

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

Способы совершенствования рекламной деятельности фирмы

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:
студентка 4 курса группы
05001225
очного отделения
Жордочкина Н.С.

Научный руководитель:
к.э.н., ассистент
Семибратский М. В.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические особенности рекламной деятельности фирмы.....	5
1.1 Цели, задачи и функции рекламной деятельности.....	5
1.2 Основные виды рекламной деятельности фирмы.....	10
1.3 Специфика рекламной деятельности предприятия строительной отрасли.....	20
Глава 2 Способы совершенствования рекламной деятельности ОАО «УК ЖБК-1».....	29
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	29
2.2 Анализ рекламной деятельности ОАО «УК ЖБК-1».....	42
2.3 Пути совершенствования рекламной деятельности ОАО «УК ЖБК-1»...47	
Заключение.....	52
Список литературы.....	54
Приложение.....	59

Введение

Актуальность темы выпускного исследования обусловлена тем, что совершенствование рекламной деятельности фирмы имеет большое значение для предприятия, целью которого является получение прибыли. В условиях рыночной экономики коммерческий успех во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики разработки рекламной компании для товаров и услуг.

На сегодняшний день, можно заметить, что человечество на пути своего развития вступило в новую эпоху, эпоху информационного века, время в которое информация и оперативные сведения ценятся дороже денег. Отслеживание, обмен и анализ информации, основные функции современного бизнеса и тот, кто выполняет их наиболее успешно, может рассчитывать на эффективное позиционирование на рынке. В условиях перенасыщенности рынка, возникает «ожесточенная» борьба за потребителя, именно в этот момент качественная реклама выходит на первый план, как способ увеличения продаж и привлечения внимания потребителей. Ежегодно затраты компаний на рекламу и исследования в этой области увеличиваются на миллионы долларов. В России реклама сравнительно молодое направление, но можно заметить, что влияние данной отрасли на развитие бизнеса достаточно высоко. Сегодня мы можем наблюдать, как за короткое время рекламные щиты, листовки и плакаты с рекламными обращениями насыщают современный мир. И действительно, люди начинают потреблять именно то, что им известно, часто можно слышать на улице обсуждение того или иного рекламного обращения. В нашей стране реклама только начинает свой путь, в то время как на Западе она превратилась в своеобразное искусство.

Для данного времени, успешность развития разнообразных предприятий заключается не только в правильном выборе продукта, обозначение верных задач в стратегическом планировании деятельности фирмы, но и успешное продвижение товара на целевой рынок.

Объектом исследования выступает ОАО «УК ЖБК-1»

Предметом исследования являются организация рекламной деятельности ОАО «УК ЖБК-1».

Цель работы заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности ОАО «УК ЖБК-1»

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

- проанализировать задачи, цели и функции рекламной деятельности строительной организации;
- охарактеризовать основные виды рекламной деятельности фирмы;
- проанализировать специфику рекламной деятельности строительной фирмы;
- дать организационно-экономическую характеристику ОАО «УК ЖБК-1»;
- проанализировать рекламную деятельность ОАО «УК ЖБК-1»;
- наметить пути совершенствования рекламной деятельности предприятия;

Теоретико-методологической базой исследования выступают труды зарубежных авторов, таких как: Дж. Р. Росситера, Й. Шумпетера, Г. Кунца, А. Хоскинга, А. Файоля, И. Ансоффа, У. Дж. Ханга; а также отечественных авторов: Беликова В.З., Виханского О.С., Макарова Н.Н., Омарова А.А., Румянцева З.П., Семенкова И., Маренковой Н.Л., Михненко П.А., Пименова.

Эмпирическую базу исследования составляют официальные документы ОАО «УК ЖБК-1».

Для решения поставленных задач выпускной квалификационной работы были использованы следующие **методы исследования**: анализа и синтеза, сравнения и обобщения, метод классификации, описательный, статистический метод.

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

Глава 1 Теоретические особенности рекламной деятельности фирмы

1.1 Цели, задачи и функции рекламной деятельности

Реклама - это многоуровневая организационная конструкция и сложный процесс взаимодействия членов маркетинговой работы. Реклама работает для продвижения нового товара или услуги на рынок. Вспомним о последних сентенциях Э. Йохимштайлера и Д. Аакера, говоривших о том, что в рекламе лучше получить репутацию подлеца, чем человека без личности.

По мнению Ф. Джефсинга, автора классического британского учебника по рекламе, реклама – это точно позиционированное для целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимальной цене. Работа по производству рекламы осуществляется в соответствии с конкретными целями, функциями и задачами, на которые направлена реклама [44, с.10].

Планирование рекламы и стимулирования сбыта начинается с постановки определенных целей для всей будущей рекламной компании. Необходимо быть уверенным, в способности рекламы и стимулирования сбыта обеспечить достижение уже поставленных в отношении марки целей. Конечно, у компании могут быть и свои собственные цели в том смысле, что именно она приводит к основным изменениям в маркетинговой деятельности. Например, если продукт рекламируется с помощью прямой почты, то именно от данного способа продвижения будут зависеть все цели маркетинга, все что требуется от фирмы - распространить товар на почте или с курьером. Основная маркетинговая цель, получение прибыли, и то из чего данная прибыль складывается, то есть цена продажи, издержки на единицу продукции и объем сбыта. Мы определяем цель, как направление и общее получение желаемого результата, а задачу, как цель, выраженную более конкретно и привязанную ко времени. Очевидно, что задачи являются более точными инструментами управления, поэтому с ними легче работать. Но не всегда удается заранее знать, как сложится ситуация на рынке и фирме и сформулировать

конкретные задачи. Формулирование конкретных задач необходимо, для измерения полученных результатов [31, с.896].

Если невозможно сформулировать задачу или измерить степень ее выполнения, следует ограничиться поставленной целью. Они менее конкретны и не ограничены сроками, но все же могут служить ориентирами для руководства фирмы. Иметь цель лучше, чем не иметь ничего. К примеру, менеджерам очень помогают четкие установки на увеличение объемов сбыта, а не сохранения их на прежнем уровне, даже, если не оговариваются конкретные сроки их реализации. Цели маркетинга, будучи явно указанными в плане, улучшают планирование всей компании, и ее последующую оценку во многом. Цели рекламы на предприятии указаны в приложении А.

Для достижения успеха следует ставить перед собой определенные, достижимые реальные цели. Впрочем, чаще всего, когда речь заходит о рекламе, предприниматель не может сконцентрироваться на реальных целях, т.к. слишком много возлагает на рекламу. В данном случае процесс составления целей характеризуется неконкретностью выражений, неумением дать оценку реальности, собственно, что приводит к разочарованию в личной предпринимательской деятельности и в работе рекламодателей [15, с.670]. При разработке маркетинговой работы необходимо, прежде всего, принимать во внимание величину денежных средств, которыми располагает предприятие для инвестиций в рекламную кампанию, а также сроки, в которые могут быть достигнуты следующие цели:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о предоставленном товаре, услуге;
- формирование у покупателя конкретного образа фирмы;
- побуждение потребителя обратиться именно к данной фирме;
- формирование необходимости в предоставленном товаре, услуге;
- формирование доброжелательного отношения к фирме;
- побуждение к приобретению именно данного товара или услуги у предоставленной фирмы;

- стимулирование сбыта товаров и услуг;
- ускорение товарооборота;
- стремление сделать потребителя постоянным клиентом фирмы;

Ради достижения целей внутри единой коммуникационной цели созданы, и будут создаваться различные рекламные стратегии и технологии. Если основную цель мы определяем, как стимулирование сбыта товаров и услуг, как ускорение товарооборота и привлечение большего количества потребителей, то и основной, первой задачей рекламиста будет выступать максимально возможное информирование максимального количества потребителей о предоставляемых товарах и услугах, для того, чтобы продать их по максимально высокой цене. Данное определение рекламных задач часто используется многими авторами, пишущими о рекламе и маркетинге [17, с.64].

Конечно, есть возможность определить задачи рекламы и их решение как оптимальное достижение коммуникационных целей, это тоже правильно. Теоретически, особенность этих многочисленных целей, в продвижении товарных марок, брендов от товаров и услуг к потребителю, а практически в осознанной персонализации каждого бренда, товара или услуги, как по коммуникационным целям, направленным в своей целевой аудитории. На мой взгляд, в современных условиях, и с учетом развития рекламной деятельности и маркетинга, второй задачей выступает диверсификация отражения в рекламе посредством маркетинговых технологий коммерческих отношений в межличностные. Конечно, бизнес не может, по своей природе, стать человечнее, но он пусть только внешне, но сублимирует, через рекламу, как обоюдную игру между фирмой и покупателем, переключая свои эффективные устремления в русло социальной деятельности и культурного творчества. Бизнес вынужден быть более человеко-ориентированным и тратить на это все больше денег [55, с.416].

В менеджменте выделяется пять основных функций - планирование, организация, мотивация, контроль, координация. Рассмотрим, как данные функции реализуются в сфере рекламной деятельности [43, с.198].

1. Функция планирования разнообразно реализуется в сфере рекламной деятельности фирмы. Рекламные агентства планируют как собственную деятельность, так и рекламную деятельность своих клиентов.

2. Функция организации, так же, как и функция планирования, работает в рекламной деятельности по отношению к рекламному агентству, рекламодателю. Данная функция реализуется при формировании структуры рекламного агентства, обеспечении его персоналом, оборудованием, материалами, помещением, капиталом, то есть всем необходимым для достижения поставленной цели, при руководстве и расщедоточении обязательств. Данная функция, также не менее важна при работе с рекламодателем. Любая рекламная компания требует тщательной организации и расставления приоритетов.

3. Функция мотивации направлена на работу с персоналом, и при работе с рекламодателем, и при воздействии на потребителя.

Методы мотивации в основном едины, это премии, призы, скидки и т.д., цель одна - создание стимула для более продуктивного и успешного взаимодействия и работы.

4. Функция контроля действует как в рамках рекламных структур, так и по направлению от рекламодателя к рекламному агентству, от рекламного агентства к СМИ и, все чаще, от потребителя к рекламопроизводителям и рекламораспространителям. Данный вид функции осуществляется также и государственными учреждениями.

5. Функция координации особо важна, так как, в рекламной деятельности задействовано большое количество участников. Многие утверждают, что такая функция, как координация, способна обеспечить непрерывность и согласованность действий.

В рекламном менеджменте возможно применение различных подходов к управлению как рекламными агентствами, так и рекламными компаниями:
- управление по результатам выдвигается на основании анализа предыдущих решений;

- управление по целям стремится смоделировать бедующую ситуацию в соответствии с заранее выбранными параметрами;
- управление, опирающееся на активизацию деятельности компании, имеет перспективы в рекламных агентствах, так как работа в них опирается на творческий потенциал дизайнеров, копирайтеров, художников, фотографов и т.д.;
- управление в непредвиденных ситуациях также применяется при ведении рекламной компании;
- управление на основе учета рыночной ситуации считается актуальным при жесткой конкуренции;
- управление, опирающееся на систематический контроль.

Наиболее разумным считается сочетание нескольких подходов, и их вариации в зависимости от ситуации на рынке [47, с.25–63].

1.2 Основные виды рекламной деятельности фирмы

Рыночная экономика демонстрирует опят многих государств, в развитии рекламной деятельности фирмы. Она не может функционировать без института рекламы, без инструментов, характеризующих степень информационных позиций, без средств продвижения продукта на рынок. Реклама – главный инструмент развития и продвижения товара, внутренний компонент рынка [7, с.328].

Для успешного управления маркетинговой работой в торговой компании следует выявить сущность, значимость и положение рекламы в рыночной экономике [41, с.345].

Реклама в рыночной экономике осуществляет выполнение многих функций. Собственно в следствии этого в нашей и иностранной финансовой литературе существует множество ее интерпретаций, каждое из которых характеризует свою особую сторону рекламной сферы [3, с.173]. Слово «реклама» происходит от латинских глаголов «reclama» (выкрикивать) и

«reclamare» (откликаться, требовать), претерпевших на протяжении многих веков значительные смысловые изменения.

Реклама – это не персонифицированное представление данных, как правило оплачиваемая и обладающая убеждением о товарах, работах, услугах либо идеях популярных рекламодателей с помощью разных носителей. Основные виды рекламной деятельности фирмы указаны в приложении Б.

Для определения сути рекламы выделяют восемь базовых видов, каждый из которых обладает собственной спецификой и может применяться в зависимости от поставленных целей функционирования предпринимательской структуры:

– Большинство наглядных реклам - потребительская реклама, иное ее наименование - рекламное объединение трейдерской марки.

Все условия рекламы этого типа направлены на формирование конкретного вида бренда у покупателя.

– Торгово-розничное рекламное объединение носит локальный характер и нацелено на торговые точки, где предлагаются продукты, услуги, работы.

Задача рекламы данного типа, вовлечение покупателей и потребителей в данное рекламируемое положение, а также создание индивидуального образа реализуемого места.

– Политическая реклама применяется с целью побуждения электората отдавать свой голос за представителей того или иного политического течения.

