ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «НЕФТЕЮГАНСКАЯ ТИПОГРАФИЯ»

2.1. Анализ производственно-финансовой деятельности ООО «Нефтеюганская Типография»

Общество с ограниченной ответственность «Нефтеюганская Типография» (далее ООО «Нефтеюганская Типография») основано в конце 2011 года.

Основным видом деятельности ООО «Нефтеюганская Типография» является изготовление полиграфической продукции и оказание полиграфических услуг в городе Нефтеюганске и Нефтеюганском районе.

Специфика хозяйственной деятельности компании заключается в том, что вся производственная деятельность строится на позаказном принципе. Задача поиска заказчиков возложена на отделы продаж. Вся производимая продукция реализуется заказчику полностью, таким образом, компания практически не имеет остатков нереализованной продукции на складе.

Как и в большинстве молодых компаний, всей маркетинговой деятельность на начальных этапах руководил генеральный директор, который сосредоточил в своих руках, практически, все маркетинговые функции. Такая маркетинговая политика компании была оправдана в связи с высокой профессиональной подготовкой генерального директора, а также с точки зрения экономии ресурсов и поддержания единого и динамичного стиля развития компании. Однако, по мере роста компании, генеральным директором все больше внимания отдавалось вопросам общего управления компанией, и все меньше внимания вопросам финансового менеджмента, снабжения, логистики, маркетинговой деятельности.

В 2013 году компания была реструктуризирована, в результате была сформирована следующая управленческая структура – рис. 2.1. Структурные

подразделения организации получили названия «департаментов». Во главе департаментов стоят директора, которые вместе составляют совет директоров под руководством генерального директора.

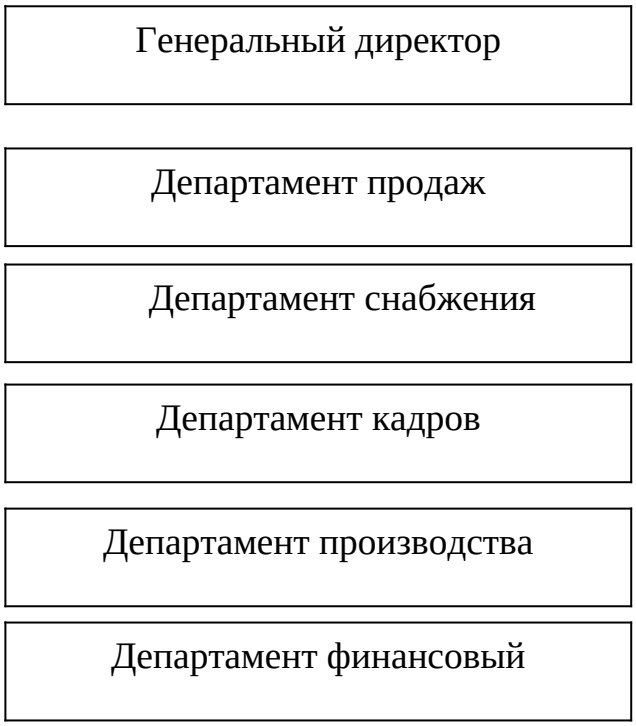

Рис. 2.1 Структура управления ООО «Нефтеюганская Типография»

В настоящее время компании ООО «Нефтеюганская Типография» отсутствует единая служба маркетинга, функции маркетинга выполняются в основном менеджерами отдела продаж, затраты на маркетинговые мероприятия носят разовый и бессистемный характер. Таким образом, непосредственно вопросами маркетинговой деятельности компании в целом не занимается ниодин специалист в организации. Отдельные маркетинговые функции выполняются менеджером по маркетингу департамента продаж. Однако общее руководство маркетинговой деятельностью на предприятии отсутствует.Такое положение дел позволяет сделать вывод о том, что весь рост затрат на сбыт продукции был получен за счет увеличения операционных затрат на содержание отделов продаж. Этот вывод подтверждает и тот факт, что в 2013 году в компании существовал один отдел, а к концу 2014 года - три отдела, которые структурно входили во вновь сформированный департамент продаж. Анализ экономические

показатели деятельности за 2015 год показали, на наш взгляд, нецелесообразность данного управленческого решения.

Однако, тема разработки единой маркетинговой политики для ООО «Нефтеюганская Типография» трезвычайно актуальна.

