет воспринята целевой аудиторией должным образом.

Эта идея должна затем вызвать необходимый коммуникативный эффект и правильно позиционировать марку. Роль менеджера на данном этапе заключается в одобрении творческой стратегии и, в большинстве случаев, в тестировании созданных на ее основе конкретных рекламных объявлений.

Для достижения целей коммуникации и позиционирования может быть применена стратегия интегрированных коммуникаций. Она объединяет в себе рекламу, различные рекламные мероприятия и, конечно же, стимулирование сбыта. Не следует забывать и о стимулировании самих розничных продавцов [37, с. 76].

Теперь менеджер должен составить план использования различных средств продвижения. В основном эта задача относится к контакту с рекламой и к обработке информации. Менеджер должен принять два главных решения: выбрать средство продвижения где лучше всего выйти на целевую аудиторию) и составить график размещения рекламы и проведения стимулирующих мероприятий

Необходимо постоянно контролировать процесс рекламных коммуникаций и мероприятия по стимулированию сбыта.

Особенно важно взять под контроль стадии реакции покупателей: контакт (то, как соблюдается рекламный график); обработку информации (привлекает ли реклама внимание); эффекты коммуникации (осведомлена ли аудитория о марке и какое к ней формируется отношение) и позиционирование; и, наконец, действия (что делает целевая аудитория – совершает пробные покупки, повторные покупки или ее поведение характеризуется как-то иначе). Полученные результаты увязываются с данными о продажах, о доле рынка и прибыли.

Следовательно, охватываются все этапы эффективности рекламных коммуникаций и мероприятий по стимулированию сбыта. Кроме рекламы и стимулирования на сбыт влияет и масса других факторов, поэтому отслеживание и оценка кампании никогда не бывает делом простым и однозначным. Зачастую менеджеры стараются избежать этого этапа, что, конечно же, недопустимо.

На основе получаемой информации о состоянии производственно-коммерческой деятельности, конъюнктуре рынка, состоянии внешней среды происходит обновление долгосрочного плана, корректировка целей фирмы, принимаются многие тактические решения, связанные с упрочением положения на рынке, разрабатываются краткосрочные планы для достижения конечных практических результатов, применяются инструменты для интеграции маркетинговых коммуникаций [42, с.201].

1.3 Методология построения маркетинговых коммуникаций

Разработка программы маркетинговых коммуникаций базируется на том, что она должна достичь поставленных перед ней целей. При формировании программы маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать два типа целей: коммуникационные цели (формулируемые в терминах знания,

отношения, поведения) и цели маркетинга (объем продаж, прибыль, доля рынка). Постановку целей маркетинговых коммуникаций следует рассматривать как вспомогательный процесс, способствующий конкретизации путей достижения целей маркетинга. На рисунке 1.3.1 представлена схема согласования маркетинговых и коммуникационных целей, которой следует руководствоваться при разработке программы маркетинговых коммуникаций [43, с. 36].

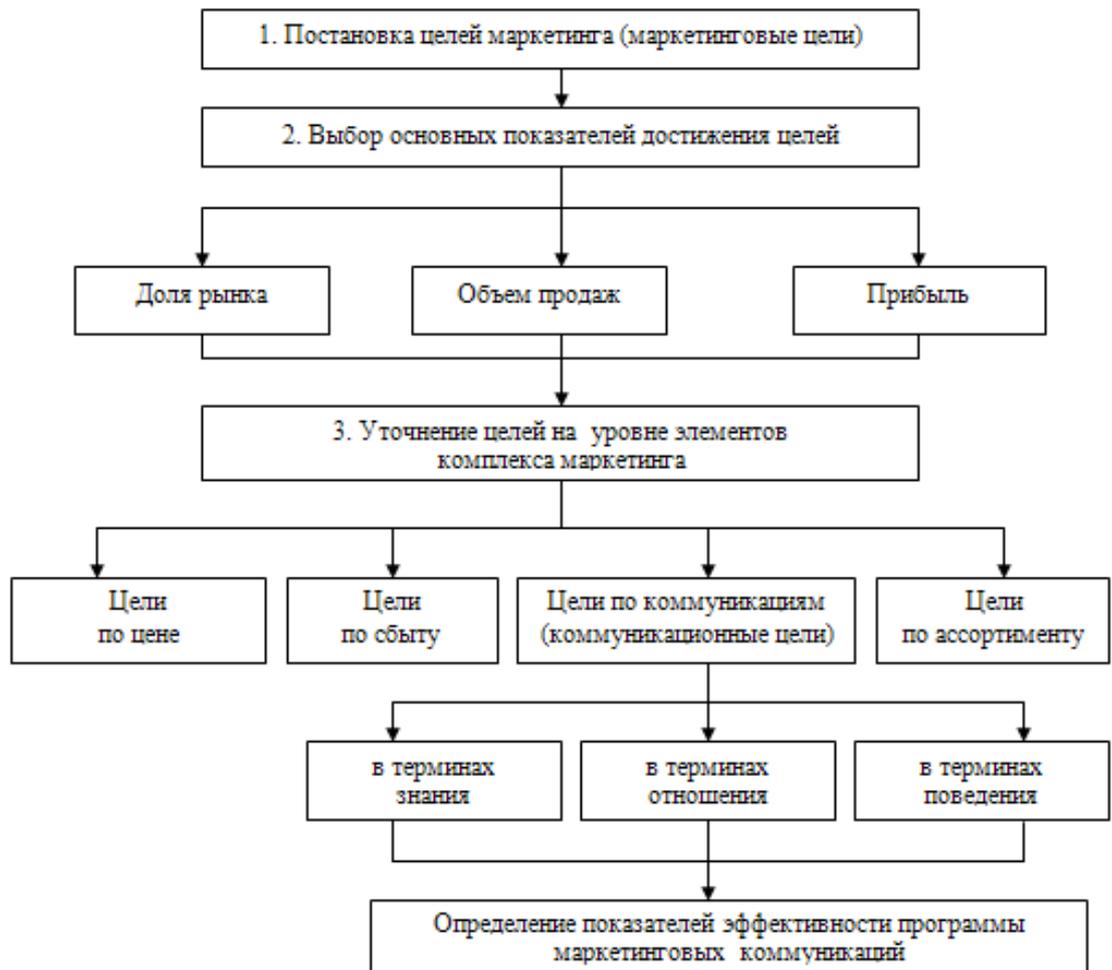


Рисунок 1.3.1 – Схема согласования маркетинговых и коммуникационных целей при разработке программы маркетинговых коммуникаций

К маркетинговым целям можно отнести: поддержание заданного уровня выручки; стимулирование продаж; увеличение доли предприятия на рын-

ке; получение определенной прибыли и др. К коммуникативным целям относятся: повышение узнаваемости предприятия; формирование осведомленности о предприятии и бренде; формирование лояльности клиентов; облегчение процесса коммуникаций с потенциальными клиентами; рост клиентской базы и др.

Под «ключевыми управленческими решениями» будем понимать обязательные базовые решения на стадии проектирования программы маркетинговых коммуникаций и отдельных мероприятий для достижения конечной эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия в целом [58, с. 28].

В связи с тем, что потребители – ключевой элемент программы маркетинговых коммуникаций, следует понимать, что ни одна компания не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них [16, с. 201].

Выбор тех или иных элементов программы маркетинговых коммуникаций, которые будут использованы, зависит от следующих факторов:

- бюджета маркетинговых коммуникаций;
- целей маркетинговых коммуникаций. Например, если целью является создание массовой осведомленности о новом предприятии, то реклама будет использоваться шире по сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций. Если цель – предоставление подробной информации о характеристиках товаров или услуг, то предпочтительнее использовать личную продажу или информативную рекламу;
- характеристик целевого рынка (емкость в натуральном и стоимостном выражении, географические, социально-экономические др.). Если рынок носит локальный характер (например, сфера услуг), то целесообразно ис-

пользовать местные каналы коммуникаций, если федеральный характер, то федеральные;

- стадией жизненного цикла предприятия. На стадии выхода на рынок активно используется реклама, а также широко используется личная продажа, стимулирование сбыта и PR. На стадии роста и зрелости активно применяется реклама. На стадии спада обычно уменьшается продвижение «старых» товаров или услуг, особенно за счет рекламы, больше внимания уделяется личной продаже и стимулированию сбыта;

- цены на товары и услуги. Дорогие товары или услуги обычно требуют более интенсивного использования личной продажи, так потенциальные покупатели желают получить более конкретную информацию. Для более дешевых товаров более широко используется реклама;

- возможности применения тех или иных видов маркетинговых коммуникаций;

- нахождения потребителя на определенной стадии готовности приобрести товар или услугу. Реклама и PR играют наибольшую роль на стадиях первоначального ознакомления и проявления интереса со стороны потребителей к дополнительной информации. На стадиях благорасположения и предпочтения возрастает роль личной продажи, подкрепленной рекламой. На стадиях убежденности и совершения покупки главная роль отводится стимулированию сбыта и личной продаже.

Большое значение при разработке программы маркетинговых коммуникаций имеет определение бюджета. Базовым методам расчета бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций для новых продуктов и компаний более двух десятков лет – множество современных теорий бюджетирования являются их вариациями [26, с. 115].

1. Метод фиксированной суммы.

Этот метод самый распространенный на сегодняшний день. Его основной принцип прост: при формировании бюджета используются определенные нормы, регулирующие, например, соотношение затрат на комплекс мар-

кетинговых коммуникаций и объема продаж, валового дохода, ставки доходности (чаще всего бюджет определяется как процент от объема продаж). Чтобы вычислить процент для нового товара, используют либо общеотраслевые нормы (который, в свою очередь, могут делиться на подгруппы по товарам, рынкам, потребительским категориям), либо нормы, установленные на основании прошлого опыта компании при выводе на рынок аналогичных продуктов.

2. Экспериментальный метод.

Нечастый и довольно рискованный метод определения бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций заключается в тестировании оптимального размера бюджета в нескольких регионах, чтобы позднее рассчитать бюджет для общенационального рынка. В этом случае продукт одновременно выводится на два-три региональных рынка с равными рекламными бюджетами. На основании реакции потребителей принимается решение о рекламном бюджете для общенационального запуска. Благодаря этому методу при минимальных затратах можно не только сопоставить отдачу от реализации комплекса маркетинговых коммуникаций с величиной бюджета, но и протестировать на жизнеспособность сам комплекс маркетинговых коммуникаций. Метод может быть очень эффективным, если правильно рассчитаны региональные варианты бюджета, а сам эксперимент кратковременен и осторожен. Экспериментальный метод подходит в первую очередь для однородных национальных рынков и товаров.

3. Остаточный метод.