Основной целью является создание образа политика, а также формирование устойчивого благоприятного отношения к тому или иному политическому событию, новой инициации или определенному стилю руководства[28, с.29–34].

– С помощью адресно-справочной рекламы потребители узнают как, где приобрести товар, работу или услугу.

Эта реклама предназначена для упрощения способов поиска удовлетворения потребительской потребности.

– Направленно-ответная реклама может использовать любую среду для стимулирования прямой продажи по заказу.

Этот вид рекламы может быть рассмотрен в качестве сопутствующего инструмента формирования «портфеля заказов».

– Бизнес-реклама включает сообщения, направленные не конечному потребителю, в случае, когда речь идет о продукции народного потребления, а дистрибьюторам, промышленным покупателям, профессионалам.

Этот вид продвижение имеет несомненную простоту, в силу ограниченности количества потенциальных участников рынка. Но также и сложность, в силу присутствия максимального уровня информированности всех участников рынка [23, с.58–85].

– Учрежденческая реклама называется еще и корпоративной, или имиджевой.

Цель рекламы – установление фирменной узнаваемости или привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации.

– Общественная реклама передает сообщения, пропагандирующее какое-либо позитивное явление и направленное на формирование информационного поля потребителя, а также устойчивого положительного образа товара и имиджа предприятия.

При рассмотрении рекламы следует определить основные черты свойственные рекламе:

– Общественный характер. Поскольку рекламное обращение получает сразу множество людей покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется, является законным и общепринятым.

– Способность к увещеванию. Крупномасштабная реклама, проводимая продавцом, является свидетельством его преуспевания и популярности. Она дает возможность покупателю оценивать и сравнивать обращения разных конкурентов.

– Экспрессивность. При помощи правильного использования цвета, звука, типографского шрифта реклама дает возможность броского и яркого

представления о фирме и ее товарах. Хотя иногда, за броскостью, теряется основная суть обращения.

– Обезличенность. Реклама не является столь же личностным актом как непосредственное общение с продавцом. Аудитория не испытывает ответственности за необходимость реагировать или ответить. Реклама — это монолог с аудиторией [6, с.52-68].

Реклама должна вносить вклад в достижение целей предприятия. Различают экономические и социальные цели рекламы. Экономические цели прямо связаны с покупкой товаров, работ, услуг, социальные направлены на это действие опосредованно [46, с.864].

Информируя людей о товарах, услугах, идеях реклама стимулирует рост продаж, следовательно, торговли. За счет одновременного информирования большого числа людей о предлагаемых товарах, работах, услугах реклама в значительной степени снижает издержки сбыта и облегчает задачу индивидуальной реализации. Как результат – снижаются расходы, и растет прибыль. Свобода рекламы позволяет выходить на рынок конкурирующим организациям, что стимулирует совершенствование существующих изделий и разработку новых моделей. Приглашая опробовать новые товары, реклама дает импульс успеху качественной продукции и способствует отсеву непригодных товаров [58, с.360].

Одной из основополагающих функций рекламы является экономическая. С того самого момента, когда предприятие планирует и осуществляет, запускает свою рекламную кампанию, возникает цепная реакция экономических событий.

В первую очередь оказывается влияние собственно на товар. Первоначальным результатом рекламной кампании можно назвать рост сбыта товара, либо, по крайней мере, благоприятное отношение рынка [8, с.319].

Второй уровень цепной реакции – это результат, в котором заинтересовано само предприятие-рекламодатель – возможность привлечения дополнительной рабочей силы, инвесторов, партнеров, потребителей.

На третьем уровне происходят изменения положения предприятия-рекламодателя: экономического, рыночного, информационного, имиджевого. Рекламный рынок создает для рекламодателей стимул к разработке новой продукции и совершенствованию старой. Когда одна из разновидностей товара достигает доминирующего положения на рынке, менее известные товарные марки могут на время исчезнуть. Однако неизбежно, что в тот момент, когда на рынке появляется изделие улучшенного качества при умелой рекламной поддержке, положение резко меняется и доминирующий вид товара быстро уступает место новому, более качественному изделию. Сказанное Тэмплином много лет назад верно и сегодня: «Потребитель – хозяин, а производитель и рекламодатель – рабы его» [18, с.1160].

Реклама оплачивается потребителем, приобретающим товар, как одна из составляющих издержек предприятия. И хотя расходы на рекламные цели обычно малы по сравнению с общим оборотом предприятия, они могут увеличить цену некоторых товаров. Реклама является лишь одним из элементов системы формирования спроса и стимулирование сбыта. Эта система позволяет многим производственным компаниям организовывать массовое производство продукции, а продолжительный и непрерывный цикл массового производства снижает себестоимость единицы продукции. Затем это снижение себестоимости за счет организации массового производства может быть перенесено на потребительский рынок в виде более низких цен. В этом случае реклама косвенным образом выступает как фактор снижения уровня цен.

Реклама может придавать дополнительную ценность товару в восприятии потребителя. Многие желания людей имеют не практическую, а эмоциональную, социальную или психологическую основу. Подобные желания в свободном обществе позволяет удовлетворять реклама, как «обещание высокого социального статуса, счастливой жизни, превосходства над остальными» [25, с.273].

Реклама – это вид коммуникаций, осуществляющихся с помощью различных технических средств и способов распространения коммерческой и

иной информации.

Участниками рекламного процесса выступают:

- исполнители рекламы;
- рекламодатели;
- обеспечивающие структуры (исследовательские, креативные);
- распространители рекламы (СМИ, газеты, посты и т.д.);
- рекламополучатели;

Рекламодателями могут выступать также совместные предприятия, международные объединения, зарубежные заказчики, а также может быть предприятие любой организационно-правовой формы, а также общественные организации, частное лицо или группа лиц, выразившие желание заказать и реализовать от своего имени рекламное обращение, не противоречащее установленным принципам и правилам [1, с.257].

Исполнители рекламы осуществляют заказ рекламодателя самостоятельно или с привлечением других предприятий и организаций, а исполнителем заказов рекламодателя может быть специализированное государственное, кооперативное, общественное и основанное на любых других началах собственности предприятие [34, с.250].

Распространителями рекламы являются как средства массовой информации, так и все другие средства распространения, доступные для использования рекламодателем. Распространители рекламы представляют по заказу рекламодателя или исполнителя рекламы место в газетах и журналах, экранное и эфирное время, а также оказывают услуги, связанные с доведением рекламных обращений до целевых групп потребителей [49, с.304].

Обслуживающие рекламный рынок организации привлекаются по мере возникновения в них потребностей, а также в результате решения конкретной задачи.

Рекламополучателями могут выступать любые юридические лица, и потребительские сегменты. Рекламная деятельность на предприятиях осуществляется в виде рекламных кампаний.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, работы, услуги, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой производителем своих стратегических или тактических задач [54, с.367].

Необходимо отметить, что рекламная кампания является одним из инструментов стратегического плана предприятия, вследствие чего использование рекламы в управлении всей деятельностью предприятия – важной и неотъемлемой частью системы управления предприятием в целом. Этапы планирования рекламной кампании представлены на рисунке 1.2.1

Реклама как средство продвижения товара является лишь одним из многочисленных инструментов сбыта, используемых для достижения равноценного обмена между предприятием и целевым рынком. Значение рекламы изменяется в зависимости от характера предприятия и используемых в нем других видов рыночной деятельности [13, с.41-46].

Методы планирования рекламной деятельности (рекламной кампании) определяются характером стратегических целей, стоящих перед предприятием.

Миссии маркетинговой компании имеют все шансы рассматриваться с точки зрения инициатора рекламной компании, а также с точки зрения адресата. Разделение миссий, исходя из разных точек зрения, необходимо вследствие того, что рекламная деятельность играет роль связующего звена между предприятием и одним из элементов его окружения, в частности потребителем, он как противоположная сторона, действует с обратными приоритетами, не ориентируясь на финансовую часть [60, с.352].

Способы планирования маркетинговой деятельности формируются стратегической целью, стоящей перед предприятием. Цели рекламной компании имеют все шансы рассматриваться с точки зрения клиента маркетинговой компании и с точки зрения получателя самой рекламы. Разграничение целей рекламы по различным точкам зрения необходимо вследствие того, что

реклама играет роль связывающего звена между предприятием и потребителем.

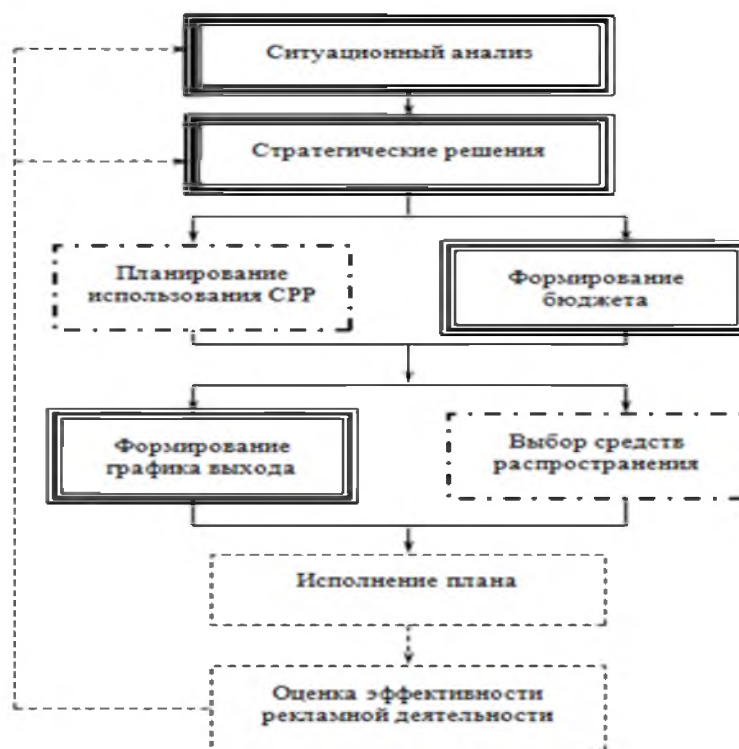


Рисунок 1.2.1 – Этапы планирования рекламной деятельности предприятия

Вследствие разработки плана рекламной кампании полезно руководствоваться четырьмя следующими вопросами:

- кого мы хотим охватить?
- где они находятся?
- что представляет собой обращение?
- когда размещать объявления? и как часто его демонстрировать?

Ответ на вопрос кого? требует точного описания целевых потенциальных покупателей. Как уже отмечалось, ни один товар, ни одна услуга не используются всеми сразу в одинаковой мере. Некоторые люди являются более реальными вероятными потребителями, чем другие. Создатель проекта сегментирует рынок по потребителям, вычисляя более возможных и платежеспособных. Затем он выбирает средства рекламы с аудиторией, это могут быть и бумажные и электронные носители, те средства, которые наиболее

полно отвечают характеристикам рынка. Эти носители обеспечивают охват большей аудитории потенциальных потребителей товара [42, с.360].

Главными признаками, используемыми с целью аргументированного подбора рекламоносителей, является охват показателей избирательности, общий показатель затрат и прочее.

Разумный аспект заключается в том, чтобы представлять рекламу там, где сосредоточена большая часть возможных потребителей, там, где существует возможность покрытия выбранных целевых потребителей. Понимание нового продукта способствует выгодному формированию подобранного вида рекламы, которыми в свою очередь могут выступать радио и телевизионное вещание, интернет и т.д., но так же и классическая реклама на бумажных носителях. Если маркетинговое сообщение призвано сформировать определенный стиль марки, либо «лицо» продукта, его необходимо расположить в носителях, которым присуща оригинальность, дополняющая и усиливающая стиль продукта [59, с.202].

Главным двигателем продаж, на сегодняшний день является интернет, а конкретно реклама в интернете.

Интернет-реклама – форма неличного представления в сети интернет информации о товарах или услугах.

Цель интернет-рекламы – увеличение продаж товаров и (или) услуг, как посредством онлайн-продажи – через интернет, так и офлайн продажи – с использованием традиционных каналов продаж.

Вторичные цели интернет-рекламы – достижение взаимоувязанной совокупности следующих результатов:

- формирование и повышение спроса на товары и услуги среди пользователей сети интернет;
- позиционирование товаров и услуг для потребителей – пользователей сети интернет;
- пропаганда в сети интернет потребительских свойств товара;
- продвижение в интернете торговых марок;

- увеличение присутствия на рынке;
- создание каналов параллельного сбыта (параллельного традиционным каналам продаж);
- повышение имиджа фирмы;

Задача интернет-рекламы. Рекламная деятельность в сети интернет призвана убеждать или информировать, оказывать влияния на потребительское поведение и/или мнение интернет-аудитории. Рекламная деятельность в интернете - один из инструментов маркетинга, может использоваться в сочетании с рекламой в других видов, а также с такими приемами, как стимулирование сбыта, индивидуальными продажи или налаживанием деловых связей [45, с.28].