Основная деятельность ООО «Нефтеюганская Типография» включает:

- предоставление полиграфических услуг по допечатной подготовке (дизайн, верстка),
- услуги офсетной, трафаретной, широкоформатной и УФ-печати,
- послепечатная доработка полиграфической продукции,
- изготовление печатных форм: штампы и пресс-формы.

Большинство клиентов компании относятся к следующим сегментам:

- рекламной полиграфии (баннеры, вывески, афиши, листовки, рекламные проспекты и т.п.);
- изготовление типографической продукции (печать книг,периодической печатной продукции);
- изготовление мелкой печатной продукции (изготовление визиток, грамот, буклетов, календарей, приглашений листовок и другой полиграфической продукции);
- изготовление печатей и штампов;
- полноцветная печать на текстиле, кружках и тарелках, нанесение гравировки на любую поверхность.

Основные фонды оказывают непосредственное воздействие на эффективность производства, качество работы и результаты всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Высокая стоимость оборудования, инструментов и длительность отвлечения денежных средств в больших размерах вынуждают предприятия уделять больше внимания лучшему использованию основных фондов в процессе эксплуатации.

Рассмотрим состав и структуру основных фондов ООО «Нефтеюганская Типография» (таблица 1).

Таблица 1.

Состав и структура основных фондов

Показатели	на конец 2013 г.		на конец 2014 г.		на конец 2015 г.	
	тыс. руб.	стр-ра, %	тыс. руб.	стр-ра, %	тыс. руб.	стр-ра, %
Всего основных производственных фондов, из них:	38996	100,0	42095	100,0	14091	100,0
Здания	941	2,4	2347	5,6	3003	21,3
Сооружения	-	-	36	0,1	36	0,3
Машины и оборудование	37426	96,0	37945	90,2	9264	65,7
Производственный инвентарь	-	-	91	0,2	115	0,8
Другие виды основных средств	97	0,2	-	-	-	-

Основные фонды составляют 14091 тыс. руб., что на 63,8% меньше уровня 2013 года. Данное изменение величины основных производственных фондов связано с тем, что значительно сократился такой элемент как «Машины и оборудование», остальные статьи по основным фондам особого изменения не претерпели.

Наибольший удельный вес в структуре основных производственных фондов занимают «Машины и оборудование», доля которых за анализируемый период сократилась и составила в 2015 году – 65,7%, что на 30,3 п.п. меньше уровня показателя 2013 года. Напротив удельный вес по таким статьям как «Здания», «Сооружения», и «Производственный инвентарь» возрос и составил 21,3%, 0,3%, 11,9% и 0,8% соответственно в общей структуре основных производственных фондов.

Для обобщающей характеристики эффективности использования основных средств, служат показатели фондоотдачи, фондоемкости и фондовооруженности.

Таблица 2.

Показатели эффективности основных фондов

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Фондоотдача, руб.	2,74	1,76	11,8
Фондоемкость, руб.	0,37	0,57	0,08
Фондовооруженность, тыс. рублей	194,3	305,3	64,0

Как видно из таблицы 2, фондоотдача возросла на 9,06 руб., а фондоемкость уменьшилась на 0,29 руб.

Фондовооруженность уменьшилась на 130,3%. Рост показателя фондоотдачи и снижение фондоемкости продукции свидетельствуют об улучшении использования основных фондов и наоборот.

Для повышения эффективности использования основных фондов необходимо повышение степени их загрузки, особенно их активной части, обновление фондов, использование прогрессивного оборудования, современных технологий и квалифицированных работников.

Рост фондоотдачи вызван оперативным освоением вновь вводимых мощностей. Следует обратить внимание на рост фондоемкости в 2013 г., который был вызван приобретением значительного количества машин и оборудования. В 2014 г. была проведена переоценка основных фондов предприятия, что позволило снизить стоимость основных фондов для налогового учета.

Основные финансовые показатели деятельности ООО «Нефтеюганская Типография» в 2014-2015 году приведены в таблице 3.

Часть показателей получена из бухгалтерской и статистической отчетности предприятия, другие показатели рассчитаны на их основе.

Таблица 3.