При его применении на бюджет комплекса маркетинговых коммуникаций выделяются средства, оставшиеся после того, как от прогнозных продаж отняли затраты на производство, научно-исследовательскую деятельность и прочие бюджетные статьи. Данный метод имеет всего одно неоспоримое преимущество и целый ряд недостатков. Преимущество в том, что такой бюджет предприятие может позволить себе всегда. Однако, остаточный метод не учитывает влияние комплекса маркетинговых коммуникаций на уро-

вень продаж и изменение рыночной конъюнктуры. Кроме того, прогнозные продажи зависят от осознания потребителем присутствия бренда на рынке. При заниженном бюджете осознание может быть ниже ожидаемого, и объем продаж, соответственно, будет меньшим. Таким образом, перепутаны причина и следствие: вместо того чтобы составлять план продаж на основании бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций, бюджет рассчитывается на основании плана продаж.

4. Метод удвоения рыночной доли.

Как показывает практика, существует взаимосвязь между долей рынка, которую занимает бренд, и долей его бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций в общей сумме бюджетов данной товарной категории (share of voice, SOV). Товары с уникальными потребительскими характеристиками, кардинально отличающиеся от товаров в своей категории, обычно требуют меньшей рекламной доли. Товары, которые сложно дифференцировать, требуют большего уровня SOV. В среднем отношение SOV к доле рынка в первые год-два после вывода товара на рынок составляет примерно 2:1. То есть при желании получить 5% рынка величина SOV должна составлять в среднем 10%. В принципе для продуктов с уникальными характеристиками данное соотношение может быть 1:1 и ниже, а для однородных – 3:1 и выше. Однако метод удвоения рыночной доли использует среднее соотношение – 2:1.

Мировая практика показывает, что соотношение SOV и доли рынка уменьшается до 1:1 в долгосрочной перспективе. Большое преимущество данного метода в том, что он достаточно легок в использовании и зачастую приводит к успеху вследствие своей рациональности. Однако, у него есть ряд недостатков: не всегда можно достаточно точно определить категорию, в которую входит товар; категория может иметь необычно низкий суммарный уровень затрат на маркетинговые коммуникации, и бюджет окажется заниженным; не учитываются маркетинговые и коммуникативные цели; бюджет, рассчитанный таким образом, может оказаться слишком маленьким или слишком большим.

5. Метод моделирования.

Бюджетное моделирование – самый сложный и мало используемый отечественными компаниями способ расчета бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций, однако зачастую и самый эффективный. Модель бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций строится на четырех основных индикаторах: осведомленность о товаре (услуге); изменение отношения к товару (услуге); пробное использование товара (услуги); повторная покупка – покупатель оценил товар (услугу) достаточно высоко и проявляет первичную лояльность к бренду. Моделирование дает необходимый уровень гибкости в расчетах рекламного бюджета, позволяя эффективно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

6. Метод прироста.

Данный метод предусматривает изменение объема нового бюджет комплекса маркетинговых коммуникаций на определенный процент по сравнению со старым. При использовании данного метода величины бюджетов будущих лет можно спрогнозировать. Однако, при этом размер бюджета определяется во многом интуитивно и редко увязывается с целями.

7. Метод конкурентного паритета.

Метод предусматривает величину бюджета маркетинговых коммуникаций на уровне соответствующих затрат конкурентов. Сторонники этого метода выдвигают в его поддержку два довода: уровень затрат конкурентов олицетворяет коллективную мудрость отрасли; поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере рекламы.

Преимущества этого метода: он дает точку отсчета, ориентирован на рынок и достаточно консервативен, задает четкие пределы расходов на продвижение. Однако, это метод догоняющего, а не лидера рынка, кроме того, при внимательном анализе этих доводов становится очевидно, что ни один из них не имеет подлинной силы: метод берет за основу прошлые и настоящие затраты конкурентов на маркетинговые коммуникации, так как предвидеть величины их будущих бюджетов сложно; нет никаких оснований считать,

что конкуренты лучше знают, сколько необходимо тратить на маркетинговые коммуникации; все предприятия отличаются друг от друга маркетинговыми стратегиями, ресурсами и возможностями.

8. Целевой метод.

Согласно этому методу, бюджет комплекса маркетинговых коммуникаций формируется на основе: выработки конкретных целей; определения задач, которые необходимо решить для достижения этих целей; определения затрат на решение этих задач. Полученная сумма закладывается в бюджет комплекса маркетинговых коммуникаций. Достоинства метода: четкое определение целей, увязка расходов с выполнением задач, адаптивность, возможность относительно легко оценить успех или неудачу. Его основная слабая сторона – сложность расчета бюджета по этому методу, т.к. нужно установить цели и задачи, определить средства продвижения, использование которых позволит решить эти задачи, выяснить, во сколько обойдется применение этих средств [33, с. 147].

Нельзя сказать, что какой-либо из вышперечисленных методов более или менее эффективен. Особенности выбранных рынков, целей предприятия, реальные возможности финансирования – все это влияет на методику расчета бюджета. В идеале бюджет комплекса маркетинговых коммуникаций нужно рассчитывать с использованием всех пяти методов, это поможет установить диапазон возможных затрат. При необходимости происходит корректировка структуры комплекса маркетинговых коммуникаций, если рассчитанный бюджет слишком велик и предприятие не может себе его позволить.

Обобщая результаты проведенного в работе исследования, может быть использован следующий алгоритм разработки программы маркетинговых коммуникаций [51, с. 256].

1. Анализ текущей ситуации во внешней макросреде и непосредственном окружении (микросреде) с целью определения факторов влияния со стороны внешней среды. Особое значение нужно уделить определению целевой аудитории предприятия.

2. Анализ существующей программы маркетинговых коммуникаций с целью выявления ее сильных и слабых сторон, а также проведение сравнительного анализа с конкурентами и оценка степени достижения поставленных маркетинговых коммуникаций целей (оценка эффективности).

3. Определение маркетинговых и коммуникативных целей предприятия и ожидаемых результатов от реализации программы маркетинговых коммуникаций (например, увеличение осведомленности, переключение спроса, рост доли рынка и др.).

4. Определение размера бюджета маркетинговых коммуникаций.

5. Определение структуры программы маркетинговых коммуникаций, тактических мероприятий по реализации выбранной стратегии предприятия и реализации программы маркетинговых коммуникаций в соответствии с бюджетом.

Итогом становится расчет уточненного бюджета реализации программы маркетинговых коммуникаций и при необходимости его корректировка до допустимого уровня. Если выяснится, что бюджет требуется сократить, то следует сократить количество поставленных коммуникационных целей, но избегать при этом перераспределения средств ради сохранения всех целей.

7. Завершающим этапом является реализация мероприятий в рамках сформированной программы маркетинговых коммуникаций и оценка его эффективности.

Оценка эффективности программы маркетинговых коммуникаций является одной из самых сложных задач в управлении маркетинговыми коммуникациями, поскольку все существующие на сегодняшний день методы оценки эффективности далеки от совершенства. Кроме того, помимо программы маркетинговых коммуникаций на реализацию продукции предприятия оказывают влияние и другие факторы (например, сезонность, уход конкурентов с рынка, появление моды на товар, потребительские свойства реализуемой продукции и др.).

Рассмотрим классификацию ключевых факторов, влияющих на эффективность программы маркетинговых коммуникаций. В качестве основного критерия классификации факторов, представленной на рис. 1.3.2 выбрана возможность управления факторами, в связи с чем они делятся на управляемые (на которые может воздействовать предприятие) и неуправляемые (неподвластные ему) [59, с. 26].



Рисунок 1.3.2 – Ключевые маркетинговые факторы, влияющие на эффективность маркетинговых коммуникаций

Как видно, чтобы программа маркетинговых коммуникаций была эффективной, требуется учет текущего состояния и перспектив развития не-

управляемых факторов, а также тщательная работа над учетом управляемых факторов, что в совокупности дает возможность разработать такую программу маркетинговых коммуникаций, которая позволит достичь поставленных маркетинговых и коммуникативных целей.

Принято выделять два вида эффективности программ маркетинговых коммуникаций – экономическая и коммуникационная. Экономическая эффективность отражает экономические результаты реализации программы маркетинговых коммуникаций, т.е. характеризует влияние программы маркетинговых коммуникаций на экономические показатели деятельности предприятия (прибыль, выручка, объемы продаж, рентабельность и др.). Коммуникационная эффективность программы маркетинговых коммуникаций отражает влияние программы маркетинговых коммуникаций на потребителей и наличие обратной связи (например, совершенной покупки или звонка на «горячую» линию). Для оценки экономической эффективности проводятся расчеты, оценка же коммуникационной эффективности проводится посредством маркетинговых исследований, позволяющих оценить влияние программы маркетинговых коммуникаций. При оценке обоих видов эффективности требуется проведение сравнения показателей до и после реализации программы [23, с. 143].

Рассмотрим, какие виды эффективности могут быть оценены на указанных выше уровнях оценки эффективности программы маркетинговых коммуникаций:

1. На уровне предприятия в целом – экономическая эффективность (например, рост выручки, прибыль, рентабельности и др.), которая должна совпадать или превышать поставленную цель (например, поставлена цель получить прирост выручки на 15%, а получен прирост в размере 25%);

2. На маркетинговом уровне – экономическая (например, рост доли рынка как опосредованный показатель роста объемов продаж в натуральном и денежном выражении, рост объемов продаж в конкретном регионе и др.) и коммуникационная эффективность (например, рост популярности товара или

услуги предприятия у целевой аудитории или рост количества покупателей товара или услуги предприятия, рост среднего чека);

3. На уровне программы маркетинговых коммуникаций – коммуникационная эффективность (например, рост осведомленности потребителей, рост уровня лояльности, рост престижности потребления товара или услуги предприятия, рост частоты совершения покупок).

В целом можно говорить о том, что экономическая эффективность может быть прямо измерена количественно, кроме того, если опосредованные показатели, которые рассчитываются через формулы при наличии экономических показателей (например, доля рынка), коммуникационная эффективность не может быть измерена прямо, для этого требуется проведение предварительных маркетинговых исследований (опросы, наблюдения и др.).

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что маркетинговые коммуникации содержат идею коммуникации с конечными потребителями. Кроме того, они, представляя собой составную часть комплекса маркетинга (маркетинг-микса), являются связующим звеном между элементами внутри производственно-хозяйственной системы, а также, вне ее – между данной системой и элементами внешней среды. Поэтому необходимо приложить все усилия для того, чтобы коммуникации с потребителями носили эффективный характер, становясь ключевыми факторами успеха фирмы на современном этапе.

Глава 2 Проблемы и перспективы развития сбытовой политики в строительном предприятии ООО «Эра – К»

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия ООО «Эра – К»

Предприятие строительной отрасли ООО «Эра – К» зарегистрировано 9 декабря 2002 года Инспекцией Министерства Российской Федерации по налогам и сборам по г. Белгороду Белгородской области.

Вид собственности – частная собственность.

Уставный капитал по состоянию на 9 декабря 2002 года 10000 руб.

ООО «Эра-К» является предприятием оказывающим строительные услуги на территории Центрального федерального округа и соседних округов. Осуществляет деятельность по следующим направлениям:

- огнезащита конструкций,
- антикоррозийная обработка и окраска металлоконструкций;
- фасадные работы – устройство вентилируемых фасадов,
- устройство штукатурных (мокрых) фасадов,
- окраска фасадов,
- обслуживание и ремонт фасадов;
- высотные и уникальные работы методом промышленного альпинизма.