Виды интернет-рекламы:

- медийная интернет-реклама – размещение текстовой, графической информации (логотипы, фотографии, схемы и т.п.), видео-контента непосредственно в контенте интернет-ресурса, на площадках, посещаемых целевой аудиторией;
- рекламные баннеры – графически и смыслово выделенные из контента интернет-ресурса анимированные или статичные изображения рекламного характера;
- фрейм-реклама – встраиваемая в контент сайта окно (frame — кадр. форточка) с рекламной информацией, рекламным контентом другого сайта – рекламодателя;
- всплывающие баннеры (pop-up баннеры) - баннеры рекламного характера размещаемые поверх основного контента сайта (как правило, с перекрытием контента);
- трюк-баннеры (trick баннеры) – рекламные сообщения, имитирующие стандартные сообщения операционных систем, популярных программ;
- интерстильные объявления – информация рекламного характера показываемая посетителю сайта до загрузки основного контента;

- текстовые объявления с гиперссылками – реклама размещаемая в разрыве текстового контента сайта, а также размещаемая до (после) текста на сайте и оформляемая отдельным блоком;

- контекстная интернет-реклама в поисковых системах (SEA) – графические и текстовые сообщения, рекламного характера, показываемые в соответствии с запросом пользователя, набираемым им в поисковой системе;

- продакт-плейсмент в интернет-играх – интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс;

- директ-реклама – рассылка пресс-релизов, e-mail, новостные рассылки;

Помимо основной задачи – показать информационно-рекламное сообщение посетителям интернет-ресурса, интернет-реклама, как правило, позволяет посетителю продолжить коммуникацию с рекламодателем и объектом рекламирования – при щелчке кнопки мышки при наведении на рекламное объявление курсору, посетитель переходит на интернет-ресурс рекламодателя или другую страницу сайта, содержащую развернутую информацию об объекте рекламирования и (или) рекламодателе. В этом заключается основное отличие интернет-рекламы от всех остальных видов традиционных рекламных носителей и способов рекламирования [53, с.248].

Площадки для размещения интернет-рекламы:

- интернет-представительство компании;
- рекламный интернет-ресурсы бренда, товара;
- реклама на страницах интернет-магазина;
- продакт-плейсмент в онлайн играх - интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс;
- рассылки подписчикам с помощью e-mail, rss, новостные рассылки, рассылка пресс-релизов;
- площадки социальных медиа (SMM);
- реклама в тематических каталогах;
- интернет-реклама на страницах тематических интернет-ресурсов;
- контекстная реклама в поисковых системах (SEA);

- реклама в блогах и на форумах;

Эффективность маркетинговой работы характеризуется установленной субъективностью. В конечном случае результативность рекламы расценивается для того, чтобы понять, в какой мере реклама осуществляет информационную функцию [24, с.144].

1.3 Специфика рекламной деятельности предприятия строительной отрасли

Реклама играет огромную роль в любом бизнесе, так как предоставляет возможность донести до потребителя нужную информацию о заявленных товарах и услугах. Однако следует учитывать, что рекламируемые товары и услуги должны быть надлежащего качества. Хорошая реклама — это честный рассказ о своих преимуществах. В строительстве это особенно важно, потому что роль рекламы направлена на реализацию объектов недвижимости и строительных материалов [19, с.208].

Как гласит афоризм: «Реклама — двигатель торговли». Она может вызывать совершенно разные чувства: дразнить, вдохновлять, мотивировать, раздражать и, конечно же, восхищать. Одно остается бесспорным: это неотъемлемая часть нашего современного мира [22, с.320].

На данный момент с целью совершения, строительными организациями покупок, производители рекламы применяют весьма различные способы манипулирования. В научной литературе представлены разнообразные типы рекламы по методу ее влияния на клиента. Существуют несколько видов строительной рекламы. Итак, рассмотрим наиболее популярные из них:

- информативная реклама преимущественно используется на стадии ввода продукта на рынок, во время постановки задачи формирования первичного спроса;

- напоминающая реклама имеет исключительное значение на стадии зрелости, ее задача — принудить клиента вспомнить о продукте;

- подкрепляющая реклама нацелена убеждение текущих клиентов в безошибочности совершенного ими выбора;
- безличная реклама (реклама в СМИ, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в точках продажи продукта);

Помимо этого реклама строительных организаций подразделяется на имиджевую и сбытовую. Имиджевой рекламы весьма немного (наружная реклама в виде постеров, слоганов, лаконичного послания на сайтах) [33, с.344].

Основной является сбытовая реклама. Практически всегда у строительных организаций она выглядит довольно однообразно — обычно это большеразмерное изображение строительного объекта, его наименование, логотип организации и какой-либо текст. Иной раз на рекламных постерах возникают изображения радостных людей, по всей видимости, уже ставших благополучными владельцами недвижимости, или которые могут таковыми стать в скором времени [9, с.384].

Реклама для строительных организаций и ее содержимое зависят от строящихся объектов, разделяющихся на типовые и элитные. Покупателей жилых домов эконом-класса, в первую очередь, волнует цена квадратного метра и месторасположение здания, поэтому для этих объектов в большинстве своем реклама содержит изображение здания и лаконичную информацию о нем. Реклама типового строительства в основном относится к зданиям, рассчитанным на массового покупателя.

Для потенциальных потребителей элитных домов наиболее значительными являются эмоциональные составляющие. Например, покупая пентхаус, люди воплощают свою мечту в реальность, становятся обладателями нового стиля жизни, восходят на ступень вверх по социальной лестнице. Поэтому рекламе для них подобает отражать философию элитной жизни, формируя при этом заманчивый образ. В связи с этим в рекламе элитного жилья значительно чаще встречается специально разработанные для отдельно взятого жилища изображения благополуч-

ных людей, довольствующихся своей жизнью, и заявления о том, что эта покупка «изменит вашу жизнь навсегда». Для доведения всей этой информации строительные организации употребляют и специализированные издания, и деловую прессу, и гляцевые журналы [27, с.208].

Возникает вопрос, как организации пытаются выделиться на фоне других? Не смотря на то, что многие представители строительных организаций сплошь и рядом говорят о применении нестандартных решений и креативных идей, узнать, что же скрывается за этими понятиями, оказалось не так уж просто [35, с.560].

Согласно мнению экспертов, для продвижения своих организаций, когда рынок только начинал развиваться, широко употреблялась наружная реклама, для выработки у клиентов неизменной ассоциации со строительной организацией за счет представления узнаваемых логотипа, аббревиатур, слогана [5, с.358].

На данный момент наружная реклама пестрит в большей степени товарными предложениями, демонстрируя определенное здание и рассказывая о нем в нескольких словах. При этом часть фирменного стиля организации фигурирует в обязательном порядке.

Сейчас эффективность наружной рекламы для строительных организаций уже не является столь высокой. Её отсутствие уменьшает объем продаж на 5—8 %, а присутствие ничего не дает. Но из-за этих 5 % реклама строительных организаций и не уходят со щитов [21, с.376].

Среди самых первых и эффективных способов наружной рекламы сохраняется оформление строительных площадок, которое уже давно стало традиционным как для элитных объектов, так и для типовых.

Главным плюсом данной наружной рекламы является то, что оформление площадки строящегося здания обходится заказчику дешевле, чем на так называемой «наружке», где оформление ему будет стоить в 2—3 раза дороже. Второе положительное действие такой рекламы заключается в том, что реклама на строящемся здании и само здание не

мешают друг другу, внешне это выглядит как единый цельный объект, сосуществующий вместе. Такой способ рекламы особенно сильно влияет на имидж самой организации, то есть в любом случае в представлении у будущего покупателя будет строгая ассоциация с той или иной компанией, что собственно положительно повлияет на ее популярность среди потенциальных потребителей [26, с.188].

Оформление строительной площадки объекта премиум-класса наружной рекламой требует больших затрат от заказчика, потому что практически любой элитный дом разрабатывается с собственным именем, индивидуальным стилем, историей (легендой), поэтому и стройплощадка такого объекта должна выглядеть эстетично, нестандартно и утонченно. Этот минус вполне легко и быстро устраняется, если строительные компании используют свой креатив по максимуму и ищут нестандартные идеи для решения [39, с.275].

Существует и второй способ размещения рекламы — это телевидение, но строители не очень активно им пользуются. Сегодня телевидение — способ передачи и распространения информации до населения, поэтому часто используется в обиходе для рекламы конкретных объектов или мероприятий. Такую рекламу часто используют крупные корпорации, такие как например «ЖБК-1» и другие, которые таким образом поддерживают узнаваемость компании. Строительные организации в большинстве случаев прибегают к телевизионной рекламе в тот момент, когда наступает момент всплеска активности покупателей [57, с.491].

В последние годы особое распространение получила интернет-реклама, вследствие чего увеличились инвестиции в новую развивающуюся отрасль. В интернете организации используют контекстную и баннерную рекламу. «По мнению лидеров рынка, интернет-рекламы, наиболее продуктивной является баннерная реклама, размещающаяся на специализированных порталах». Имиджевую рекламу в глобальной сети

Интернет организации практически не используют, стараясь приковывать взгляд потенциальных потребителей к конкретным объектам [11, с.300].

Плодотворность той или иной рекламной организации высчитывается строителями по большему количеству входящих звонков, потом сводят данные в специальную базу, на основе которой проводят разные аналитические подсчёты, впоследствии корректируют рекламную компанию, чтобы повысить рейтинги строительной организации [20, с.336].

На имидж строительных компаний должны работать все средства коммуникации и реклама должна фигурировать безостановочно, чтобы играть определенную роль и высокие рейтинги на строительном рынке, так уверяют представители. Например, приобретение квартиры является покупкой со значительной степенью риска, вследствие этого человек очень щепетильно относится в этом вопросе к той организации, которой он собирается отдать свои деньги. Ведь человек вряд ли придет, если его повяжут сомнения. Поэтому компании размещают свои рекламы на всевозможных известных специализированных сайтах, то есть стараются оставаться всегда на виду у потенциального потребителя [48, с.280].

В итоге получаем такие выводы, что реклама — важное и нужное для любой строительной компании мероприятие, требующее затрат, большой работы и креативности мышления коллектива. Реклама в строительстве имеет свои исключительные черты из-за специфики товара и специфического круга потребителей, но также как и повседневная реклама (продуктов питания, напитков и других товаров каждодневного спроса) располагает обычными методами воздействия на потенциальных покупателей, так как целью является формирование и поддержание интереса к объекту. И действительно, практически во всех учебных пособиях по рекламам расписываются примеры по рекламированию опять же одежды, продуктов питания и прочих предметов торговли. Хотя и в жизни именно такая реклама становится для любого покупателя доволь-

но запоминающейся и часто встречающейся на телеэкранах, сайтах, вывесках [62, с.255].

Исходя из вышесказанного, можно порекомендовать очень продуктивное, современное и достаточно экономичное средство для размещения рекламы — глобальная сеть Интернет. Сейчас это новое направление «движется семимильными шагами», то есть с огромным оптимистическим потенциалом и до конца пытается раскрыть все свои положительные черты. Представители электронного рекламирования и предоставления данных услуг делают упор именно на этот момент [10, с.42]. Рыночная экономика вносит существенные изменения не только в хозяйственную деятельность большинства предприятий, но и на само восприятие жизни современным человеком.

Многим из нас уже не достаточно иметь просто хорошую работу со стабильным заработком, а хочется открыть свое собственное бизнес предприятие. Дело, начатое и построенное с нуля собственными руками - вот заветная мечта по-настоящему предприимчивых людей.

В настоящих условиях одним из самых рентабельных и перспективных видов бизнеса принято считать строительство. Если вы выбрали данный вид коммерции, тогда вам нужно знать, с чего начать строительный бизнес, это поможет избежать многих характерных ошибок, которые свойственно допускать большинству начинающих предпринимателей [52, с.62–72].

Как и любое современное коммерческое предприятие представленный бизнес делится на несколько основных категорий, это:

- сфера гражданского строительства;
- дорожное строительство;
- промышленное возведение зданий.

Услуги строительной фирмы могут делиться на два типа:

- основные услуги, включающие в себя такие типы работ, как: возведение жилых домов, гаражей, бань, складов, и так далее, под ключ, и: монтаж, демонтаж, ремонт квартир и других помещений;

– дополнительные услуги - сдача в аренду персонала и техники, продажа строительных материалов, обучение персонала из других компаний.

Для того, чтобы начать строительный бизнес с нуля необходимо придерживаться следующего алгоритма действий:

- написание четкого бизнес плана;
- оформление всех регистрационной документации;
- сбор разрешительных документов;
- покупка инвентаря, оборудования, техники;
- найм квалифицированного персонала;
- поиск постоянных и новых клиентов.

Для успешной коммерческой деятельности в выбранном направлении вам потребуется составить хороший бизнес план. Это необходимо не только для организации фирмы, но и для того чтобы получить кредит в банке.

В нем обычно содержится вся необходимая информация о пассивах и активах вашей фирмы, а также о том, какие методы будут избраны для наращивания прибыли. С помощью бизнес плана вы точно рассчитаете окупаемость и рентабельность бизнеса строительной фирмы [29, с.320].

Главное преимущество занятия представленным видом предпринимательской деятельности - это возможность получить хорошую прибыль, правда по истечении определенного срока. В среднем рентабельность строительного бизнеса составляет от 50 до 70%.