Финансовые показатели хозяйственной деятельности ООО «Нефтеюганская Типография» в 2014-2015 году

№ пп.	Показатель	Единица измерения	2014 г.	2015 г.	Темпы роста, %
1	Доход от реализации продукции (товаров, работ, услуг)	тыс.руб.	35 852,00	49 501,40	138,07
2	Налог на добавленную стоимость	тыс.руб.	5 161,00	7 835,00	151,81
3	Чистый доход от реализации продукции (товаров, работ, услуг)	тыс.руб.	30 635,00	41 587,60	135,75
4	Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг)	тыс.руб.	24 714,00	34 066,30	137,84
5	Валовая прибыль	тыс.руб.	5 921,00	7 521,20	127,03
6	Другие операционные доходы	тыс.руб.	1 369,00	1 971,10	143,98
7	Административные затраты	тыс.руб.	2 711,00	3 050,10	112,51
8	Затраты на сбыт	тыс.руб.	1 641,00	3 319,80	202,30
9	Другие операционные затраты	тыс.руб.	1 175,00	1 525,60	129,84
11	Финансовые результаты от обычной деятельности до налогообложения	тыс.руб.	1 763,00	1 596,80	90,57
12	Чистая прибыль	тыс.руб.	1 763,00	1 117,80	63,40

Данные приведенной таблицы 3 позволяют отследить динамику результатов хозяйственной деятельности компании в 2014 и 2015 годах.

В общем, наблюдается положительная тенденция роста валового и чистого дохода, а также себестоимости, операционных доходов, а также расходов. Также можно отметить снижение показателей чистой прибыли и финансовых результатов от обычной деятельности, вызванных ростом расходов организации.

Таким образом, исследуемая компания относится к предприятиям полиграфии Тюменской области и успешно функционирует на протяжении последних лет. Однако рост объёма продаж сопровождается снижением финансовых результатов, что говорит о снижении общей экономической эффективности деятельности компании, на что оказало влияние ряд внутренних и внешних факторов, в том числе неэффективная маркетинговая политика. Поэтому следует более точно определить факторы, оказавшие влияние на снижение эффективности деятельности типографии, что и будет выполнено в следующем пункте работы.

2.2. Анализ маркетинговой среды предприятия

Благополучие ООО «Нефтеюганская Типография» зависит не только от деятельности самой компании и ее сотрудников, но и от противоборства комплексов маркетинга, применяемых различными фирмами, от тенденций и событий, происходящих в маркетинговой среде.

Как уже отмечалось в теоретической части данной работы, маркетинговая среда представляет собой совокупность «не поддающихся контролю» сил, с учетом которых компания должна разрабатывать собственный комплекс маркетинга.

Или, согласно Ф. Котлеру, маркетинговая среда - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами компании и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.[1]

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и неопределенность на деятельность компании, маркетинговая среда глубоко затрагивает деятельность предприятия. Маркетинговая среда слагается из микросреды и макросреда. Рассмотрим последовательно оба этих явления.

Начнем с макросреды предприятия. Макросреда представлена силами широкого социального плана, которые оказывают влияние на само предприятие и на его микросреду. К таким силам, по мнению автора, следует относить факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Рассмотрим также рынок рекламной, книжно-журнальной полиграфии и бумажно-беловой продукции.

Вряд ли найдется эксперт, который однозначно определит границы рынка рекламной, книжно - журнальной полиграфии и бумажно-беловой продукции. Причин тут несколько:

[1] Котлер Ф., Келлер К.Л. Менеджмент: экспресс-курс. СПб.: Питер: Мир книг, 2012.С. 203.

- размытость терминов и отсутствие их однозначного толкования. Например, некоторые операторы рынка относят к рекламной полиграфии всю продукцию, вплоть до визиток. А можно ли отнести к рекламной полиграфии, например, корпоративные папки, фирменные бланки или тампо - печать на ручках и футболках? Рынок же журнальной полиграфии достаточно разнообразен. Его сегментируют и по качеству исполнения, и по тиражу, и по предназначению издания, и по периодичности выхода;
- большая часть полиграфических компаний, например, рассматривает бумажно-беловую продукцию как сопутствующее, а не основное направление деятельности, и не выделяет его из общего денежного потока;
- рынок полиграфических услуг в целом находится в аморфном состоянии. Основные операторы рынка не устоялись. Относительно низкая конкуренция во всех сегментах рынка и универсальность оборудования позволяют достаточно быстро менять специализацию типографий и вид выпускаемой продукции;

Исходя из всех выше названых причин, менеджмент компании определил основные признаки рынка для трех направлений на основании метода экспертных оценок. В качестве экспертов выступали сотрудники отделов продаж ООО «Нефтеюганская Типография», клиенты компании и специалисты отраслевых периодических изданий. Сводные результаты анализа данных опроса приведены в таблице 4.