Организационная структура ООО «Эра – К» является линейно-функциональной, что идеально подходит фирме. В её основе лежит принцип полноправного распорядительства: каждый руководитель имеет право давать указания по вопросам, входящим в его компетенцию. Это создает условия для формирования аппаратов специалистов, которые в силу своей компетенции отвечают только за определенный участок работы. Такая децентрализация работ между подразделениями позволяет ликвидировать дублирование в

решении задач управления отдельными службами и создает возможность для специализации подразделений по выполнению работ, единых по содержанию и технологии, что значительно повышает эффективность функционирования аппарата управления.

Организационная структура предприятия в виде схемы представлена на рисунке 2.1.1



Рисунок 2.1.1 – Организационная структура ООО «ЭРА-К»

Генеральный директор – осуществляет руководство в соответствии с действующим законодательством в пределах предоставленной компетенции всеми видами деятельности организации. Организует работу и взаимодействие производственных единиц и других структурных подразделений. Обеспечивает выполнение задач и целей деятельности организации и всех ее обязательств перед поставщиками, заказчиками и банками. Организует производственно – хозяйственную деятельность организации на основе обоснованного планирования ее материальных, финансовых и трудовых затрат с

учетом складывающейся конъюнктуры на рынке товаров и услуг. Принимает меры по обеспечению организации квалифицированными кадрами. Способствует наилучшему использованию знаний и опыта работников, созданию безопасных и благоприятных условий для их труда, соблюдению требований законодательства по охране труда. Решает все вопросы в пределах предоставленных прав и поручает выполнение отдельных производственно – хозяйственных функций другим должностным лицам – свои заместителям, руководителям производственных единиц, а также функциональных и производственных подразделений организации.

Коммерческий директор – осуществляет руководство финансово – хозяйственной деятельностью предприятия в области материально – технического обеспечения, заготовки и хранения сырья, сбыта продукции на рынке и по договорам поставки, транспортного и административно – хозяйственного обслуживания, обеспечивая эффективное и целевое использование материальных и финансовых ресурсов, снижение их потерь, ускорение оборачиваемости оборотных средств. Принимает меры по своевременному заключению хозяйственных и финансовых договоров с поставщиками и потребителями сырья и продукции, обеспечивает выполнение договорных обязательств по поставкам продукции (по количеству, номенклатуре, ассортименту, качеству, срокам и другим условиям поставок). Осуществляет контроль за реализацией продукции, материально – техническим обеспечением предприятия, финансовыми и экономическими показателями деятельности предприятия, за правильным расходованием оборотных средств и целевым использованием банковского кредита, прекращением производства продукции, не имеющей сбыта, и обеспечивает своевременную выплату заработной платы рабочим и служащим. Обеспечивает своевременное составление сметно – финансовых и других документов, расчетов, установленной отчетности о выполнении планов по сбыту готовой продукции, финансовой деятельности, материально – технического снабжения и работы транспорта. Координирует работу подчиненных ему служб и подразделений.

Бухгалтер – выполняет работу по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций (учет основных средств, товарно – материальных ценностей, затрат на производство, реализацию продукции, результатов хозяйственно – финансовой деятельности, расчетов с поставщиками и заказчиками, а также за предоставленные услуги и т.п.). Участвует в разработке и осуществлении мероприятий, направленных на соблюдение финансовой дисциплины и рациональное использование ресурсов. Отражает на счетах бухгалтерского учета операции, связанные с движением основных средств, товарно – материальных ценностей и денежных средств. Составляет отчетные калькуляции себестоимости продукции (работ, услуг), выявляет источники образования потерь и непроизводственных затрат, подготавливает предложения по их предупреждению. Производит начисление и перечисление налогов и сборов в федеральный, региональный и местный бюджеты, страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды, платежей в банковские учреждения, средств на финансирование капитальных вложений, заработной платы рабочих и служащих, других выплат и платежей, а также отчисление средств на материальное стимулирование работников предприятия.

Технический директор – определяет техническую политику и направления технического развития предприятия в условиях рыночной экономики, пути реконструкции и технического перевооружения действующего производства, уровень специализации производства на перспективу. Обеспечивает необходимый уровень технической подготовки производства и его постоянный рост, повышение эффективности производства и производительности труда, сокращение издержек (материальных, финансовых, трудовых), рациональное использование производственных ресурсов, высокое качество и конкурентоспособность производимой продукции, работ или услуг, соответствие выпускаемых изделий действующим государственным стандартам, техническим условиям и требованиям технической эстетики, а также их надежность и долговечность. Обеспечивает своевременную подготовку технической до-

кументации (чертежей, спецификаций, технических условий, технологических карт). Принимает меры по совершенствованию организации производства, труда и управления на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств выполнения инженерных и управленческих работ. Организует обучение и повышение квалификации рабочих и инженерно-технических работников и обеспечивает постоянное совершенствование подготовки персонала. Руководит деятельностью технических служб предприятия, контролирует результаты их работы, состояние трудовой и производственной дисциплины в подчиненных подразделениях.

Начальник строительного участка обеспечивает выполнение задания строительно-монтажных работ на участке мастера в соответствии с рабочими чертежами, проектом производства работ, производственным планом и нормативными документами. Контролирует соблюдение технологической последовательности производства работ и обеспечение их надлежащего качества. Производит (при необходимости) разбивочные работы, геодезический контроль в ходе выполнения технологических операций и замеры объемов строительно-монтажных работ. Организует приемку материалов, конструкций, изделий, их складирование, учет и отчетность. Обеспечивает рациональное использование на участке (объекте) строительных машин, механизмов, транспортных средств, экономное расходование материалов. Производит расстановку бригад и не входящих в их состав звеньев и отдельных рабочих на участке, устанавливает им производственные задания, осуществляет производственный инструктаж рабочих. Выдает наряды, принимает законченные работы, выписывает наряды на выполненные работы; оформляет документы по учету рабочего времени, выработки, простоев. Организует оперативный учет ежедневного выполнения производственных заданий и поступления строительных материалов, конструкций, изделий. Вносит предложения по присвоению разрядов рабочим, комплектованию количественного и профессионально-квалификационного состава бригад. Следит за обеспечением бригад и рабочих инструментом, приспособлениями, средствами малой

механизации, транспортом, спецодеждой, защитными средствами. Участвует в работе комиссии по аттестации рабочих мест. Знакомит рабочих с безопасными методами выполнения работ, инструктирует их непосредственно на рабочем месте с записью об этом в специальном журнале учета инструктажа рабочих. Обеспечивает применение в соответствии с назначением технологической оснастки (лесов, подмостей, защитных приспособлений, креплений стенок котлованов и траншей, подкосов, кондукторов и других устройств), строительных машин, энергетических установок, транспортных средств и средств защиты работающих. Контролирует соблюдение норм переноски тяжести, обеспечения рабочих мест знаками безопасности, предупредительными надписями и плакатами. Контролирует соблюдение рабочими инструкций по охране труда, производственной и трудовой дисциплины.

В связи с сезонностью работ штат фирмы может расширяться и уменьшаться в разы, однако в компании существует «костяк» профессионалов, которые работают на постоянной основе. Работа этих сотрудников постоянно стимулируется повременно-премиальной системой оплаты труда.

Менеджмент делает всё возможное, чтобы подчиненные стремились к эффективной работе с полной отдачей сил, чтобы они были вовлечены в дела организации, разделяли ее цели и проявляли высокую активность при решении проблем, мешающих стабильной работе организации. Деньги являются при этом наиболее очевидным и наиболее часто используемым стимулом, хотя это не единственное средство мотивации работников.

Заработная плата – важнейшая часть системы оплаты труда и стимулирования труда, один из инструментов воздействия на эффективность труда работника.

Мотивирующие воздействия на работника оказывают не только традиционные средства стимулирования (денежные и моральные), но и характеристики выполняемой работы. Настрой на работу, заинтересованность в конечных результатах, готовность работать с высокой отдачей – то есть те основные проявления рабочего поведения, в которых проявляется высокий уро-

вень трудовой мотивации, – в значительной степени зависят от характеристик и содержания выполняемой работы. Поэтому, менеджмент компании предоставляет специалистам право на инициативу и не перегружает поручениями, не входящими в их компетенции. Предприятие трепетно относится к своим сотрудникам и стимулирует их эффективность и лояльность.

Ответственность за организацию бухгалтерского учета на предприятии ООО «Эра – К», соблюдение законодательства при выполнении хозяйственных операций несет руководитель предприятия. Ведение бухгалтерского учета возлагается на главного бухгалтера. Принятая предприятием учетная политика разрабатывается главным бухгалтером и утверждается приказом генерального директора.

На предприятии применяется программа «1С: Бухгалтерия», поэтому есть возможность создания таких документов как накладная, счет-фактура, доверенность, авансовые отчеты и т.д. и вывода их на печать на принтере.

Данная форма учета исключает технические и счетные ошибки, улучшает качество и повышает скорость принимаемых решений, при этом сокращает трудоемкость выполняемых учетных операций. Это наиболее распространенная форма организации бухгалтерского учета.

На предприятии действует общая система налогообложения.

Одним из основных документов, которым руководствуется главный бухгалтер в своей работе, является «Учетная политика предприятия». Учетная политика ООО «Эра – К» окончательно формируется генеральным директором предприятия и оформляется приказом. Данный документ содержит в себе варианты учета и оценки объектов учета, по которым разрешена вариантность, а также формы, техники ведения и организации бухгалтерского учета, которые наиболее эффективны и выгодны в деятельности данного предприятия.

Учетная политика предприятия на 2017 год регламентируется Приказом по учетной политике № 71-п от 3 марта 2000 г., принятого на основании ПБУ 1/98, Федерального закона от 21 ноября 1996 г. № 129-ФЗ «О бухгал-

терском учете» и других нормативных документов.

В архиве все документы хранятся не менее 5 лет. Расчетные документы по заработной плате хранятся в течение срока существования организации.

На данном предприятии применяется повременная форма оплаты труда. На ее базе применяется повременно-премиальная форма оплаты труда.

Повременную и повременно-премиальную системы оплаты труда применяется в тех случаях, когда заработок рабочего не может быть определен в зависимости от конкретного объема выполняемых работ вследствие их многообразия, неоднородности по составу, измерителям и объемам и т. п. В таких случаях заработок рабочего определяется по окладам и отработанному времени.

Премии при повременно-премиальной системе оплаты труда в дореформенный период устанавливались, как правило, в размере до 40% заработка, исчисленного по сдельным расценкам, тарифным ставкам и окладам. В настоящее время эти ограничения сняты. Размер указанных премий определяется организацией в пределах общего размера средств на оплату труда.

На стадии согласования договорной цены и заключения договора подряда размеры этих премий сторонами могут быть специально оговорены и установлены, исходя из их удельного веса в среднемесечном заработке рабочих, сложившегося в предшествующем году.

Фирма работает с различными заказами, начиная с крупных государственных и заканчивая мелкими частными. Благодаря гибкой политике ценообразования и качеству оказываемых услуг фирма выгодно отличается от конкурентов.