Среди всех видов частной предпринимательской деятельности данный результат называется наиболее впечатляющим. Также стоит отметить, что представленный вид коммерческой деятельности окупается в среднем в течение одного года [50, с.651].

Для открытия строительного бизнеса с нуля обязательно владеть крупными финансовыми средствами. Также важно умение привлечь квалифицированный и добросовестный персонал и владение крепкими знаниями в выбранной специальности.

Однако, как и в любой другой коммерческой деятельности вы можете столкнуться с некоторыми подводными камнями и проблемами. Наиболее характерными из них являются следующие:

- 1) Значительное снижение прибыли могут вызвать такие проблемы, как сложность выхода на рынок. Положительным фактором будет являться найм сотрудников, которые уже имеют опыт работы в данной сфере, они способствуют тому, что у вашей фирмы на рынке сложится хорошая репутация, вам не нужно будет тратить дополнительные денежные средств на рекламу. Также найм сотрудников с опытом - это прекрасная возможность избежать вынужденного снижения цен;
- 2) У фирмы, которая недавно зарегистрировалась, и еще только выходит на широкий рынок могут возникнуть серьезные проблемы с получением кредита в крупных банковских организациях.
- 3) При открытии строительной фирмы с нуля будьте готовы к высокому уровню конкуренции в представленной сфере бизнеса. Чтобы добиться успеха вы должны предоставить своим клиентам хорошие преимущества по сравнению с вашими конкурентами.

Для того чтобы ваша фирма на протяжении длительного времени активно развивалась, необходимо научиться правильно вести бухгалтерию, без правильного расчета прибыли и трат невозможно будет сохранить стабильное развитие и делать грамотные инвестиции. Что уж говорить о привлечении новых клиентов, и прочая [32, с.240].

Если планируется открытие небольшой отделочной фирмы, тогда минимальное количество человек в одной бригаде - это 4 человека. Соответственно, в их число должны входить специалист по электричеству, маляр, штукатур и плотник. Важный момент - для получения лицензии в государственных инстанциях как минимум более половины зарегистрированных сотрудников должны иметь высшее строительное образование [40, с.512].

Для повышения производительности обязательно обеспечьте своих работников всем необходимым набором строительной техники и инвентаря.

Они обязательно должны находиться в исправном состоянии, регулярно проходить технические осмотры, а также соответствовать нормам и требованиям безопасности. Лучше всего отдать свое предпочтение дорогому, но качественному инструменту, чем приобрести дешевый инвентарь низкого качества [30, с.560].

Для успешного развития любого современного коммерческого предприятия крайне необходимо уметь не только завоевать свою группу постоянных клиентов, но и привлечь новых потребителей. Осуществление данной задачи позволит значительно расширить возможности вашей фирмы, и выйти на новый уровень развития.

Для начинающих предпринимателей подойдут следующие способы поиска клиентов:

- создание собственной базы потенциальных клиентов;
- начало самостоятельной застройки участка с целью дальнейшей реализации недвижимости на рынке. Продавать можно начинать на любом этапе строительства - как на начальном, так и на завершающем;
- неплохой способ привлечь новых клиентов - это получение заказов после выигрыша государственного тендера [61, с.211].

Если следовать всем вышеуказанным рекомендациям, и предложенному алгоритму действий, тогда начало данного вида предпринимательской деятельности не должно вызвать никаких препятствий и сложностей. Стоит помнить о том, что успех приходит только к сильным духом и умеющим стремиться к получению новой информации бизнесменам [38, с.500].

Глава 2 Способы совершенствования рекламной деятельности ОАО «УК ЖБК-1»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ОАО «УК ЖБК-1»

Общество с ограниченной ответственностью «Управляющая компания – ЖБК-1», создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью». Общество является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании настоящего Устава, Гражданского кодекса Российской Федерации и иных правовых актов Российской Федерации.

Полное фирменное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «Управляющая компания – ЖБК-1», сокращенное наименование на русском языке: ОАО «УК ЖБК-1».

Место нахождения и регистрации общества: 308013, Россия, Белгородская область, город Белгород, улица Коммунальная, 5. Место нахождения Общества определяется местом его государственной регистрации.

К основным видам деятельности ОАО «УК ЖБК-1» относятся:

- деятельность по управлению предприятием;
- производство и реализация строительных и отделочных материалов, других товаров и продукции;
- проведение проектно-конструкторских работ;
- осуществление строительных, монтажных, пуско-наладочных, отделочных, ремонтных и иных работ;
- транспортные и транспортно-экспедиционные услуги;
- ремонт и техническое обслуживание транспортных средств;
- оптовая и розничная торговля промышленными, продовольственными и иными видами товаров, в том числе путем создания сети торговых баз, магазинов, коммерческих центров;
- организация общественного питания (рестораны, кафе и т.д.);

- оказание посреднических, дилерских, рекламных, консультационных, маркетинговых и прочих услуг организациям и гражданам;
- осуществление сбора и распространение коммерческой и экономической информации;
- редакционно-издательская деятельность, в том числе выпуск и реализация информационной, художественной и рекламно-коммерческой литературы, периодических и научно-методических изданий;
 - полиграфическая деятельность;
 - оказание услуг складского хозяйства;
 - рекламная деятельность;
 - дизайнерские, реставрационные и прочие оформительские работы и услуги;
- оказание услуг бытового назначения;
- оказание медицинских услуг;
- организация выставок;
- гостиничный и туристический бизнес, включая международный и профессиональный туризм;
- осуществление различных производственных и коммерческих проектов в Российской Федерации или за рубежом, не противоречащих действующему законодательству Российской Федерации;
 - добыча полезных ископаемых;
 - внешнеэкономическая деятельность и т.д.

Общество обладает универсальной правоспособностью, может заниматься любыми незапрещенными видами деятельности, в том числе прямо не предусмотренными Уставом.

Высшим органом Общества является Общее собрание участников.

История создания ОАО «Управляющая компания «ЖБК-1»

1953 г. На базе СМУ-1 треста «Курскстрой» организовался трест «Белгородстрой» (столярный и лесопильный цеха).

1956 г. Организовано СУ-5 треста «Белгородстрой», в который вошли столярный цех, лесопильный и асфальтный заводы (ст. Крейда).

1957 г. После реконструкции СУ-5 переименовано в «Комбинат производственных предприятий» (КПП), где введен в эксплуатацию цех ЖБИ, в который вошли главный корпус, открытый полигон и БРУ.

1960 г. КПП перешел в подчинение тресту «Белгородхимстрой».

1963 г. КПП перешел в подчинение тресту «Белгородсовхозстрой».

1971 г. Трест «Белгородсовхозстрой» переименован в объединение «Белгородоблсельстройконструкция», а КПП стал называться "ЖБИ-1" и стал головным заводом данного объединения.

1986 г. Название предприятия изменяется на "Белгородский завод ЖБК-1", входящий в объединение «Белгородагропромстрой».

1993 г. Акционерное общество открытого типа «Белгородский завод ЖБК-1».

1997 г. Открытое акционерное общество «Белгородский завод ЖБК-1».

2003 г. Глобальная реорганизация холдинга с выделением основного производства в ОАО «Завод ЖБК-1» и образованием дочерних компаний практически на базе каждого подразделения.

Корпорация ЖБК-1 г.Белгород – одна из крупнейших строительных компаний Черноземья со сплоченным коллективом единомышленников в 3,5 тысячи человек. Ее история – это более 60 лет успешной работы на рынке строительных материалов.

Большое внимание в компании уделяется внедрению новейших технологий. Ее основные производственные мощности оснащены западноевропейскими технологиями и оборудованием, что позволяет получать строительные материалы, отвечающие современным требованиям по качеству и долговечности. Это делает продукцию корпорации ЖБК-1 конкурентоспособной, что неоднократно подтверждалось на российских и международных выставках дипломами и призами. Локомотив компании – ОАО «Завод ЖБК-1» на Всероссийском конкурсе в 2009г. был удостоен звания «Элита строительного

комплекса России», в 2010г.и в 2011г. это звание было им подтверждено. Сегодня предприятие выпускает более 5 000 различных видов высококачественных строительных материалов, в том числе: плиты перекрытий, однослойные и трехслойные стеновые панели, железобетонные изделия, тротуарную плитку, стеновые рядовые и лицевые камни, столярные изделия (современные деревянные евроокна и двери), художественные кованные изделия и многое другое.

В компании внедрена Система менеджмента качества (система сертифицирована на соответствие международному стандарту ISO 9001:2008).

В области комплексного обустройства городов России корпорация ЖБК-1 накопила большой опыт, поскольку участвовала в таких проектах, как благоустройство Казанского Кремля (к 1000-летию Казани), парка им. Циолковского (к 150-летию ученого в г. Калуге), Центральной и Кремлевской площадей г. Вологды (к 650-летию города), набережных в Геленджике, Липецке, железнодорожных вокзалов в г. Москве, почти всех площадей, бульваров, улиц в Белгороде и еще многих других объектов в разных городах страны. В 2012г. компания приняла участие в благоустройстве Центрального парка культуры и отдыха им. М.Горького в г.Харьков (Украина). Так же в 2012г. компания поставила свою продукцию на Олимпийские объекты г.Сочи. Качество строительных материалов ЖБК-1 и услуг по комплексному благоустройству проверено временем и практикой, поэтому у корпорации репутация надежного партнера. В 12 городах работают ее представительства.

В корпорацию ЖБК-1 входят 20 дочерних предприятий, которые выполняют на строительном рынке полный цикл работ от проектирования и производства строительных материалов до сдачи объектов «под ключ» (зачастую это целые микрорайоны) с полным комплексным благоустройством всех прилегающих территорий.

Кроме многоэтажного строительства компания берется и за социальные объекты. В микрорайоне Заря г.Белгород, застройщиком которого является корпорация ЖБК-1.

Структура Корпорации ОАО «УК ЖБК-1» и ее дочерних компаний с распределением по комплексам представлена в приложении В.

Корпорация «ЖБК-1» является многопрофильным предприятием корпоративного типа. Управление и координация деятельности всей корпорации, продажа недвижимости осуществляет «ОАО Управляющая компания ЖБК-1».

На предприятии используется линейно-функциональная структура управления. Она представляет собой принцип построения управленческого процесса по функциональным подсистемам организации (маркетинг, производство, исследования и разработки, финансы, персонал и пр.). По каждой из них сформирована иерархия служб, пронизывающая всю организацию сверху донизу.

Линейно-функциональная структура часто называется традиционной или классической, предоставляется для организации среднего размера.

Особенностями линейно-функциональной структуры являются:

- устойчивая работа структуры;
- удовлетворительная работа в условиях устойчивого производства;
- ориентирование на ценовую конкуренцию.

Недостатками линейно-функциональной структуры управления являются:

- различие целей у структурных единиц;
- слабая увязка и ответственность за решения комплекса задачи достижения целей фирмы.

Она не пригодна для условий в которых постоянно меняются внутренние и внешние параметры деятельности организации. В этих условиях ее использование приводит к нерациональному распределению информационных потоков, превышению норм управляемости, особенно у руководителей высшего звена.

Линейно-функциональная структура позволяет в значительной степени устранить недостатки как линейного, так и функционального управления.

При этой структуре назначение функциональных служб - подготовка данных для линейных руководителей в целях принятия компетентных решений или возникающих производственных и управленческих задач. Роль функциональных органов (служб) зависит от масштабов хозяйственной деятельности и структуры управления предприятием в целом. Чем крупнее фирма и сложнее ее управляющая система, тем более разветвленным аппаратом она располагает. В этой связи остро стоит вопрос координации деятельности функциональных служб. Линейно-функциональные структуры управления используются в большинстве предприятий.

Генеральный директор корпорации Селиванов Юрий Алексеевич.

В 1971 году получил высшее образование по специальности инженер - строитель. Обладая высокой профессиональной подготовкой, разносторонними знаниями, организаторскими способностями, он прошел путь от мастера цеха до генерального директора.

Финансовый результат хозяйственной деятельности любой строительной организации может принимать положительное или отрицательное значение и, как правило, выступает в форме прибыли (убытков). В частном случае, когда себестоимость равна выручке от реализации, финансовый результат равен нулю.

Прибыль целесообразно рассматривать в следующих аспектах:

1. Прибыль как экономическая категория;
2. Прибыль как финансовый результат;
3. Прибыль как форма денежных накоплений.

Прибыль как экономическая категория представляет собой совокупность экономических, распределительных, финансовых отношений, складывающиеся по поводу образования, распределения и использования части вновь созданной стоимости, выступающей как приращение суммы средств, авансированных на осуществление хозяйственной деятельности, или как избыток над понесенными в ходе этой деятельности и связанными с нею издержками производства.

Анализ прибылей и убытков включает в себя также вопросы распределения прибылей и определения правильности образования фондов материального стимулирования и перечисления из прибылей строительных организаций финансовым органам.

Прибыль, как экономическая категория, рассматривается абстрактно. Однако, при планировании и оценке финансово-хозяйственной деятельности предприятия, формировании и распределении прибыли используются конкретные показатели прибыли. Показатели прибыли весьма разнообразны.