Таблица 4.

Основные черты рынка полиграфических услуг г. Нефтеюганска

Основные черты	Рынок рекламной полиграфии	Рынок книжно-журнальной полиграфии
Клиенты (покупатели)	1. Рекламные и дизайнерские агентства 2. Рекламные (маркетинговые) отделы компаний 3. Профессиональные посредники	1. Издательства периодических изданий (журналов и газет) 2. Издательства книжной (специализированной) продукции
Продукция	1. Полиграфические	1. Информационная

Основные черты	Рынок рекламной полиграфии	Рынок книжно-журнальной полиграфии
	изделия, имеющие исключительно рекламный характер, и предназначенные для доведения информации рекламного характера до потребителя товара (услуги)	журнальная и газетная продукция периодического характера 2. Книжная (брошюрная) продукция, в основном, разового характера
Производители (продавцы)	Средние и большие типографии с мощным комплексом послепечатной доработки	Средние и большие типографии, имеющее печатное оборудование большого формата и оборудование по брошюровке и скреплению
Каналы распространения продукции (метод продаж)	Метод личных продаж (производитель-клиент). Возможно наличие одного посредника	Метод личных продаж (производитель-клиент). Посредники отсутствуют
Посредники	Профессиональные посредники с высоким уровнем специальной подготовки. Часто имеют комплекс допечатной подготовки	Отсутствуют
Ведущие операторы рынка (конкуренты)	1. ООО «Нефтеюганская Типография» 2. Юни-Информ 3. Новый Мир 4. ООО Алеф 5. Маркет-Пресс	1. ООО «Нефтеюганская Типография» 2. Юни-Информ 3. Новый Мир 4. Футари Принт 5. ООО Алеф

Конкуренция на рынке полиграфических услуг достаточно высокая, но несколько однобокая. Она обусловлена, не большим количеством предложений, а скудностью бюджета клиента. Другими словами, имеет место кризис псевдо перепроизводства в условиях недостатка минимально необходимой покупательной способности клиента. Эта особенность ситуации на рынке и порождает фирмы-однодневки, которые, спекулируя на желании клиента сэкономить как можно больше, печатают с очень низким качеством и примитивной послепечатной доработкой, «развращая» тем самым и клиента и конечного потребителя.

Местный производитель товаров и услуг, у которого недостаток средств, имеет достаточно слабое понимание о том, что что такое качественные полиграфические услуги. Но это тот резерв, который есть у рынка полиграфии.

Сезонные колебания рынка полиграфических услуг - неизбежный процесс, пик продаж приходится на осень - начало зимы и весну.

При анализе макросреды предприятия автором была применена методика составления и анализа экспертных оценок. Для каждого отдельного фактора макросреды выделялись наиболее существенные критерии, которые были внесены в опросные листы. В опросных листах группа экспертов должна была проставить не только степень влияния того или иного критерия на деятельность компании, но и тенденцию (вектор) влияния данного критерия как благотворного (вектор со знаком «+») или отрицательного (вектор со знаком «-»). В качестве группы экспертов выступали сотрудники компании (менеджмент и сотрудники отдела продаж), клиенты компании, сотрудники других фирм Нефтеюганска, предоставляющие полиграфические услуги.

Результаты экспертного опроса были сведены в таблицы по каждому отдельному фактору. Первая колонка любой из ниже приведенных таблиц носит наименование фактора, вторая - важность данного фактора для рынка полиграфических услуг, третья - влияние на деятельность компании, четвертая - направление и модуль влияния данного фактора, и пятая колонка - степень важности данного фактора для деятельности компании. Данные пятой колонки таблиц получены как произведение второй третьей и четвертой.

Данные о влиянии демографических факторов приведены в таблицах 5 и 6.

Таблица 5.

Влияние социальной среды на деятельность компании

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на компанию	Направление влияния	Степень важности для компании
Количество потенциальных потребителей	3	3	+1	9
Квалификационные характеристики рабочей силы	2	3	+1	6

Данные таблицы 5 позволяют сделать следующий вывод: наибольшее положительное влияние на деятельность компании оказывает количество потенциальных потребителей и квалификационные характеристики рабочей силы.