Компания предоставляет множество выгодных условий своим клиентам, которые позволяют ей быть конкурентоспособной и прибыльной. Одной из таких услуг является выезд специалиста на объект, который предоставляется бесплатно.

По результатам статистического ранжирования, произведённого международным рейтинговым Союзом национальных бизнес-рейтингов пред-

приятно присвоен статус «Лидера строительной области» с вручением заслуженных знаков отличия. Согласно данному исследованию ООО «ЭРА-К» находится на 73 месте в ТОП-100 Российской Федерации по критерию «Отдача от собственного капитала» и на 4 месте в ТОП-40 Белгородской области по критерию «Отдача от основных производственных средств и нематериальных активов» (Приложение А).

Предприятие работает достаточно эффективно. В начале своего развития компания достигла рекордных темпов роста к 2004-2005 годам.

Осуществляя свою деятельность в постоянном контакте с внешней средой, компанию не миновал кризис 2008 года. Но в итоге ООО «ЭРА – К» смогла эффективно справиться со сложившейся кризисной ситуацией и выйти в прибыль.

На сегодняшний день предприятие прибыльно и эффективно. Оно постоянно проводит исследования, направленные на изучение поведения потребителей и выявление новых более эффективных методов маркетинга.

Обобщающая оценка финансового состояния предприятия дается на основе таких результативных финансовых показателей как прибыль и рентабельность.

На основании финансовых отчетов компании, была построена таблица 2.1.1. Она отражает основные показатели деятельности компании за 2014-2016 года.

Таблица 2.1.1 – Основные экономические показатели ООО «ЭРА-К»

Показатели	Год			Темп роста, %
	2014	2015	2016	
Прибыль от продаж, тыс.руб.	3561,9	3822,2	4544	127
Чистая прибыль, тыс.руб.	1008,5	1159,3	1657,7	164
Налоги с сборы, тыс.руб.	569,7	611,2	779,6	137,3
Годовой капиталоборот, тыс.руб.	6113,9	6956,6	8271,2	135,5
Инвестиции в ос-	641,1	764,4	999,6	155,

новной капитал, тыс.руб.				9
--------------------------	--	--	--	---

Исходя из данных, представленных в таблице 2.1.1, чистая прибыль ООО «ЭРА – К» на протяжении трех лет имеет положительное значение. В 2016 году данный показатель вырос на 64% по сравнению со значением 2014 года. Положительная динамика основных экономических показателей, характеризующих деятельность ООО «ЭРА – К», свидетельствует о грамотном управлении. Таким образом, ООО «Эра-К» является конкурентоспособным, устойчивым и эффективным предприятием.

2.2 Анализ сбытовой политики и развития маркетинговых коммуникаций на предприятии

Предприятие работает с государственными и частными заказчиками.

Торги по государственным заказам проходят на электронных площадках. Фирма участвует в торгах на всех основных платформах:

- Универсальная электронная торговая площадка ESTP.RU;
- АО «Единая Электронная Торговая Площадка»;
- ООО «РТС-тендер»;
- ЗАО «Сбербанк – Автоматизированная система торгов».

Проблемой участия в таких аукционах является то, что решающим фактором при выборе победителя аукциона будет цена. В системе торгов участвует несколько предприятий и побеждает то, что предложит наименьшую цену за указанный перечень работ.

С точки зрения маркетинговых коммуникаций данная схема фатальна постольку, поскольку участники аукциона обезличены; такие неценовые факторы, как бренд и его репутация в игре не участвуют. Единственный выход – демпинг цен и удешевление всего того, что можно удешевить.

По состоянию на 2017 год ООО «Эра – К» функционирует на строительном рынке Белгородской области уже 15 лет, и несомненно фирма нара-

ботала себе определённое имя в отрасли, она хорошо известна в своей сфере и имеет постоянных заказчиков в частной сфере.

На данный момент фирма не использует активные рекламные коммуникации, а довольствуется наработанными «связями».

Фирма имеет свой сайт в сети Интернет, который расположен по адресу <http://www.era-k.com>. Данный сайт является типичным «сайтом-визиткой», который не имеет существенных отличий от конкурентов. На нём описаны основные компетенции фирмы, размещено небольшое количество статей. Здесь размещены лицензии на осуществление строительных работ, а также указаны основные партнёры.

На данный момент сайт выполняет исключительно представительские функции и никак не помогает увеличить сбыт и продажи основных видов услуг ООО «Эра – К». Скриншот главной страницы сайта предоставлен на рисунке 2.2.1.



Рисунок 2.2.1 – Главная страница сайта era-k.com

На сайте указан адрес фирмы, контактные телефоны, эмейл и указаны основные виды работ, выполняемые фирмой.

Также есть галерея с фотографиями выполненных работ (рисунок 2.2.2)

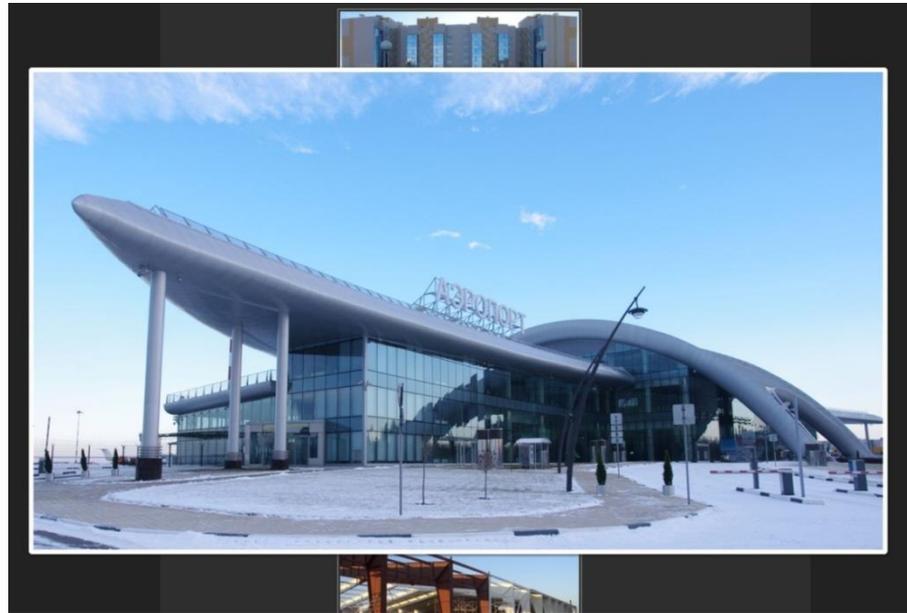


Рисунок 2.2.2 – Галерея выполненных работ на сайте ega-k.com

Также установлен плагин отправки сообщения для генерации лидов, что тоже является плюсом (рисунок 2.2.3).

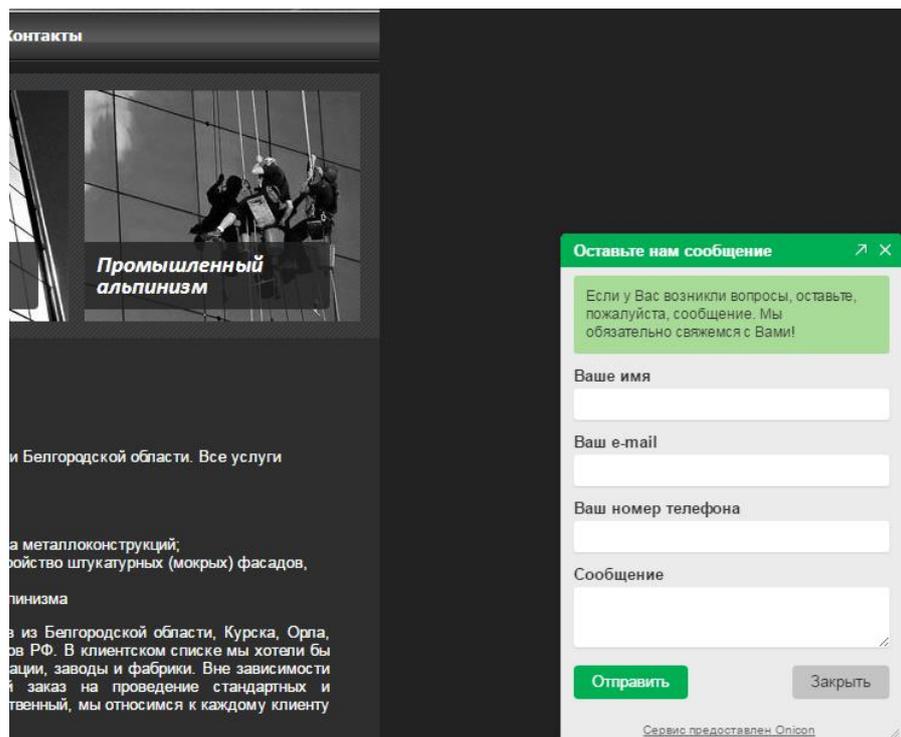


Рисунок 2.2.3 – Форма лидогенерации на сайте

К недостаткам сайта можно было бы отнести то, что он не адаптируется под мобильные устройства. В современных условиях развития мобильного интернета – это достаточно негативный фактор.

Также сайт не адаптирован под ключевые запросы клиентов.

В современных реалиях, если клиент за 3 секунды не увидел, то что он искал на предложенном поисковой выдачей сайте, он уйдёт на другой сайт, а следовательно он скорее всего уйдёт к конкурентам.

Для детального изучения потребительского спроса необходимо воспользоваться системой Яндекс Wordstat, которая предоставляется в использование абсолютно бесплатно.

Например, из анализа запросов в «Яндекс – Вордстат» видно, что клиентов интересует цена на установку вентилируемых фасадов (рисунок 2.2.4).

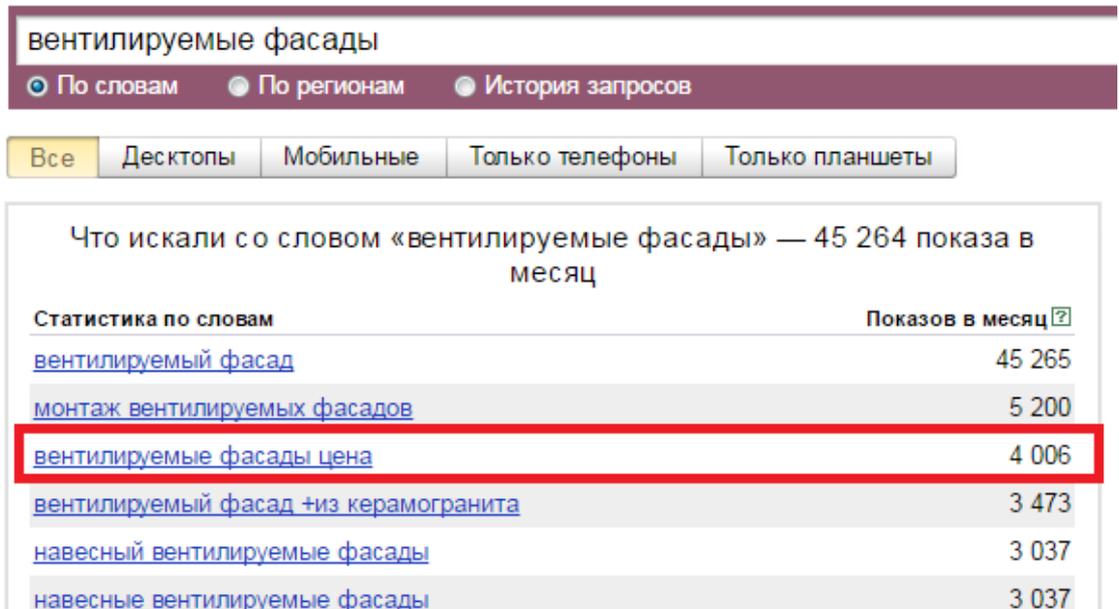


Рисунок 2.2.4 – Статистика запросов по ключевому слову «вентилируемые фасады»

Соответственно, на сайте можно было бы разместить таблицу с средними ценами, как это сделали конкуренты на сайте evro-s-servis.ru и бесплатно попали в «топ» выдачи Google (рисунок 2.2.5).