Для проведения анализа финансового состояния предприятия УК ЖБК-1 необходимо рассмотреть в динамике изменения основных экономических показателей деятельности предприятия, указанные в таблице 2.1.1. Исходные данные для расчета таблиц, представлены в бухгалтерском балансе ОАО «УК ЖБК-1» приложение Г.

Таблица 2.1.1 - Динамика реализации продукции, услуг УК ЖБК-1 за 2013-2015 гг.

Года	Объем реализации, тыс. руб.	Темп роста, %
2013	2 280 464	100
2014	2 142 242	93,9
2015	1 859 325	86,97

Из таблицы 2.1.1 видно, что объем реализации продукции в 2015 году снизился на 6,93% в сравнении с 2014 годом, а в сравнении с 2013 годом снижение произошло на 13,03%.

Снижение данного экономического показателя можно объяснить резким падением цен и спроса на квартиры и стройматериалы.

Оценка платежеспособности по балансу осуществляется на основе характеристики ликвидности оборотных активов, которая определяется временем, необходимым для превращения их в денежные средства. Чем меньше требуется времени для индексации данного актива, тем меньше его ликвидность. Данные для анализа ликвидности представлены в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 - Оценка ликвидности предприятия

Показатель	2013 г.	2014г.	2015 г.
Величина собственных оборотных средств (функционирующий капитал)	1 012 339	1 271 688	1 471834
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,36	0,43	0,49
Доля собственных оборотных средств в общей сумме	0,83	0,77	0,88
Доля запасов в оборотных активах	0,51	0,38	0,37
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	1,63	2,01	2,36
Коэффициент покрытия запасов	1,41	1,58	1,26

По данным таблицы 2.1.2 видно, что величина собственных оборотных средств характеризует ту часть собственного капитала предприятия, которая является источником покрытия текущих активов предприятия; он показывает, какая сумма оборотных средств остается в распоряжении предприятия после расчетов по краткосрочным обязательствам. Маневренность функционирующего капитала характеризует часть собственных оборотных средств, которая находится в форме денежных средств, имеющих абсолютную ликвидность. Этот показатель меняется в пределах от нуля, до единицы и нет единой оптимальной величины этого показателя, т.к. на значение коэффициента оказывает влияние многих факторов. Однако, желательно, чтобы данный коэффициент был достаточно высоким и постоянно увеличивался. На анализируемые годы 2013-2015 годы показатель маневренности функционирующего капитала увеличился до 0,49.

Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов характеризует ту часть стоимости запасов, которая покрывается собственными оборотными средствами. По данным таблицы 2.1.2 видно, что этот показатель составляет в 2013 году 1,63 и увеличился до 2,36 в 2015 году.

Коэффициент покрытия запасов, рассчитанный соотношением величины «нормальных» источников покрытия запасов (собственные оборотные средства, краткосрочные ссуды и займы, кредиторская задолженность по товарным операциям) и суммы запасов составил в 2013

году 1,41 и уменьшился до 1,26 в 2015 году. Так как значение этого показателя больше единицы, то текущее финансовое состояние предприятия можно рассматривать как устойчивое.

Коэффициенты финансовой устойчивости сгруппированы в таблице 2.1.3. Данная группа показателей характеризует роль собственных и заемных источников в формировании средств предприятия.

Таблица 2.1.3 - Оценка финансовой устойчивости предприятия

Наименование показателя	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Коэффициент автономии	0,44	0,52	0,54
Коэффициент финансовой зависимости	0,14	0,19	0,12
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,36	0,43	0,49
Коэффициент структуры долгосрочных вложений	0,09	0,09	0,09
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,14	0,19	0,11

По данным таблицы 2.1.3 видно, что коэффициент автономии показывает удельный вес собственных средств в общей сумме источников формирования. Рост этого коэффициента означает рост финансовой независимости, так как растет доля собственных средств предприятия. Но у данного предприятия рост наблюдается незначительный (в 2013 - 0,44, в 2014 г. - 0,52, в 2015 г. - 0,54),

Коэффициент маневренности собственного капитала - показывает, какая часть собственного капитала находится в обороте, т.е. в той форме, которая позволяет свободно маневрировать этими средствами (норма 0,5). Для УК ЖБК-1 значение данного коэффициента ниже нормы.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (норма $\leq 1,5$) Показывает, сколько заемных средств приходится на каждый рубль собственных средств организации.

Как видно из таблицы прослеживается тенденция к уменьшению коэффициента и следовательно уменьшается зависимость предприятия от привлеченного капитала. Это говорит о снижении финансовой зависимости.

Последняя группа финансовых коэффициентов - это показатели рентабельности. Данная группа коэффициентов характеризует долю прибыли в выручке предприятия. Показатели рентабельности заканчивают анализ финансового состояния предприятия, сведены в таблицу 2.1.4.

Таблица 2.1.4 - Оценка рентабельности предприятия

Наименование показателя	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Чистая прибыль, тыс. руб.	303 546	211 741	118 655
Рентабельность продукции	25	15	7
Рентабельность основной деятельности (рентабельность продаж)	18	17	13
Рентабельность совокупного капитала	4	5	3
Рентабельность собственного капитала	10	9	5

Исходя из данных таблицы 2.1.4 видно, что одним из главных показателей эффективности основной деятельности является рентабельность продукции. Она показывает, сколько приходится прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции. Рентабельность продукции возросла практически в два раза по сравнению с 2014 годом, но уменьшилась по сравнению с 2013 годом.

Рентабельность продаж характеризует размер прибыли на единицу реализованной продукции. Рентабельность совокупного капитала отражает эффективность использования всего имущества предприятия [14, с.320].

Рентабельность собственного капитала показывает эффективность использования собственного капитала, или какую прибыль получает предприятие с каждого рубля собственных средств. Эффективность использования собственных средств сократилось в 2015 году.

В заключение можно сказать, что существует отрицательная тенденция в эффективности использования средств предприятия.

Таким образом, за анализируемый период 2013-2015 год, УК ЖБК-1 имеет неустойчивое финансовое состояние.

Оценка финансовой работы деятельности предприятия представлена в

таблице 2.1.5.

Доходы представлены в таблице со знаком «+», а расходные показатели - со знаком «-» (минус). Выручка предприятия постоянно растет (как, впрочем, растет и себестоимость услуг, оказываемых потребителям).

Таблица 2.1.5 - Сведения о прибылях и убытках предприятия УК ЖБК-1 за последние 3 года (тыс. руб.)

Таблица 2.1.5 - Оценка финансовой работы деятельности предприятия

Показатели	Годы		
	2013	2014	2015
Выручка (нетто)	2280464	2142242	1859325
Себестоимость	(1659728)	(1660834)	(1308421)
Валовая прибыль	620 736	481 408	350 904
Прочие доходы	219 354	116 907	94 366
Прочие расходы	253 192	123 427	98 568
Прибыль (убыток) до налогообложения	391 504	265 851	154 328
Текущий налог на прибыль	77 208	55 267	38 249
Чистая прибыль	303 546	211 741	118 655

Для выявления темпов роста основных экономических показателей предприятия ОАО «УК ЖБК-1» пересчитаем показатели в процентах (по отношению к предыдущему году) и результаты расчетов представим в таблице 2.1.6.

Таблица 2.1.6 - Относительные показатели финансов предприятия

Показатель	Темп роста		
	2014 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013
Выручка (нетто)	93,94	87,53	81,53
Себестоимость	100,07	78,78	78,83
Валовая прибыль	77,55	72,89	56,5
Прибыль до налогообложения	77,55	58,05	39,4
Чистая прибыль	69,75	56,04	39,09

Как видно из таблицы 2.1.6, выручка и себестоимость на предприятии имеют практически одинаковый рост показателей с 2013 до 2015 года. За период 2013 – 2015 годы наблюдается снижение процента себестоимости, что указывает на уменьшение затрат предприятия.

Чистая прибыль предприятия имеет заметное снижение в 2015 году, данное изменение произошло за счет нестабильной экономической обстановки и кризиса.

В целом ОАО «УК ЖБК-1» не имело убытков ни в один из анализируемых периодов. Несмотря на снижение ряда показателей, это доказывает эффективность деятельности предприятия в целом.

Коммерческий отдел ОАО «ЖБК-1» состоит из восьми человек. Они выполняют следующие функции в сфере коммерческой деятельности по сбыту:

- исполнение индивидуальных заданий директора ОАО «ЖБК-1», ведение переговоров с клиентами на высшем уровне индивидуальное распределение функций среди персонала коммерческого отдела;
- ведение закрепленных клиентов и поиск новых направлений сбыта;
- поиск автотранспорта необходимого для доставки Ж/Б изделий конечному потребителю;
- подготовка документов и организация погрузки автотранспорта на Заринском ЖБК, поиск автотранспорта необходимого для доставки Ж/Б изделий;
- ведение форм: «отработка заявок», «график отгрузки на неделю», «план отгрузки на неделю по клиентам», «анализ использования автотранспорта»;
- диспетчеризация и поиск автотранспорта необходимого для нужд ЖБК-1 и доставки конечному потребителю;

Задачи коммерческого отдела:

- обеспечение надежной, достоверной и своевременной информацией о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей;
- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Для решения вышеперечисленных задач необходимо использовать

маркетинговые стратегии, разработанные с учетом слабых сторон конкурентов:

- 1) занимает большой удельный вес на рынке строительных материалов области, где к тому же идет успешное развитие жилищного строительства;
- 2) известность и надежность предприятия как делового партнера подкрепляется экономическим ростом в области и увеличением деловой активности;
- 3) успешная деятельность высококвалифицированного менеджмента предприятия;
- 4) предприятие способно производить продукцию на уровне мировых стандартов;
- 5) диверсификация производства позволяет работать сразу на нескольких рынках.

Для стимулирования труда работников руководство ОАО «УК ЖБК-1» использует экономические, социальные и административные методы мотивации. Наиболее значимым экономическим методом мотивации на предприятии, является заработная плата, начисляемая по повременно-премиальной и сдельной системам оплаты труда. Использование прямой индивидуальной сдельной системы оплаты труда предполагает, что размер заработка рабочего определяется количеством выработанной им за определенный отрезок времени продукции. Вся выработка рабочего оплачивается по одной постоянной сдельной расценке. Поэтому заработок рабочего увеличивается прямо пропорционально его выработке.

Таблица 2.1.7 - Сильные и слабые стороны предприятия

Аспект среды	Сильные стороны	Слабые стороны
1) Производство	-Применение зарубежных, прогрессивных технологий. -Высокая фонд рентабельность. - Большой объем выпуска продукции. -Связанная и несвязанная диверсификация производства.	-Отрицательное влияние на состояние окружающей среды. -Увеличение удельного веса затрат на топливо и энергию на технологические нужды.

Продолжение табл. 2.1.7

2) Кадры.	<ul style="list-style-type: none"> -Высокая (для российских условий) квалификация управленческого персонала. -Относительно высокая производительность труда. - Стимулирование работы кадров. -Наличие учебного центра по повышению квалификации. 	<ul style="list-style-type: none"> -Необходимость платить высокую зарплату, в том числе и за вредность. -Текучесть кадров во многих сферах деятельности.
3) Маркетинг.	<ul style="list-style-type: none"> -Использование СМИ для рекламы товаров. -Работа над имиджем фирмы, создание торговых марок и поиск новых рынков сбыта. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ограниченность географии рынка сбыта основной продукции предприятия.
4) Организация (менеджмент).	<ul style="list-style-type: none"> -Осуществление мероприятий по рационализации организационной структуры предприятия. -Высокий уровень мотивации. -Ревизионный контроль за деятельностью подразделений корпорации. 	<ul style="list-style-type: none"> -Отсутствие специалистов международного уровня. -Отсутствие отделов, занимающихся инновационной деятельностью.
5) Финансы.	<ul style="list-style-type: none"> -Удовлетворительное состояние структуры баланса. -Осуществление доходных вложений в финансовые активы. -Постоянные доходы от инвестиционной деятельности. -Гарантированные кредиты. 	<ul style="list-style-type: none"> -Большой объем дебиторской задолженности. -Отсутствие долгосрочных источников финансирования.

Исходя из данных результатов, можно говорить о том, что корпорация ЖБК-1, равно как и большинство предприятий такого уровня, имеет достаточно неплохой запас прочности в плане наличия и состояния основных производственных фондов, финансовых показателей, рыночной позиции и организационной структуры.

2.2 Анализ рекламной деятельности ОАО «УК ЖБК-1»

Для того чтобы проанализировать рекламную деятельность ОАО «УК ЖБК-1» необходимо определить сильные и слабые стороны в работе компании. Для этого проведем SWOT анализ деятельности ОАО «УК ЖБК-1», который отображен в таблице 2.2.1.

Одним из наиболее распространённых и действенных методов стратегического планирования является так называемый SWOT-анализ. Акроним

SWOT был впервые упомянут профессором Эндрюсом в 1963 году в США на конференции по проблемам бизнес-политики в Гарварде [37, с.53–57].

SWOT - анализ — метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы). Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его [56, с.111].