Факторы социально-культурного характера сведены в таблицу 6.

Таблица 6.

Влияние социально-культурной среды на деятельность компании

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на компанию	Направление влияния	Степень важности для компании
Традиции и культурные ценности, уровень образования	2	3	+1	6

Данные таблицы 6 свидетельствуют о существенном влиянии традиций, культурного уровня и уровня образования.

Рассмотрим теперь экономические факторы:

- характер экономики и экономических процессов;
- система налогообложения и качество экономического законодательства;
- масштабы правительственной поддержки отдельных отраслей;
- общая конъюнктура национального рынка;
- размеры и темпы изменения размеров рынка;
- размеры и темпы роста сегментов рынка в соответствии с интересами компании;
- инвестиционные процессы;
- ставка банковского процента;

- система ценообразования и уровень централизованного регулирования цен.

В настоящий момент складывается крайне неблагоприятная макроэкономическая ситуация в России, связанная с введением санкций, падением курса национальной валюты и стоимости нефти.

К основным дестабилизирующим факторам следует отнести противоречивость и нестабильность налогового законодательства, неразвитость фондового и инвестиционного рынка, достаточно высокую степень государственного вмешательства в систему рыночного ценообразования и отсутствие развитой законодательной базы.

Влияние экономических факторов сведено в таблице 7.

Таблица 7.

Влияние экономической среды на деятельность компании

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на компанию	Направление влияния	Степень важности для компании
Общий уровень экономического развития	3	3	-1	-9
Система налогообложения и качество экономического законодательства	3	3	-1	-9
Уровень развития конкурентных отношений	2	3	-1	-6
Общая конъюнктура национального рынка	2	2	-1	-4
Размеры и темпы изменения размеров рынка	3	3	+1	9
Размеры и темпы роста сегментов рынка в соответствии с интересами компании	2	3	+1	6
Инвестиционные процессы	3	3	+1	9
Ставка банковского процента	3	1	-1	-3
Система ценообразования и уровень централизованного регулирования цен	1	1	+1	1

Как видно из приведенной таблицы 7, факторы экономической среды оказывают отрицательно и положительное влияние на деятельность компании. При этом наибольшее положительное влияние имеют следующие факторы:

- размеры и темпы изменения размеров рынка;
- размеры и темпы роста сегментов рынка в соответствии с интересами компании;
- инвестиционные процессы.

А наибольшее отрицательное влияние оказывают факторы:

- общий уровень экономического развития;
- система налогообложения и качество экономического законодательства;
- уровень развития конкурентных отношений.

Следующим элементом анализа маркетинговой среды предприятия является ее внутренняя среда или микросреда.

Исследование внутренней маркетинговой среды было проведено по методике аналогичной использованной при исследовании макросреды. Из указанного маркетингового исследования получены данные, касающиеся основных рынков компании.

Цель маркетингового исследования состояла в анализе ситуации на рынке рекламной полиграфии:

- максимально возможное определение доли рынка ООО «Нефтеюганская Типография» и других операторов рынка как прямыми, так и непрямыми методами;
- построение рейтингов компаний, представленных на рынке рекламной полиграфии города Нефтеюганска и района;
- создание (на базе системы рейтингов) интегрального показателя, дающего представление о позициях ООО «Нефтеюганская Типография» на полиграфическом рынке города Нефтеюганска и района.

Методология проведения исследования использовала следующие приемы:

- прямой метод - непосредственно при опросе специалистам задавались прямые вопросы о доле рынка компаний;

- непрямой метод - специалистам предлагалось составить рейтинг полиграфических предприятий, задавались вопросы о их предпочтениях и т.д. и на основе полученной информации высчитывается доля рынка;
- метод экспертных оценок.

Данные приведены в приложении А.

В технико - экономической характеристики предприятия автором были приведены основные сегменты полиграфического рынка города Нефтеюганска и района, а также вкратце упоминалось об используемых принципах сегментации рынка. Ниже следует более подробное рассмотрение данной проблемы.

С точки зрения используемых бизнес - схем всех клиентов можно сегментировать на:

- рынок производителей;
- рынок промежуточных продавцов;
- потребительский рынок;
- рынок государственных учреждений.

Рынок производителей (типографии, издательства).