Google вентиляруемый фасад цена

Все Видео Картинки Карты Новости Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 163 000 (0,64 сек.)

Также хотим отметить существование хорошей системы скидок при объеме более 800 м2

вид фасада	Ед.изм.	Цена с утеплением
Вентилируемый фасад из керамогранита (материал и монтаж)	м.кв.	2 246 руб.
Вентилируемый фасад из композитных панелей	м.кв.	3 309.5 руб.
Вентилируемый фасад из фиброцементных плит	м.кв.	2 502 руб.

[Прайс-лист на фасады и фасадные работы - Евро-Строй-Сервис](http://evro-s-servis.ru/prays-list-na-fasady-i-fasadnyye-raboty)
evro-s-servis.ru/prays-list-na-fasady-i-fasadnyye-raboty

Подробнее... Оставить отзыв

Стоимость вентиляруемого фасада. Цена за 1 м2
<https://kronastroy.ru/skolko-stoit-1m2-ventiliruemogo-fasada/>

Из этой статьи вы узнаете сколько стоит и из чего складывается цена за 1 м2 вентиляруемого фасада из различных материалов: керамогранита, ...

Рисунок 2.2.5 – Выдача Google по запросу «вентилируемый фасад цена»

В целом, возможна проработка сайта по ключевым запросам, его усовершенствование и модернизация.

Создание грамотного семантического ядра сайта по основным запросам клиентов полученных из Яндекс Wordstat и основным видам услуг, которые оказывает ООО «Эра – К», смогло бы многократно увеличить объемы сбыта предприятия.

Фирма отсутствует в социальных сетях и не рекламируется по ключевым запросам в поисковых системах. Всё это также можно отнести к негативным факторам.

Предприятие есть во многих интернет – справочниках и без труда находится в поисковых системах по названию, однако полностью отсутствуют отзывы о компании, а также в выдаче Google обнаружилось отсутствие указанного времени работы (рисунок 2.2.6).

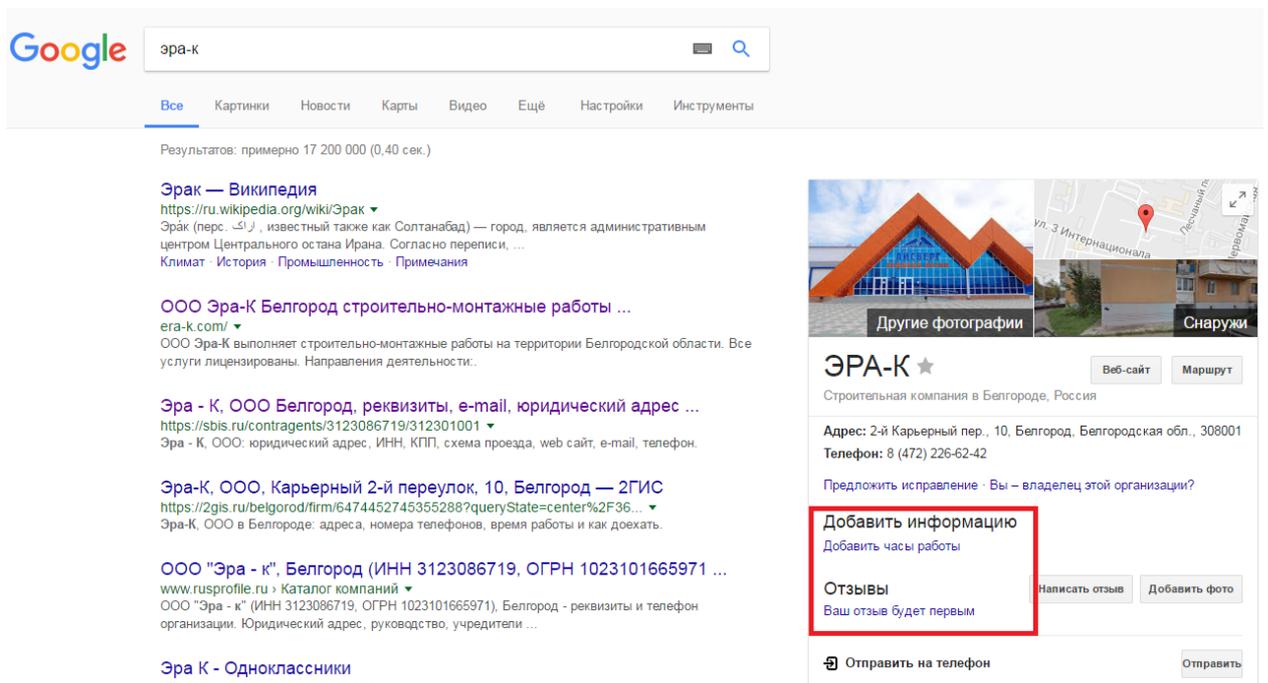


Рисунок 2.2.6 – Выдача Google по запросу «Эра-К»

Таким образом, ООО «Эра – К» на данный момент отрабатывает давние связи и довольствуется «сарафанным радио» созданным предыдущими клиентами. Фирма присутствует в интернете, но данное присутствие сейчас недостаточно эффективное, каким могло бы быть. Необходимо комплексное развитие интернет – маркетинга для приумножения клиентов и прибыли соответственно.

Таким образом, необходимо перестроить основной вектор сбытовой политики предприятия, который сейчас сфокусирован больше на государственном рынке, на частный сектор и создание мощного бренда.

2.3 Рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций на предприятии

Согласно проведённому выше исследованию для привлечения новых клиентов необходимо детально проработать веб-сайт фирмы, так как в наше время именно сайт является лицом компании. Очень часто первый контакт с клиентом происходит именно через сайт.

Для начала необходимо разработать семантическое ядро сайта согласно основным видам выполняемых работ и запросам клиентов. Необходимо понимать поисковый спрос и на основании его создавать свою семантику – фундамент SEO.

На основе запросов в Wordstat и из опыта мастеров необходимо создать список запросов клиентов по каждому из видов работ со всевозможными спецификациями и разговорными названиями.

Например, по запросу «огнезащита цена» (рисунок 2.3.2) обнаружился специфические запросы: «огнезащита воздухопроводов», «огнезащита мбф», «огнезащита бизон», «огнезащита мбор», «огнезащита миг 09», «нортекс огнезащита» и другие.



Рисунок 2.3.2 – Запросы, которые искали вместе с запросом «огнезащита цена» (Яндекс Wordstat)

Необходимо разобрать каждый запрос с мастером, компетентным в данных названиях и спецификациях и определить, какие из них может предприятие удовлетворить, а какие – нет.

Основными видами работ, выполняемыми ООО «Эра – К», являются:

- огнезащита конструкций;
- антикоррозийная обработка и окраска металлоконструкций;
- фасадные работы – устройство вентилируемых фасадов;
- устройство штукатурных (мокрых) фасадов;
- окраска фасадов;
- обслуживание и ремонт фасадов;

Соответственно данные виды деятельности можно сгруппировать (рисунок 2.3.1) и, исходя из этой группировки, воссоздать структуру сайта.

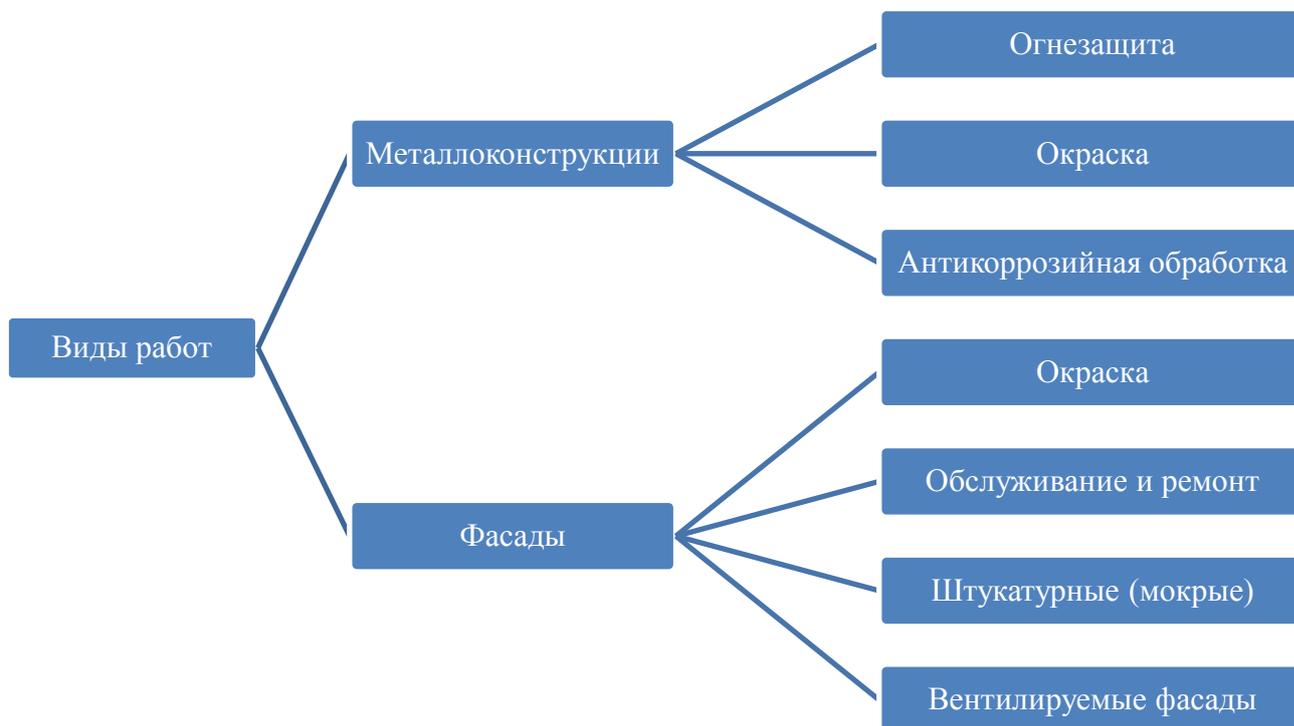


Рисунок 2.3.1 – Группировка основных видов работ

Далее для каждого из вида работ необходимо разработать мультилендинг.