Таблица 2.2.1 SWOT – анализ строительной фирмы ОАО «УК ЖБК-1»

Сильные стороны	Слабые стороны
Расположение вблизи источников сырья Использование нового оборудования и технологий в благоустройстве Стабильность кадров Высокий стаж некоторых работников Высокий профессионализм рабочих Сложившаяся система сбыта Хороший имидж предприятия (качество продукции, благотворительность) Сложившаяся структура организации Высокий уровень топ-менеджмента Предоставление гарантий по возвращению кредитов предприятия со стороны администрации области Доверие кредиторов	Физический и моральный износ оборудования Расположение вдали от источников некоторых важных видов сырья Высокие энергозатраты на некоторые производства Низкий уровень менеджмента Низкая производительность труда Отсутствие квалифицированных специалистов по новым направлениям деятельности Отсутствие маркетинговой стратегии Отсутствие квалифицированных менеджеров среднего звена Отсутствие непрерывной вертикали в управлении
Возможности	Угрозы
Монопольное производство некоторых видов продукции и благоустройств Поддержка администрации области Рост рынка сбыта некоторых видов продукции Заинтересованность зарубежных партнеров в сотрудничестве Возможности диверсификации производства	Высокий уровень конкуренции в производстве основной продукции Цикличность экономики Сезонность строительных работ Покупка более капитализированными конкурентами нового оборудования Повышение импортных пошлин в стране-импортере Возможность снижения курса национальной валюты

Исходя из результатов данной таблицы, можно говорить о том, что корпорация ЖБК-1, равно как и большинство предприятий такого уровня,

имеет достаточно неплохой запас прочности в плане наличия и состояния основных производственных фондов, финансовых показателей, рыночной позиции и организационной структуры.

ОАО «УК ЖБК-1» активно занимается продвижением своих товаров по свойствам рекламы. Свои товары и услуги управляющая компания рекламирует различными способами, часто в городе мы наблюдаем рекламу ОАО «УК ЖБК-1» размещенную на транспорте, всевозможных баннерах, также бумажные носители, такие как журналы, листовки и т.д. На строительных объектах ОАО «УК ЖБК-1» мы можем наблюдать рекламу отдела недвижимости, продажу объектов построенных управляющей компанией и т.д. Также часто можно встретить раздаточную рекламу.

Нормируемые рекламные расходы в объеме не более 1% суммы выручки от реализации.

Для достижения большинства рекламных целей важен максимально возможный охват всех запланированных целевых групп потенциальных клиентов, поэтому оптимальным критерием, позволяющим проводить сравнение каналов распространения рекламы между собой является сумма расходов, затрачиваемых на один рекламный контакт с потенциальным покупателем. В отличие от абсолютной величины расходов, подобный относительный критерий дает возможность достоверной оценки канала распространения рекламных объявлений.

Приведенный список имеет одну интересную особенность. Дело в том, что перечень ненормируемых расходов носит закрытый характер и не допускает дополнений, а расходы на рекламу нормируемые не лимитируются, и этот список всегда открыт.

По этой причине в расходах можно учитывать любые затраты, носящие признаки рекламных расходов, даже если они не приведены в Налоговом кодексе. Просто они попадут в разряд «нормируемые расходы на рекламу». Нормируемые расходы на рекламу ОАО «УК ЖБК-1» указаны в таблице 2.2.2

Таблица 2.2.2 Нормируемые расходы на рекламу ОАО «ЖБК-1»

Год	Выручка	Нормируемые расходы
2013	2280464	18154,6
2014	2142242	14062,1
2015	1659325	19325,97

По данным таблицы мы видим, что выручка снижается, можно предположить, что это произошло вследствие экономической и политической обстановки в стране, так как ОАО «УК ЖБК-1» являлась поставщиком своей продукции в Украину, а также снижение спроса на производимую продукцию в условиях кризиса.

К ненормируемым расходам на рекламу относятся и расходы на публикацию в СМИ различных информационных материалов (статей, интервью и т.п.), которые имеют целью привлечение внимания к организации и ее деятельности, к тем товарам (работам, услугам), которые она производит и (или) реализует.

Следует отметить, что к данному виду рекламы относится реклама в Интернете. Если организация размещает информацию о самой организации, ее деятельности и тех товарах (работах, услугах), которые она производит и (или) реализует, то расходы по созданию сайта учитываются в целях налогообложения прибыли как расходы на рекламу [12, с.265].

При этом нужно иметь в виду, что если создание сайта осуществляется на основании договора на создание программы на ЭВМ, предусматривающего переход к организации-заказчику исключительных авторских прав на эту программу, то тогда и в бухгалтерском, и в налоговом учете организации необходимо признать нематериальный актив, стоимость которого будет погашаться путем начисления ежемесячно амортизации, относимой на расходы в качестве расходов на рекламу [4, с.448].

На данный момент компания ОАО «УК ЖБК-1» в качестве носителя выбрали печатную рекламу в виде листовок, визиток и журналов, также у

них имеется официальный сайт, но этого не достаточно, для достижения поставленных целей.

Единого стилевого решения у носителей нет, они разрознены и не делают компанию заметной на рынке. Компания ОАО «УК ЖБК-1» хоть и является крупнейшей, у ее рекламы нет фирменного стиля, за исключением логотипа, и тем самым в своей рекламе она сливается со многими строительными компаниями.

Фирменный стиль должен способствовать формированию благоприятного имиджа компании, призван усиливать эффективность ее рекламных контактов с потребителями, способствовать росту репутации и известности компании на рынке, вызывать доверие партнеров.

К основному пакету необходимой фирменной и деловой документации относится: фирменные конверты, фирменная аккредитация, фирменный стиль, дополнительные элементы.

Создание фирменного стиля и всей сопутствующей документации будет способствовать достижению целей.

Если проводить сравнительный анализ визиток и каталогов, то можно сказать, что каталоги больше соответствуют направленности организации. Сочетание цветов и изображений настраивают на рабочий лад. Для рекламы в рамках b2b неуместно использовать яркие и броские цвета. Стиль должен быть выдержанный и лаконичный.

Для рекламы компании ОАО «УК ЖБК-1» задействовано большое количество существующих видов рекламы, но большинство из них уже устарели, и их нужно замещать современными видами рекламы, такими, как реклама в интернете. Это относительно дешевый и более эффективный на данный момент вид рекламы. Говоря о ОАО «УК ЖБК-1», можно сказать, что их интернет реклама заканчивается на официальном сайте, попав на который можно только введя в поиске название именно их компании, а при хорошо развитой интернет рекламе переход на их сайт будет возможен при поиске любых строительных материалов, или даже при посещении других сайтов.

2.3 Пути совершенствования рекламной деятельности ОАО «УК ЖБК-1»

В условиях возрастающей конкуренции проведение рекламной компании является основным аспектом, увеличивающим поток внимания на продукт или услугу, которые необходимо продать. Все строительные организации подходят к проведению рекламной компании по разному, многие используют рекламу на бумажных носителях, а многие размещают рекламу в сети-интернет [36, с.92].

В данном разделе, пути совершения рекламной деятельности ОАО «УК ЖБК-1», мы хотим сделать акцент именно на интернет рекламе, так как в современном мире люди чаще пользуются именно интернетом, нежели читают газеты или журналы.

По темпам развития интернет бизнес в последние годы занимает лидирующую позицию среди других сфер. Ежедневно создается многочисленное количество сайтов, многие из которых успешно развиваются и приносят прибыль своим создателям. Размещение рекламы в интернете ставит своей главной целью переход на сайт рекламодателя пользователем, который в дальнейшем сможет заказать товар или услугу, или просто пробудет на сайте какое-то время. Корпорация ОАО «УК ЖБК-1» является крупнейшей строительной компанией в Центральном Черноземье, но ей, как и многим, необходима интернет реклама [51, с.80].

В условиях растущей конкуренции проведение кампании необходимо. Ведь строительные организации рекламируют свои услуги, хотя подходят к проведению рекламы по-разному. В небольших организациях, мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. В ОАО «ЖБК-1» существует свой отдел рекламы, который и занимается разработкой рекламной стратегии.

Наиболее популярным видом интернет рекламы является баннерная реклама в интернете, актуальная и на сегодняшний день. Пример баннерной рекламы представлен на рисунке 2.3.1

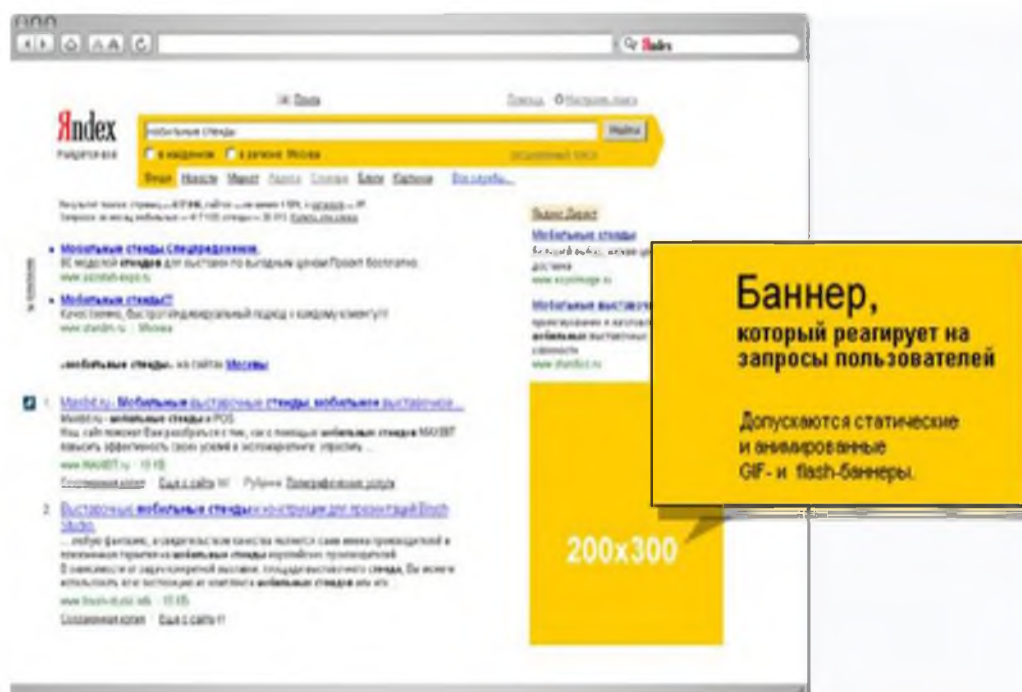


Рисунок 2.3.1 – Пример баннерной рекламы

Рекламные баннеры представляют собой графические картинки или анимации, при нажатии на которые пользователь автоматически попадает на сайт рекламодателя. В данном случае баннерная реклама будет направлена на популяризацию бренда ОАО «УК ЖБК-1» с других странах, для продвижения экспортной торговли, так как даже если пользователь не кликает по баннеру, у него в голове все равно сохраниться картинка, логотип, название фирмы, вид товара или услуга, и в дальнейшем, когда пользователю понадобятся услуги строительной корпорации, он сможет найти ее в поиске, набрав название по запомнившемуся названию на баннере. Стоимость баннерной рекламы в среднем составляет 10 рублей за 1 000 показов. Компании, занимающиеся размещением баннерной рекламы, часто устраивают аукционы для рекламодателей, продвигающих одинаковый товар в одном и том же регионе. Аукционный принцип дает возможность при каждом показе баннер-

ной рекламы не только учитывать уровень конкуренции, но и снижать затраты на компанию – сохраняя при этом высокие позиции и возможность размещения на максимально близких по тематике интернет-площадках. Эффективность рекламы чувствуется только при регулярных показах. Средне-суточный бюджет для компании составляет 3 000 рублей [2, с.166].