Рынок производителей - это организации, приобретающие товары и услуги компании для использования их в дальнейшем производстве. К рынку производителей относятся:

- малые типографии, имеющие недостаточный парк оборудования по послепечатной доработке, которые заказывают в компании окончательную или промежуточную доработку тиража;
- малые типографии и издательства, не имеющие оборудования для цветоделения и сканирования, которые приобретают у компании услуги по допечатной подготовке.

Рынок промежуточных продавцов (рекламные и дизайнерские агентства).

Рынок промежуточных продавцов - это организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их конечному потребителю

с прибылью для себя. К рынку промежуточных продавцов компании относятся:

- рекламные и дизайнерские агентства, частные лица, заказывающие полиграфическую продукцию с целью их дальнейшей перепродажи конечному потребителю;
- издательства и редакции, издающие журналы, каталоги, газеты и т.п.;
- оптовые, посреднические и розничные компании, занимающиеся реализацией бумажно - беловых товаров и канцелярской продукции.

Потребительский рынок (представительства, торговые и производственные компании).

Потребительский рынок - это отдельные организации, приобретающие полиграфические услуги для личного потребления (рекламная продукция, вспомогательные материалы). К потребительскому рынку компании относятся:

- представительства иностранных производственных и торговых компаний, которые заказывают полиграфическую продукцию для обеспечения собственных рекламных мероприятий и внутреннего потребления (фирменные бланки, конверты, канцелярская продукция, визитные карточки);
- отечественные производственные, торговые и консультационные компании, заказывающие полиграфическую продукцию с теми же целями.

Рынок государственных учреждений. Рынок государственных учреждений - государственные организации, приобретающие товары и услуги для их последующего использования в сфере коммунальных услуг.

На рынок государственных учреждений компания выходит эпизодически. Например, в феврале - марте 2013 года компания выиграла тендер на изготовление полиграфической продукции для обеспечения очередных Окружных выборов. Тендер проводился согласно официальной процедуре Центральной избирательной комиссией России.

Сегмент потребителей рекламной полиграфии - рекламные и дизайнерские агентства, рекламные и маркетинговые подразделения торговых и производственных компаний.

Сегмент потребителей книжно - журнальной продукции - редакции и издательства периодической литературы (журналы, газеты), научно-популярной и прочей литературы.

Сегмент потребителей услуг допечатной подготовки - малые типографии, рекламные и дизайнерские агентства, издательства.

Сегмент потребителей бумажно - беловой продукции - оптовые посредники и розничные продавцы бумажно - беловой продукции.

Сегментировать рынок с точки зрения анализа истории, динамики и объемов продаж не представляется возможным ввиду отсутствия системы работы с клиентами, что является одним из слабых мест в политике продаж компании. В настоящее время эти данные отсутствуют. В связи с этим возникают следующие проблемы:

- невозможность формирование прозрачной и привлекательной политики стимулирования сбыта в виде скидок, бонусов и т.п.;
- невозможность анализа истории и динамики продаж в разрезе продуктов, рынков, отдельных клиентов и временных периодов;
- высокую вероятность потери большого количества клиентов, обусловленную уходом любого менеджера отдела продаж.

На основании отчетов отделов продаж и данных бухгалтерского учета в ниже приведенной схеме выполнено сегментирование клиентов по валовому объему сделок в 2015 году (рис.2).