Далее на основании данного исследования создаётся мультилендинг со спецификацией под каждый уникальный запрос. И, чтобы полученный холодный контакт с клиентом конвертировался в лида, необходимо внедрить на сайте калькулятор, который ненавязчиво заставит пользователя оставить свои контакты.

Например, клиент ищет «миг 09 огнезащита цена» и сразу же открывается страница «Вас интересует огнезащита составом МИГ-09? – Укажите, пожалуйста, количество квадратных метров, подлежащих огнезащите» – клиент указывает свои данные. Далее можно добавить еще пару уточняющих вопросов, но не более 3, чтобы клиент «не устал» отвечать.

И на финальной странице калькулятора клиенту выводится сообщение «Спасибо за предоставленные данные! Ваш запрос уже просчитывается нашим специалистом. Укажите свои контактные данные, чтобы мы могли назвать Вам цену работ по вашему уникальному проекту.»

Далее клиент указывает свой телефон и эмейл, что переводит данный контакт из холодного в тёплый и создаёт конкретного лида для предприятия.

В целом установка данного калькулятора составит не более 5000 рублей. Для начала необходимо нарисовать прототип со всеми возможными запросами, и потом составить техническое задание дизайнеру, верстальщику и программисту. Работа каждого из специалистов будет стоить около 1000 рублей.

Внедрение мультилендинга через сервис Yagla составит 3900 рублей.

Также необходимо установить на сайт коды Google Analytics и Яндекс Метрики для анализа трафика. Огромный плюс интернет-маркетинга в том, что в нём можно практически всё посчитать и оценить. Данные сервисы могут это сделать и предоставляются бесплатно.

Для того, чтобы еще более эффективно работать с каждым уникальным запросом необходимо подключить систему контекстной рекламы. Настройка Google Adwords и Яндекс Директ поможет привлечь большее количество трафика на сайт. А благодаря мультилендингу и тому, что в регионе, по сравнению со столицей и крупными городами, «не перегрет» аукцион, будет возможность получить достаточно низкую цену клика.

Благодаря тому, что контекстная реклама включается и выключается «в один клик», её можно оптимизировать по мере поступления заказов и загруженности бригад, что позволит экономить бюджет. Соответственно будущие бюджеты на расходы данного источника трафика могут быть определены только эмпирическим путём в конкретной объективной реальности фирмы.

Для «дожимания» посетителей сайта в социальных сетях можно установить коды ретаргетинга Facebook и ВКонтакте. Таким образом, появится

возможность показывать персонализированную таргетированную рекламу тем, кто посещал определённые страницы сайта.

На сайте уже размещены лицензия Министерства российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий на осуществление деятельности по монтажу, техническому обслуживанию и ремонту средств обеспечения пожарной безопасности зданий и сооружений; а также свидетельство о допуске к определённому виду или видам работ, которые оказывают влияние на безопасность объектов капитального строительства, выданное Некоммерческим партнёрством «Саморегулируемая организация «Строители Белгородской области». Для повышения доверия заказчиков и потенциальных клиентов к фирме необходимо отсканировать и разместить все другие лицензии и письменные благодарности на имя директора.

Следующим средством, повышающим доверие, являются отзывы в интернете. Сегодня невозможно представить себе любую покупку без сбора отзывов об определённом товаре или услуге.

Например, в справочниках Google и Яндекс нет ни одного отзыва об организации. Соответственно необходимо их написать. На начальном этапе можно попросить это сделать своих нынешних партнёров. В будущем необходимо будет выстроить систему маркетинговых коммуникаций так, чтобы каждый клиент знал, где можно оставить свой отзыв, кроме того необходимо мотивировать их оставлять отзывы.

Добавив всего 3 отзыва можно попасть, например, в «топ» Google по запросу «строительные фирмы Белгород». Благодаря тому, что Google в начале всех ссылок выдаёт карту с организациями из их справочника, а в справочнике организации ранжируются по отзывам. Сейчас по данному запросу первой показывается группа компаний СтройГрупп, у которой всего 2 оценки (рисунок 2.3.3). За ней идут организации, у которых вообще нету отзывов. 3 оценки – и ООО «Эра – К» будет первой в выдаче.

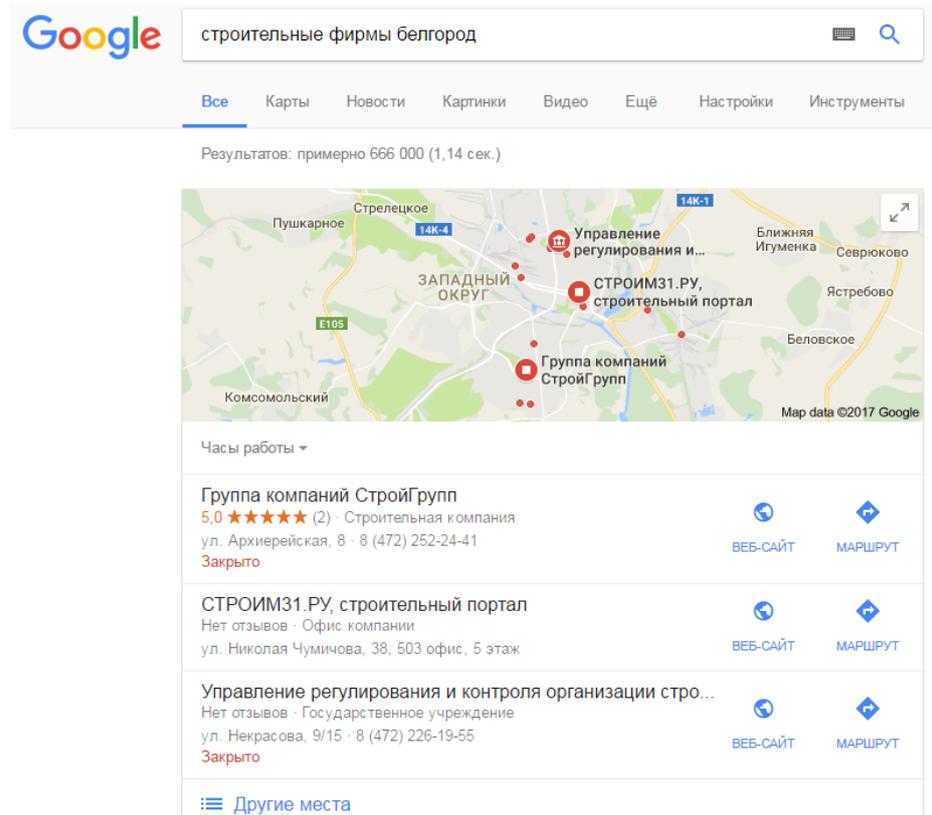


Рисунок 2.3.3 – Выдача Google по запросу «строительные фирмы Белгород»

Еще одним важным маркетинговым звеном является база клиентов, её обработка и ведение. Для упрощения и автоматизации работы с ней необходимо внедрить CRM систему. В неё будут автоматически попадать все запросы по email, телефону и формам на сайте. Внедрение системы AmoCRM составит 4990 рублей.

Для детальной аналитики звонков, их источников, а также записи и соответственно оценки эффективности сотрудников колл-центра необходимо внедрить систему колл-трекинга. Установка системы CallTouch обойдётся в 7800 рублей.

Для грамотного обслуживания лидов с сайта необходимо подготовить персонал колл-центра и разработать скрипты продаж для каждого уникального случая. Установленная система колл-трекинга поможет проконтролировать сотрудников и найти слабые места в скриптах.

Таким образом, общая стоимость работ по совершенствованию маркетинговых коммуникаций составит 86690 рублей. Все платные работы сведены в таблицу 2.3.1.

Таблица 2.3.1 – Смета предстоящих расходов на совершенствование системы маркетинговых коммуникаций

Вид работ	Стоимость, руб.
Создание и внедрение семантического ядра сайта веб-мастером	5000
Дизайн и разработка сайта	10000
Внедрение мультилендинга Yagla	3900
Разработка и внедрение калькулятора на сайте	5000
Настройка и запуск рекламной компании в Google Adwords и Яндекс Директ	50000
Установка системы AmoCRM	4990
Установка системы CallTouch	7800
Итого	86690

Если сложить месячные запросы в Яндекс Wordstat потребителей по основным видам работ ООО «Эра-К» в Белгородской области и городе Белгороде, то получится 973 запроса в месяц.

Бюджета в 50000 рублей на контекстную рекламу хватит примерно на 3 месяца.

При конверсии равной одному проценту и средней прибыли с одного заказа в 50000 рублей фирма за 3 месяца заработает 1459500 рублей.

$$ROMI = \frac{(Imc - Emc)}{Emc} = \frac{(1459500 - 86690)}{86690} = 15.83$$

Таким образом, инвестиции за 3 месяца окупятся на 1583%. Данные мероприятия в очень скором времени многократно окупят себя, а тот эффект, который они принесут для предприятия, не может быть недооценён. Кроме того, что данные новшества смогут сразу принести новых клиентов предприятию, они позволят в долгосрочной перспективе оценивать маркетинговые коммуникации и их совершенствовать.

Заключение

На основании вышеизложенного можно сделать выводы, что сбытовая политика имеет незаменимое значение в деятельности каждого предприятия.

В данной работе было представлено совершенствование сбытовой политики по средствам маркетинговых коммуникаций. Следует отметить, что маркетинговые коммуникации содержат идею коммуникации с конечными потребителями. Кроме того, они, представляя собой составную часть комплекса маркетинга (маркетинг-микса), являются связующим звеном между элементами внутри производственно-хозяйственной системы, а также, вне ее – между данной системой и элементами внешней среды. Поэтому необходимо приложить все усилия для того, чтобы коммуникации с потребителями носили эффективный характер, становясь ключевыми факторами успеха фирмы.

Особое значение маркетинговые коммуникации имеют и для ООО «Эра – К». В сложившейся ситуации с государственными тендерами, которые абсолютно обезличены, а единственный выход – демпинг цен и удешевление всего того, что можно удешевить, ориентация на создание мощного бренда на частном рынке является стратегически верным решением.

В целом, предприятие ООО «Эра – К» имеет большой опыт, наработанную команду профессионалов и строительных специалистов. Также у фирмы есть определённое «имя» и уважаемый в узких кругах бренд. Целью маркетинговых коммуникаций является донесение этого бренда до новых аудиторий и привлечение новых клиентов.

Для эффективного решения данной проблемы в работе было предложено комплексное совершенствование маркетинговых коммуникаций по средствам интернет-маркетинга.

Важнейшим фактором в наше время является веб-сайт предприятия – это первая точка касания, которую видит клиент. Если здесь его не заинтересуют и точно не удовлетворят его запрос, то он уйдёт к конкурентам.

Для точного попадания в запрос потребителя было предложено проработать семантическое ядро сайта, а также создать мультилендинг под каждую индивидуальную потребность.

Попав на сайт и увидев цены, клиент может уйти к конкурентам. Очень важно получить его контакты и «допродать» ему по средствам колл-центра. Для решения данной задачи предложено внедрение калькулятора, который ненавязчиво заставит клиента оставить свои контактные данные.