Также существует не менее популярный вид рекламы - контекстная реклама. Пример баннерной рекламы представлен на рисунке 2.3.2

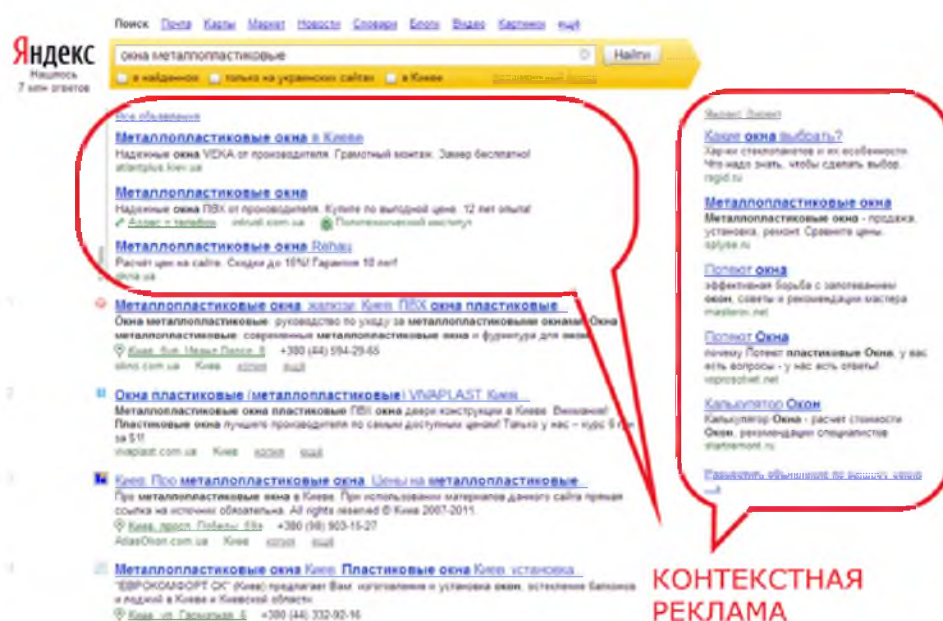


Рисунок 2.3.1 – Пример баннерной рекламы

Суть такой рекламы заключается в том, что рекламные объявления размещаются на страницах, максимально подходящих по контексту рекламируемого сайта. Такие страницы читают люди с наибольшей степенью заинтересованности в рекламируемом товаре или услуге, то есть целевая аудитория. Например, можно разместить на сайте объявлений по продаже вторичного жилья контекстную рекламу корпорации ОАО «УК ЖБК-1» о продаже квартир в новых домах с возможностью рассрочки, ипотеки или социальным программам, например программа покупки жилья для молодой семьи, что привлечет внимание пользователей к переходу на сайт рекламодателя. Контекстной рекламой в интернете занимаются две лидирующие поисковые си-

стемы, такие как «Яндекс Директ» и «Google AdWords». Затраты на размещение контекстной рекламы указаны в таблице 2.3.1

Таблица 2.3.1 - Затраты на размещение контекстной рекламы

Название проекта	Количество ключевых фраз	Стоимость, руб./мес.
Старт	До 1000	9900
Оптимальный	От 1100 до 2000	18900
Продвинутый	От 2100	От 24900

С точки зрения эффективности она показывает наилучший результат в продвижении. И является более дешевой, относительно баннерной рекламы.

Многие предприниматели только начинают осваивать такой вид рекламы, как реклама в социальных сетях, поэтому хотелось бы рассмотреть и этот вид рекламы применимо к ОАО «УК ЖБК-1». Социальная сеть, лидирующая в рунете по количеству аудитории, является сеть «Вконтакте», количество ее пользователей превышает 270 млн. чел., из них более 60 млн. чел. посещают свою страницу ежедневно. Главным минусом является довольно большой процент людей с низким уровнем платежеспособности и возраст аудитории, который составляет в основном от 17 до 35 лет. Поэтому, для размещения рекламы ОАО «УК ЖБК-1» предлагаю выбрать такую социальную сеть, как «Одноклассники» количество пользователей составляет более 200 млн. чел., около 45 млн. чел. пользуются сетью ежедневно. Плюсом выступает возрастная категория, это люди от 25 до 50 лет.

Возможности для продвижения рекламы в данной социальной сети:

- Таргетированная реклама;
- Реклама в приложениях и играх;
- Создание тематических групп;
- Реклама в чужих популярных тематических группах.

Предлагаю выбрать таргетированную рекламу. Данная реклама представляет собой мощный рекламный механизм, который позволяет настраи-

вать рекламную кампанию так, чтобы она показывалась только вашей целевой аудитории. Расположены такие объявления в левой и правой части страницы [16, с.43–49].

Таргетированная реклама в Одноклассниках может иметь два вида оплаты: СРМ – оплата за показ, и СРС – оплата за переход. В первом случае рекламодатель назначает ставку за 1000 показов. Во втором случае рекламодатель платит только за клики. Как правило, второй способ оказывается дешевле и эффективнее.

Подведем итоги, реклама в Интернете – востребованная и постоянно развивающаяся отрасль интернет-маркетинга. Существует множество ее видов и они постоянно пополняются. Игнорировать это направление, имея собственный бизнес, значит, давать фору конкурентам и терять прибыли. Развитие данного вида рекламы даст возможность ОАО «УК ЖБК-1» увеличить свою прибыль и ускорить товарооборот за счет привлечения клиентов из других регионов, областей или городов.

Заключение

Реклама - это массовая коммуникация, которая рождена конкуренцией и связывает экономически людей, предлагающих и покупающих товар или услугу. Поскольку результат воздействия рекламы проявляется в течение длительного времени, реклама должна рассматриваться как долгосрочное капиталовложение в будущие прибыли организации.

Эффективность рекламы или в целом рекламной кампании характеризуется соотношением результатов (эффекта) конкретной рекламной кампании и затрат на ее проведение. Критериями эффективности рекламы можно считать ее объективность и конкретность, правдивость и этичность, наличие необходимой информации, правильность выдвинутых в пользу объекта доводов, а также направленность на адресата.

Экономическая эффективность рекламы тесно связана с целями, которые ставятся при проведении конкретного рекламного мероприятия, и суммой денежных средств, которые выделяются на ее проведение.

Оценка рекламной кампании обычно включает в себя предварительное тестирование, посттестирование и исследование эффективности продаж.

При осуществлении рекламных мероприятий во главу угла должны быть поставлены цели, которые предприятие пытается достичь при использовании этого метода продвижения. Обычно цели рекламной кампании делят на количественные цели и качественные. К качественным целям обычно относят все те результаты, которых хотят добиться в данной конкретной рекламной кампании. Количественные цели рекламы характеризуют способы достижения качественных целей.

Все большее значение приобретает сейчас у нас в стране реклама, цель которой – привлечь внимание потенциальных покупателей к фирме: ее возможностям выпускаемым товарам, подчеркнуть весь спектр потребительских свойств товаров. В соответствии с задачами, которые ставятся перед рекламой, можно назвать следующие ее разновидности: реклама с целью продви-

жения новых видов продукции предприятия, поддерживающая реклама, которая призвана нейтрализовать оказываемое фирмами – конкурентами давление и обеспечить сохранение сбыта; Проведение ответных рекламных контрмер требует немалых денежных затрат; и наконец, реклама, направлена на расширение сбыта. Сферы влияния рекламы могут быть разнообразными. Реклама выступает не только фактором стимулирования сбыта, но и оказывает воздействие на различные сферы жизни общества.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были проанализированы задачи, цели и функции рекламной деятельности строительной организации, также были рассмотрены основные виды рекламы, проанализирована специфика рекламной деятельности строительных организаций. Предметом исследования выступила компания ОАО «УК ЖБК-1», была проанализирована рекламная деятельность данной компании и предложены пути совершенствования рекламной деятельности.

По итогам проведенного исследования можно сказать, что рекламная деятельность ОАО «УК ЖБК-1» успешно развивается. В главе 2 дипломной работы указывалось на преимущество применения в фирме печатных средств рекламы, но следует иметь в виду, что каждое из средств распространения рекламы - имеют свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определенных общественных групп. Фирма должна планировать какое средство массовой информации использовать для привлечения покупателей. Мною были предложены следующие виды интернет рекламы:

- Контекстная реклама
- Баннерная реклама
- Реклама в социальных сетях

Наиболее эффективной выступает контекстная реклама, так как затраты на ее реализацию минимизированы. Реклама это двигатель продаж, и вследствие этого мною были предложены пути совершенствования именно интернет рекламы, так как глобальная сеть занимает ведущее место в развитии современного бизнеса.

Список литературы

1. **Азоев Г.Л.** Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г.Л. Азоев. -М: Центр экономики и маркетинга, 2013. -257 с.
2. **Аристов О.В.** Конкуренция и конкурентоспособность / О.В. Аристов. – М.: изд-во Финстатинфорум, 2014. – 166 с.
3. **Абдулова А. И.** Конкурентные преимущества фирмы / А.И. Абдулова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 173 с.
4. **Акофф Р.** Акофф о менеджменте / Р. Акофф. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
5. **Ансофф И.** Стратегическое управление / И. Ансофф. – пер. с англ. – М.: Экономика, 2013. – 358 с.
6. **Арменаксис А.А.** Организационные изменения: обзор теоретических и эмпирических исследований в 90-х годах XX века / А.А. Арменаксис, А.Г. Бедиан; под ред. Г.В. Широковой // Управление изменениями: Хрестоматия – 2-е изд.: пер. с англ. – СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2010. – С.52–68 с.
7. **Баликоев В.З.** Краткий курс экономической теории / В.З. Баликоев– М.: изд-во Менеджер, 2013. – 328 с.
8. **Бендерская О.Б.** Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности на предприятии промышленности строительных материалов/ О.Б. Бендерская. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2011.-319 с.
9. **Баринов В.А.** Организационное проектирование: учеб. пособие / В.А. Баринов; под ред. В.И. Видяпина. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 384 с.
10. **Блейк Р.** Научные методы управления / Р. Блейк, Д. Мутон. – пер. с англ. – М.: Киев, 2010. – 42 с.
11. **Богданов А. А.** Всеобщая организационная наука / А.А. Богданов // М.-Л. – 3-е изд. – М.: Книга, 2013. – Ч.1. – 300 с.
12. **Валуев С.А.** Организационный менеджмент: учеб. пособие / С.А. Валуев, А.В. Игнатьева. – М.: Нефть и газ, 2015. – 265 с.

13. **Волчков А.Н.** Инновационная активность фирмы на основе применения механизма воспроизводства и обновления основных фондов - стратегический ресурс сохранения конкурентоспособности и экономического роста / А.Н. Волчков// Справочник. Инженерный журнал. - 2015. - № 4. - С. 41-46.
14. **Веснин В.Р.** Основы менеджмента / В.Р. Веснин. – М.: Триада, 2014. – 320 с.
15. **Виханский О.С.** Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Экономистъ, 2015. – 670 с.
16. **Владимирова И.Г.** Организационные структуры управления компаниями / И.Г. Владимирова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – №5. – С.43–49.
17. **Герасимов Б.И.** Менеджмент: теория и практика / Б. И. Герасимов, Т. М. Коновалова, С. П. Спиридонова. – Тамбов: ТГТУ, 2010. – 64 с.
18. **Гончаров В.В.** Руководство для высшего управленческого персонала / В.В. Гончаров. – Т.2. – М.: МНИИПУ, 2016. – 1160 с.
19. **Грачев М.В.** Суперкадры: управление и международные корпорации / М. В. Грачев. – М.: Дело, 2011. – 208 с.
20. **Грибов В.Д.** Экономика предприятия: учеб. пособие / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 336 с.
21. **Гуиляр Ф.Ж.**, Келли, Дж. Н. Преобразование организации / Ф.Ж. Гуиляр, Дж.Н. Келли. – пер. с англ. – М.: Дело, 2014. – 376 с.
22. **Гурков И.Б.** Стратегия и структура корпорации: учеб. пособие / И.Б. Гурков. – М.: Дело, 2016. – 320 с.
23. **Данкан Р.** Какой должна быть организационная структура / Р. Данкан; под ред. Т.Н. Клеминой // Теория организации: Хрестоматия. – пер. с англ. – СПб: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2010. – С.58–85.
24. **Донникова Л.В.** Мониторинг деятельности предприятия / Л. В. Донникова. – 4-е изд. – М.: Дело и сервис, 2011. – 144 с.

25. **Дункан У.Дж.** Основопологающие идеи в менеджменте / Дж. У. Дункан. – пер. с англ. – М.: Дело, 2016. – 273 с.
26. **Дэй Д.** Секрет успешной реорганизации / Д. Дэй, К. Лесли, Э. Лоусон // Вестник McKinsey. – 2014. – №2. – С.175–188.
27. **Жуков Б.М.** Исследование систем управления: учеб. пособие / Б.М. Жуков, Е.Н. Ткачева. – М.: Дашков и К, 2012. – 208 с.
28. **Ишутин А.В.** Управление персоналом предприятия / А.В. Ишутин // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 6. – С.29–34
29. **Камерон, К.,** Куинн, Р. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куини; под науч. ред. И.В. Андреевой; пер. с англ. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2011. – 320 с.
30. **Кокорев В.П.** Мотивация в управлении / В. П. Кокорев. – М.: 2013. – 560 с.
31. **Коротков Э.М.** Концепция менеджмента: учеб. пособие / Э.М. Коротков. – М.: ДЕКА, 2016. – 896 с.
32. **Кондратьев В.В.,** Краснова В.В. Реструктуризация управления компанией. Модульная программа для менеджеров / В.В. Кондратьев, В.В. Краснова // Модуль 6. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 240 с.
33. **Кузнецов Ю.В.** Теория организации: учебник / Ю.В. Кузнецов, Е.В. Мелякова. – М.: Юрайт, 2015. – 344 с.
34. **Кунц Г.** Управление: системный и ситуационный анализ управленческих решений / Г. Кунц, С.О’Доннел // Т.1. – М.: Прогресс, 2012. – 250 с.
35. **Леонтьев В.С.** Организационная структура и маркетинг на предприятии / В.С. Леонтьев, В.В. Бочаров, Н.П. Родковская и др.; под общ. ред. В.С. Леонтьева. – М.: ООО «Элита», 2012. – 560 с.
36. **Макарова Н.Н.** Организационное проектирование: учеб. пособие / Н.Н. Макарова. – Томск: ТПУ, 2013. – 92 с.
37. **Малыженков П.В.** Изменения внешней среды предприятия и способы управления, основанные на знаниях / П.В. Малыженков // Вестник НГУ им. Н.И. Лобачевского. – 2014. – №2. – С.53–57.

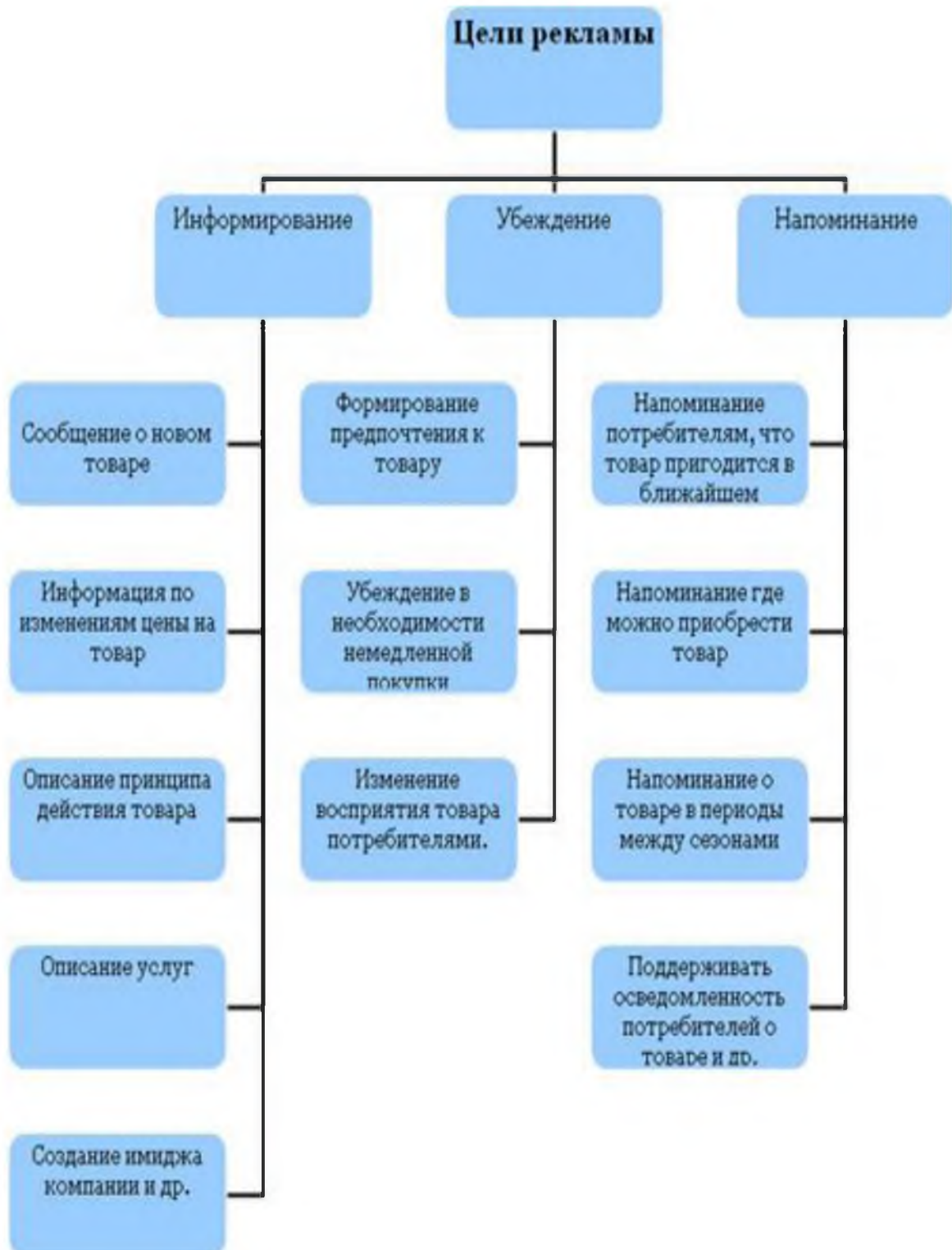
38. **Мескон М.** Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; под общ. ред. Л.И. Евенко. – пер. с англ. – М.: Дело, 2012. – 500 с.
39. **Мильнер Б.З.** Теория организации / Б.З. Мильнер. – изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 275 с.
40. **Минцберг Г.** Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г. Минцберг; под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского; пер. с англ. Д.И. Раевская. – СПб: Питер, 2014. – 512 с.
41. **Михненко П.А.** Теория менеджмента: учебник / П.А. Михненко. – М.: МФПУ, 2014. – 345 с.
42. **Омаров А.А.** Управление персоналом, оценка эффективности / А. А. Омаров. – М.: Экономика, 2012. – 360 с.
43. **Парканский А.Б.** США: государство и рынок / А.Б. Парканский, С.В. Черпаков, С.К. Дубинин и др. – М.: Наука, 2010. – 198 с.
44. **Пименов П.А.** Основы рекламы/ П.А. Пименов – Т.2. – М.: МНИИПУ, 2011. – 10 с.
45. **Пономарева М.А.** Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности/ М.А. Пономарева – Т.2. – М.: ИКЦ «МарТ», 2011. – 28 с.
46. **Пригожин А.И.** Методы развития организаций / А.И. Пригожин. – М.: МИФЭР, 2013. – 864 с.
47. **Росситер Дж. Р.** Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: «Питер» СПбГУ, 2010. – С.25–63.
48. **Роджерс Ф.Дж.** IBM. Взгляд изнутри: человек–фирма–маркетинг / Ф.Дж. Роджерс. – пер. с англ. – М.: Прогресс, 2010. – 280 с.
49. **Румянцева З.П.** Общее управление организацией. Теория и практика: учебник / З.П. Румянцева. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 304 с.
50. **Савицкая Г.В.** Экономический анализ / Г.В. Савицкая. – 11-е изд. – М.: Новое знание, 2012. – 651 с.
51. **Салин В.Н.** Основы кадрового менеджмента / В. Н. Салин, Е.П. Шпаковская. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 80 с.

52. **Семенов И.** Стадии развития организации / И. Семенов // Управление персоналом. – 2010. – №9. – С.62–72.
53. **Смирнов Э.А.** Теория организации: учеб. пособие / Э.А. Смирнов. – М.:ИНФРА-М, 2012. – 248 с.
54. Теория организации: учеб. пособие для вузов / Под ред. Т.А. Акимовой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 367 с.
55. **Титов В.И.** Экономика предприятия / В.И. Титов. – 2-е изд. – М.: Эксмо, 2013. – 416 с.
56. **Файоль А.** Общее и промышленное управление / А. Файоль. – пер. с франц. Е.А. Кочерина; науч. ред. Е.А. Кочерина. – М.: Журнал «Контроллинг», 2012. – 111 с.
57. **Фатхутдинов Р.А.** Производственный менеджмент: учеб. для вузов / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 491 с.
58. **Хант Дж.У.** Управление людьми в компаниях / Дж.У. Хант. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2010. – 360 с.
59. **Хачатуров С.Е.** Организация производственных систем / С.Е. Хачатуров. – Тула: Шар, 2011. – 202 с.
60. **Хоскинг А.** Курс предпринимательства / А. Хоскинг. – пер. с англ. – М.: Международные отношения, 2013. – 352 с.
61. **Шумпетер Й.** Стратегическое управление персоналом в эпоху Интернета / Й. Шумпетер. – М.: «Прогресс», 2012. – 211 с.
62. **Янг С.** Системное управление организацией / С. Янг. Пер. с англ. под ред. С.П. Никанорова, С.А. Батасова – М.: Сокол, 2016. – 255 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

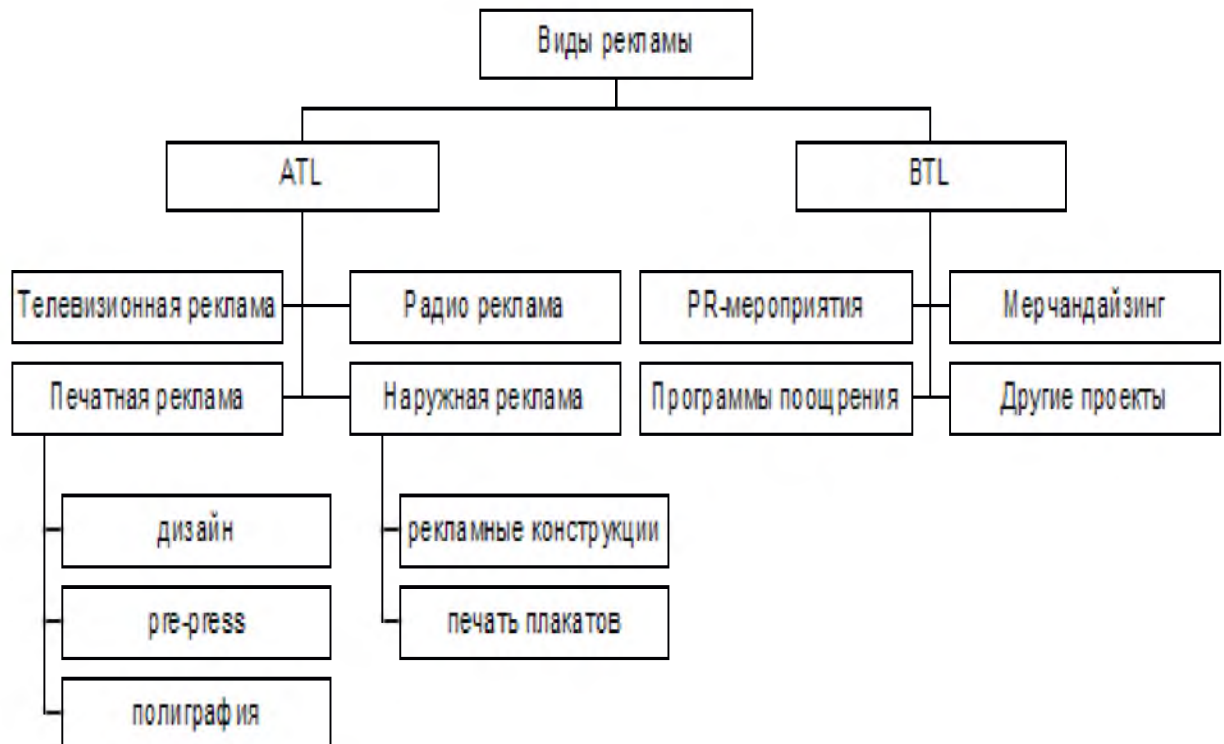
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Цели рекламы на предприятии



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Основные виды рекламной деятельности фирмы



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Структура Корпорации ОАО "УК ЖБК-1" и ее дочерних компаний с распределением по комплексам



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Бухгалтерский баланс ООО "УК ЖБК-1"

Подготовлено с использованием системы КонсультантПлюс

Приложение № 1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказов Минфина России
от 05.10.2011 № 124н,
от 06.04.2015 № 57н)

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2015 г.

Форма по ОКУД
Дата (число, месяц, год)

Организация ОАО «Завод железобетонных конструкций №1» по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической деятельности производство строительных материалов по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности _____
Открытое акционерное общество / частная по ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. _____ по ОКЕИ
Местонахождение (адрес) г.Белгород, ул.Коммунальная, д.5

Коды		
0710001		
31	12	2015
59387767		
3123093988		
26 61		
47	18	
384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На 31 декабря 20 <u>15</u> г. ⁴	На 31 декабря 20 <u>14</u> г. ⁴	На 31 декабря 20 <u>13</u> г. ⁵
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы	13	15	45
	Результаты исследований и разработок			
	Основные средства	1 349 793	1 435 017	1 305 896
	Доходные вложения в материальные ценности	150	150	150
	Финансовые вложения	8 004	8 004	8 004
	Отложенные налоговые активы	184	7	8
	Прочие внеоборотные активы	42 767	42 690	219 843
	Итого по разделу I	1 400 911	1 485 883	1 533 946
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	623 514	633 646	621 823
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	145	40	
	Дебиторская задолженность	1 025 393	935 089	575 201
	Финансовые вложения	12 216	18 935	19 979
	Денежные средства	490	55 288	3 306
	Прочие оборотные активы	2	1 014	274
	Итого по разделу II	1 661 760	1 644 012	1 220 583
	БАЛАНС	3 062 671	3 129 895	2 754 529

Пояснения	Наименование показателя	На 31 декабря 20 15 г. ⁴	На 31 декабря 20 14 г.	На 31 декабря 20 13 г.
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	4 651	4 651	4 651
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	()	()	()
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)	156 030	156 030	156 030
	Резервный капитал	233	233	233
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	2 583 771	2 465 116	2 252 449
	Итого по разделу III	2 744 685	2 626 030	2 413 363
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	70 000	70 000	70 000
	Отложенные налоговые обязательства	58 060	61 541	62 922
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу IV	128 060	131 541	132 922
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	23 710		
	Кредиторская задолженность	166 216	372 324	204 249
	Доходы будущих периодов			3 995
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу V	189 926	372 324	208 244
	БАЛАНС	3 062 671	3 129 895	2 754 529



Деготьков О.В.

Деготьков О.В.
(расшифровка подписи)

20 16 г.