Далее эти данные автоматически вносятся в CRM систему, которая также будет являться новшеством на предприятии и позволит наиболее эффективно работать с клиентской базой, идентифицировать клиента по разным каналам связи, таким как email, телефон и другие, а также даст возможность проследить всю воронку продаж от первого контакта до продажи.

Контекстная реклама сможет моментально поднять сайт в поисковиках на первую позицию и привести первых новых клиентов. «Неперегретый» региональный аукцион и точное попадание в каждый запрос страниц сайта по средствам мультилендинга дадут минимальную стоимость данного источника трафика для предприятия.

Также очень важно постоянно анализировать маркетинговую активность для её регулярного улучшения. Внедрение на сайт Google Analytics и Яндекс Метрики позволят анализировать посещаемость сайта, поведение пользователей на нём, источники трафика и так далее. А система колл-трекинга позволит анализировать путь пользователя до звонка в колл-центр, а также предоставит возможность контроля колл-центра.

Таким образом, данные мероприятия позволят предприятию существенно нарастить свой маркетинговый потенциал и улучшить свои позиции на строительном рынке Белгородской и других областей.

Список литературы

1. Российская Федерация. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : часть четвертая : федер.закон от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ //Режим доступа : <http://www.garant.ru>.
2. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете [Текст] / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – Москва : «Дашков и К», 2015. – 213 с.
3. Анурин, В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст] / В.Ф. Анурин. – Москва : «Издательский Дом Гребенникова», 2014. – 256 с
4. Анурин, В.Ф. Маркетинг [Текст] / В.Ф. Анурин. – Санкт-Петербург : «Питер», 2015. – 186 с.
5. Антонов, В. Универсальные новинки [Текст] / В. Антонов // Рекламные технологии. – 2016.– № 2. – 48 с.
6. Баррера, Р. Превосходя ожидания. Бизнес на грани возможного [Текст] / Р. Баррера. – Москва : «Эксмо», 2011. – 265 с.
7. Бернетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интеграционный подход [Текст] / Дж. Бернетт, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : «Питер», 2009. – 35 с.
8. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России [Текст] / И.С. Березин. – Москва : «Вершина», 2014. – 431 с.
9. Брассингтон, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – Днепропетровск : «Баланс Бизнес-Букс», 2007. – 732 с.
10. Вигман, С.Л. Стратегическое управление в вопросах и ответах [Текст] / С.Л. Вигман. – Москва : «Проспект», 2006. – 293 с.
11. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией [Текст] / П. Винкельманн. – Москва : «Издательский Дом Гребенникова», 2016. – 665 с.

12. Виданов, Н.В. Маркетинг и маркетинговые исследования [Текст] / Н.В. Виданов // Маркетинг. – 2015. – № 4 (52). – 10 с.
13. Волков, Д. Как лояльность потребителей превратить в лояльность собственников [Текст] / Д. Волков // Маркетинг и МИ. – 2016. – № 13. – 31 с.
14. Голубков, Е.П. Маркетинг: исследования, теория, методика и практика [Текст] / Е.П. Голубков. – Москва : «Финпресс», 2008. – 430 с.
15. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования [Текст] / Е.П. Голубков. – Москва : «Финпресс», 2011. – 300 с.
16. Литл, Д.Ф. Чего же хотят потребители [Текст] / Д.Ф. Литл. – Ростов-на-Дону : «Феникс», 2009. – 384 с.
17. Иванова, Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия [Текст] / Е.А. Иванова. – Ростов-на-Дону : «Феникс», 2008. – 299 с.
18. Кленси, К.Д. Моделирование рынка. Как спрогнозировать успех нового продукта [Текст] / К.Д. Кленси, П.С. Крейг, М.М. Вольф. – Москва : «Вершина», 2007. – 269 с.
19. Клэнси, К.Д. Антиинтуитивный маркетинг [Текст] / К.Д. Клэнси, П. Криг. – Санкт-Петербург : «Питер», 2015. – 431 с.
20. Кнышова, Е.Н. Маркетинг туризма [Текст] / Е.Н. Кнышова. – Москва : «ИНФРА-М», 2015. – 351 с.
21. Кузьмина, Е.Е. Теория и практика маркетинга [Текст] / Е.Е. Кузьмина, Н.М. Шаляпина. – Москва : «КноРус», 2005. – 213 с.
22. Крылова, Г.Д. Маркетинг [Текст] / Г.Д. Крылова. – Москва : «Юнити», 2014. – 57 с.
23. Крылов, И.В. Маркетинговые коммуникации как социальный институт [Текст] / И.В. Крылов. – Москва : «Эксмо», 2016. – 108 с.
24. Котлер, Ф. Управление маркетингом [Текст] / Ф. Котлер. – Москва : «Эксмо», 2009. – 170
25. Лайкс, Г. Основы организации: управление принятием решений [Текст] / Г. Лайкс, Ф. Лирманн. – Москва : «Дело и сервис», 2015. – 600 с.

26. Магомедов, Т.Т. Товароведение [Текст] / Т.Т. Магомедов. – Москва : «ИНФРА-М», 2015. – 155 с.
27. Магомедов, Ш.Ш. Эстетика и дизайн товаров [Текст] / Ш.Ш. Магомедов. – Ставрополь : «Кавказский край», 2017 – 24 с.
28. Макаревич, Л.М. Управление предпринимательскими рисками [Текст] / Л.М. Макаревич. – Москва : «Дело и сервис», 2016. – 448 с.
29. Макаринова, Р.Б. Маркетинг. Как побеждать на рынке? [Текст] / Р.Б. Макаринова, Л.И. Цыгичко – Москва : «Дело и сервис», 2017. – 200 с.
30. Мали, И.Б. Система маркетинговых коммуникаций [Текст] / И.Б. Мали. – Москва : «Эксмо», 2010. – 56 с.
31. Мемина, Т. Хорошо ли клиенту? [Текст] / Т. Мемина // Маркетинг и МИ. – 2016. – № 10. – 24 с.
32. Мухин, Н.Д. Маркетинг Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе [Текст] / Н.Д. Мухин. – Москва : «ЮНИТИ», 2008. – 93 с.
33. Мхитарян, С.В. Отраслевой маркетинг [Текст] / С.В. Мхитарян. – Москва : «Эксмо», 2008. – 365 с.
34. Набоков, В.Н. Маркетинг: выбор лучшего решения [Текст] / В.Н. Набоков. – Москва : «Экономика», 2016. – 180 с.
35. Надаро, С. Международный маркетинг [Текст] / С. Надаро. – Москва : «Инфра-М», – 2008. – 400 с.
36. Ненец, И.В. Начала маркетинга [Текст] / И.В. Ненец. – Москва : «ЮНИТИ», 2009. – 200 с.
37. Николаева, М.А. Маркетинг потребительских товаров [Текст] / М.А. Николаева. – Москва : «Норма», 2014. – 34 с.
38. Николаева, М.А., Товарная экспертиза [Текст] / М.А. Николаева. Москва : «Деловая литература», 2016. – 45 с.
39. Ноэль, Э. Массовые опросы [Текст] / Э. Ноэль. Москва : «АВА-Эстра», 2007. – 67 с.

40. Нуки, С. Практическое пособие по сегментированию рынка [Текст] / С. Нуки. – Санкт-Петербург : «Питер», 2009. – 250 с.
41. Парсонсон, Т. Теория среднего уровня. Социальная терминология [Текст] / Т. Парсонсон. – Москва : «Эксмо», 2009. – 203 с.
42. Проценко, С. Как оценить привлекательность марки для потребителя [Текст] / С. Проценко // Продажи, – 2017, – № 2. – 2 с.
43. Питер-Диксон, Р. Управление маркетингом [Текст] / Р. Питер-Диксон. – Москва : «БИНОМ», 2011. – 133 с.
44. Пустотин, В. Организация проведения маркетингового исследования [Текст] / В. Пустотин. – Санкт-Петербург : «Студцентр», – 2010. – 136 с.
45. Симионова, Н.Г. Методы анализа рынка [Текст] / Н.Г. Симионова. – Москва : «Экспертное бюро», 2009. – 48 с.
46. Солева, Э. Основы рационального конструирования [Текст] / Э. Солева. – Москва : «Дело и сервис», 2016. – 56 с.
47. Соловьёв, Б. Основы теории и практики маркетинга [Текст] / Б. Соловьёв. – Москва : «Экономика», 2008. – 62 с.
48. Счастливая, Т. Инструмент исполнения желаний [Текст] / Т. Счастливая. // Эксперт-Сибирь. – 2017. – № 3. – с. 15.
49. Уткин, Э.А. Маркетинг [Текст] / Э.А. Уткин. – Москва : «ИНФРА-М», 2008. – 147 с.
50. Уткин, Э.А. Управление человеческими ресурсами: стратегия и практика [Текст] / Э.А. Уткин. – Алма-Ата : «Мектеп», 2011. – 360 с.
51. Усоскин, В.М. Управление и операции [Текст] / В.М. Усоскин. – Москва : «Антидор», 2008. – 320 с.
52. Федько, Ф.П. Маркетинг [Текст] / Ф.П. Федько. – Москва : «МарТ», 2009. – 60 с.
53. Цлайф, В. Маркетинговые коммуникации: игра с покупателем [Текст] / В. Цлайф // Продажи. – 2016. – № 6. – С. 6

54. Шкаровский, С.И. Маркетинг в России и за рубежом [Текст] / С.И. Шваровский. – Москва : «Деловая литература», 2015. – 212 с.
55. Ядко, В.П. Маркетинг в строительной промышленности [Текст] / В.П. Ядко, – Москва : «МарТ», 2008. – 445 с.
56. Ядов, В.А. Социологические исследования. Методология, программа, методы [Текст] / В.А. Ядов. – Саратов : «Дело», 2009. – 80 с.
57. Яненко, Я. Заказ и размещение рекламы [Текст] / Я. Яненко. – Москва : «Эксмо», 2009. – 270 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Извещение об экономическом рейтинге предприятия ООО «Эра – К»

Исх. НБР/С-5998
08.07.2015 г.

ГЕНЕРАЛЬНОМУ ДИРЕКТОРУ
ООО "ЭРА-К"
КОТОВУ В.Н.

Извещение
об экономическом рейтинге предприятия



УВАЖАЕМЫЙ ВЛАДИМИР НИКОЛАЕВИЧ!

Официально уведомляем Вас о завершении построения общегосударственных рейтингов предприятий Российской Федерации по итогам 2013-2014 года.

Сообщаем, что по результатам статистического ранжирования, которое было основано на данных официальной статистики, Ваше предприятие находится на:

«73» месте в ТОП-100 (серебро) Российской Федерации по критерию "Отдача от собственного капитала";

«4» месте в ТОП-40 (золото) Белгородской области по критерию "Отдача от основных производственных средств и нематериальных активов"

Выражаем Вам свое уважение как руководителю предприятия, деятельность которого социально и экономически важна для нашей страны. Предприятиям, достигшим высоких результатов, присваивается статус «ЛИДЕР СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ» с вручением заслуженных знаков отличия, которые Вы получаете при участии в Официальных программах награждения (Дополнение «Официальные программы по награждению лучших предприятий отрасли», Программы 1-3).

Имеем честь пригласить Вас принять участие в Новогодней программе награждения лидеров экономики Российской Федерации с участием предприятий-лидеров стран-участниц Союза Национальных бизнес-рейтингов (Казахстан, Беларусь, Азербайджан, Грузия), которая состоится 11 декабря 2015 года в Центре международной торговли (г. Москва).

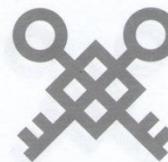
В течение 7 дней со дня вручения письма, пожалуйста, обратитесь в Оргкомитет Национального бизнес-рейтинга в г. Москва по телефонам: +7 (495) 745-27-03, +7 (499) 346-20-81, +7 (925) 001-15-94 (с понедельника по пятницу с 9-00 до 18-00 по времени ВАШЕГО часового пояса).

С уважением,

Рейзвих В.В.
Генеральный директор,
член совета директоров международного
рейтингового Союза национальных бизнес-рейтингов

ЛИДЕР СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Российская Федерация, 107023, г. Москва, ул. Суворовская, 10-А
тел.: +7 (499) 346-20-81, +7 (495) 745-27-03, +7 (925) 001-15-94
e-mail: office@nbr-rf.com www.nbr.com.ru



**ЛИДЕР
СТРОИТЕЛЬНОЙ
ОТРАСЛИ**

ТОП-100 (серебро)

**предприятий-лидеров по общегосударственному федеральному статистическому
ранжированию хозяйствующих субъектов по критерию**

"Отдача от собственного капитала"

ОКВЭД 45.21.1 Производство общестроительных работ по возведению зданий

Классификация: «Малые предприятия» (согласно Постановлению Правительства РФ от 22 июля 2008 г. № 556)

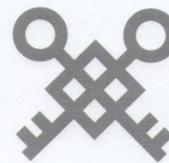
ОКПО	Предприятие	ОтКап
38336955	ООО "ЭКОТРОМ ТС"	1
50711315	ООО "БАЙКАЛ-ТРАНС"	2
90522914	ООО "АРХИДЕК"	3
43118396	ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ КООПЕРАТИВ "ПРОГРЕСС"	4
47186976	ЗАО ПСФ "ГРАНТСТРОЙ"	5
70537730	ООО "СИБСТРОЙ"	6
09516538	ООО "МОЛОТ"	7
82507775	ООО ФИРМА "ПРОМИС"	8
98042483	ООО "СТРОЙ-КРОВЛЯ"	9
13594159	ООО "ЖИЛДОМСТРОЙ"	10
56870262	ООО "СПМК-35"	11
10260328	ООО "МЕТАЛЛ-СЕРВИС"	12
11911897	ООО "РАЗВИТИЕ"	13
13309495	ООО "СТРОЙСЕРВИС ВТ"	14
21583448	ООО "КОМПАНИЯ ГРАНД"	15
63186307	ООО "УРАЛЬСКИЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС-2"	16
11955305	ООО "СТРОЙАРСЕНАЛ"	17
90082295	ООО "МЕГАСТРОЙ"	18
65158930	ООО "ФСК "СОГЛАСИЕ"	19
67693797	ООО "ГИДРОСТРОЙСЕРВИС"	20
76856608	ООО "АРГО +"	21
10703725	ООО "СПЕЦСТРОЙ-2"	22
11028533	ООО "СЭС"	23
64090696	ООО "ГРАЖДАНПРОМСТРОЙ"	24
98440156	ООО "БЕЛТРЕЙД"	25
10698562	ООО ТСК "ФЛАГМАН-СТРОЙ"	26
73712292	ООО "УНИВЕРСАЛСТРОЙ ПЛЮС"	27
79983324	ООО "СТРОЙПРОМИНВЕСТ"	28
93435498	ООО "СОНТЕК-ВОСТОК"	29
61168765	ООО "ПРАТНЕРТЕХСЕРВИС И К"	30
75150444	ООО "ЯРОСЛАВСКАЯ СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ"	31
30083070	ООО "ПРОМГРУППА"	32
86058977	ООО "СЭМ"	33

ЛИДЕР СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Российская Федерация, 107023, г. Москва, ул. Суворовская, 10-А

тел.: +7 (499) 346-20-81, +7 (495) 745-27-03, +7 (925) 001-15-94

e-mail: office@nbr-rf.com www.nbr.com.ru



**ЛИДЕР
СТРОИТЕЛЬНОЙ
ОТРАСЛИ**

ОКПО	Предприятие	ОтКат
30083532	ООО "УРАЛСТ"	34
24055520	ООО "ПОДРЯДЧИК ПМ"	35
10110215	ООО "ПРОМСТРОЙМОНТАЖ"	36
30678840	ООО "МАЛАХИТ"	37
67920477	ООО "СТРОЙЛАЙН"	38
61338150	ООО "МАГСТРОЙСНАБ"	39
30476313	ООО "СПЕЦСТРОЙМОНТАЖ"	40
80629344	ООО "ВОЛГАСПЕЦСТРОЙИНВЕСТ"	41
97057892	ООО "ДАЛЬЖЕЛДОРСТРОЙ-ДВ"	42
21845807	ООО "ИНВЕСТ - ИНЖИНИРИНГ"	43
22725946	ООО "БАЗАЛЬТ"	44
63952925	ЗАО "НЕФТЬЭНЕРГОГАЗ"	45
64179999	ООО "ДИЗАЙН-СТРОЙ"	46
91034677	ООО "ВПМ"	47
72400113	ООО "ГЛАВИНВЕСТПРОЕКТ"	48
23576926	ООО "КЛАССИКСТРОЙ"	49
30744028	ООО "ФУНДАМЕНТ"	50
74258317	ООО "КРАСНОДАРСТРОЙСЕРВИС"	51
10126423	ООО "ЮГСТРОЙМОНТАЖ"	52
98108410	ООО "АМУРСТРОЙ"	53
78810496	ООО "ПРС"	54
85037312	ООО "ПРЕСТИЖСТРОЙ"	55
23090052	ООО "ПРОМСТРОЙ"	56
91383679	ООО "СТРОЙДОР"	57
98438679	ООО "СТРОЙМОНТАЖ-БИЭИ"	58
30036981	ООО ТОРГОВО-СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ "ПОДРЯДЧИК"	59
54481384	ООО "76-ОЙЛ-СТРОЙ"	60
30420679	ООО АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ "ФОРМАТ"	61
88501744	ООО "СТРОЙ КАПИТАЛ"	62
48413680	ООО "ПЕРМСТРОЙГАЗ"	63
86894768	ООО "ИМПЕРИАЛ"	64
52053129	ООО "УНИ-СТРОЙ"	65
11825880	ООО "ЭКОНОМСТРОЙ"	66
90384174	ООО "СТАНДАРТСТРОЙ"	67
01229360	ОАО "СУ - 277"	68
45234014	ООО "ВИТАСТРОЙ"	69
88710270	ООО "ИНТЕРСТРОЙПРОЕКТ"	70
83595255	ООО "ВЕКТОР ПЛЮС"	71
48331732	ООО "СМУ-РЕМСТРОЙ ПЛЮС"	72
59388554	ООО "ЭРА-К"	73
83634088	ООО "СТРОЙГАРАНТ"	74

ЛИДЕР СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Российская Федерация, 107023, г. Москва, ул. Суворовская, 10-А
 тел.: +7 (499) 346-20-81, +7 (495) 745-27-03, +7 (925) 001-15-94
 e-mail: office@nbr-rf.com www.nbr.com.ru



**ЛИДЕР
СТРОИТЕЛЬНОЙ
ОТРАСЛИ**

ТОП-40

**предприятий-лидеров Белгородской области по общегосударственному
федеральному статистическому ранжированию хозяйствующих субъектов по
критерию**

"Отдача от основных производственных средств и нематериальных активов"

ОКВЭД 45.21.1 *Производство общестроительных работ по возведению зданий*

Классификация: «**Малые предприятия**» (согласно Постановлению Правительства РФ от 22 июля 2008 г. № 556)

ОКПО	Предприятие	ОтдОС	Практ	НППр	ОтКап
ЗОЛОТО РЕЙТИНГА					
73238040	ООО "ПРОМЖИЛСТРОЙ"	1	4	3	36
13798880	ООО "АРКСТРОЙ"	2	6	37	10
59390976	ООО "МАСТЕРЖИЛСТРОЙ"	3	15	26	42
59388554	ООО "ЭРА-К"	4	35	32	8
30036981	ООО ТОРГОВО-СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ "ПОДРЯДЧИК"	5	10	6	7
98438679	ООО "СТРОЙМОНТАЖ-БИЭИ"	6	34	31	6
98440156	ООО "БЕЛТРЕЙД"	7	40	33	5
22321851	ООО "СТРОЙБЕЛГО"	8	9	36	20
01221269	ОАО "СУ-6 БЕЛГОРОДСТРОЙ"	9	32	28	9
10419160	ООО "СТРОИТЕЛЬ"	10	1	11	11
78167184	ООО "ССМ"	11	11	21	22
95646087	ООО "СТРОИТЕЛЬНО-МОНТАЖНОЕ УПРАВЛЕНИЕ №1 БЕЛГОРОДСТРОЙ"	12	33	41	18
78161891	ООО "МАСТЕРСТРОЙМОНТАЖ"	13	5	7	24
78150930	ООО КОМПАНИЯ "АГЕНТСТВО РЕКОНСТРУКЦИИ"	14	42	43	41
СЕРЕБРО РЕЙТИНГА					
59383634	ООО "ДОРСТРОЙПРОМИНВЕСТ"	15	2	22	4
10417735	ООО "НОРИЛЬЧАНИН"	16	20	16	12
01221230	ОАО "СТРОИТЕЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ №5 "БЕЛГОРОДСТРОЙ"	17	23	23	27
83491320	ООО "ПОДРЯДЧИК"	18	25	17	16
01230593	ОАО "СУ-8 БЕЛГОРОДСТРОЙ"	19	27	27	17
54648750	ООО "ФИРМА ОТДЕЛОЧНИК"	20	24	25	14
54645408	ООО "ВАЛУЙКИСТРОЙ"	21	36	35	29
38942911	ООО "ЛЕВАДА"	22	43	42	43
50987951	ООО "ИНДУСТРИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА"	23	8	14	19
83593776	ООО "СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ №1"	24	13	40	23
73239542	ООО "АКМИ-М"	25	21	30	15
67195438	ООО "БЕЛГОРОДСКАЯ СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ"	26	19	29	13
99960225	ООО ПКФ "МОНТАЖСПЕЦСТРОЙ"	27	18	13	34

ЛИДЕР СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Российская Федерация, 107023, г. Москва, ул. Суворовская, 10-А

тел.: +7 (499) 346-20-81, +7 (495) 745-27-03, +7 (925) 001-15-94

e-mail: office@nbr-rf.com www.nbr.com.ru