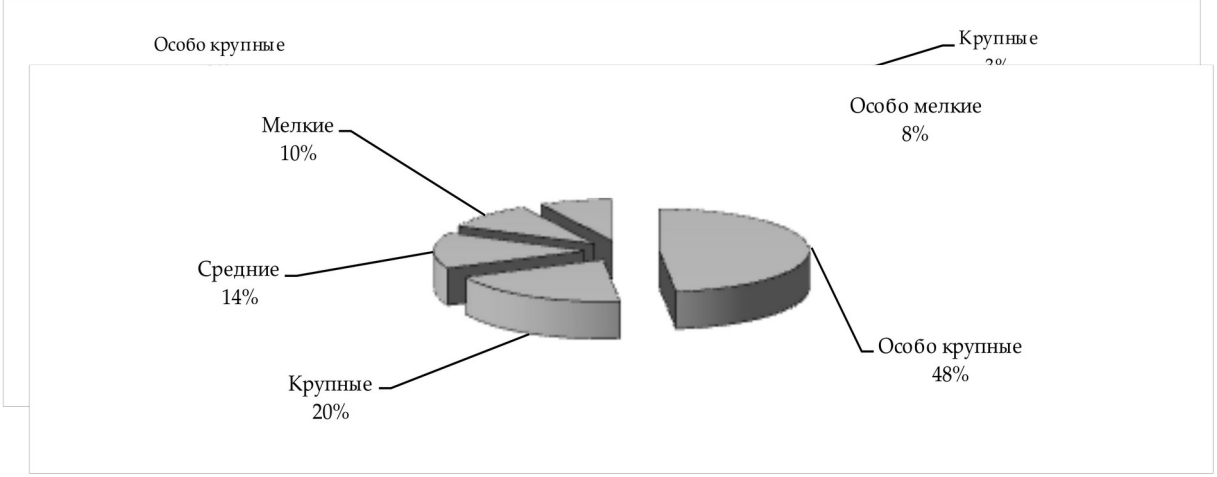

Рисунок 2. Сегментирование клиентов по объему сделок в 2015 году и количество клиентов в сегментах

Анализ структуры продаж полиграфической продукции выполненный по данным за 2015 год позволяет сделать следующие выводы:

- всех клиентов компании можно разделить на крупных, средних и мелких;
- доли сегментов в общем количестве клиентов распределены следующим образом: крупные - 5%; средние - 6%; мелкие - 89%;
- доли оборотов сегментов в общем объеме продаж распределены следующим образом: крупные - 68%; средние - 14%; мелкие - 18%.

Таким образом, политика продаж компании должна быть направлена на расширение сотрудничества с крупными клиентами и сворачивание сотрудничества с мелкими.

Ниже приведена аналитическая таблица влияния фактора «покупателя» на деятельность компании, выполненная на основании данных маркетингового исследования и данных экспертных оценок сотрудников компании.

Таблица 8.

Влияние клиентской среды на деятельность компании

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на компанию	Направление влияния	Степень важности для компании
Соотношение степеней зависимости: покупателя от продавца; продавца от покупателя	 3 3	 3 3	 +1 -1	 9 -9
Объем закупок, осуществляемых покупателем	3	3	+1	9
Уровень информированности покупателя	3	2	+1	6
Наличие замещающих	2	1	-1	-2

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на компанию	Направление влияния	Степень важности для компании
продуктов				
Стоимость «перехода» к другому продавцу	3	3	+1	9
Чувствительность покупателя к цене, обусловленная общей суммой закупок	2	2	-1	-4
Чувствительность покупателя к цене, обусловленная ориентацией на торговую марку, качество и размер его доходов	3	3	+1	9
Количество и концентрация покупателей	1	1	+1	1
Характер спроса на продукцию	2	2	-1	-4
Эластичность спроса	1	2	+1	2
Уровень доходов целевых групп покупателей	2	3	-1	-6
Наличие состоятельных покупателей	2	3	+1	6
Готовность покупателей к использованию продукции и услуг	3	3	+1	9
Степень стандартизации производимой продукции	2	2	+1	4
Степень влияния производимой продукции на качество производства или потребления клиентов	3	3	+1	9
Уровень обратной интеграции с потребителями	3	2	-1	-6
Оценка качества обслуживания потребителями	3	3	-1	-9
Мотивация покупки	3	3	+1	9
Оценка надежности и мощности каналов распределения, доступность товаров, реакция на рекламу и стимулирование сбыта	2	3	-1	-6

Факторы влияния, указанные в таблице 12 подтверждают приведенную выше специфику потребителей полиграфической продукции и результаты маркетингового исследования. Наибольшее отрицательное влияние на деятельность компании оказывают следующие факторы:

- высокая степень зависимости продавца от покупателя;

- оценка качества обслуживания клиентов;
- деятельность компании в области рекламы, стимулирования сбыта и поддержания каналов товародвижения.

Среди положительно влияющих факторов отмечены следующие:

- высокая степень зависимости покупателя от продавца и высокая стоимость «перехода» к другому продавцу;
- чувствительность покупателя к цене, обусловленная ориентацией на торговую марку и привязанность к торговой марке;
- качество производимой продукции на качество производства или потребления клиента.

Конкуренты. Под конкурентами компании понимается следующее. Конкуренты – альтернативные товары, услуги, взаимоотношения, способные удовлетворить нужды и потребности клиента, а также юридические и физические субъекты, предоставляющие эти товары, услуги и взаимоотношения. Все конкуренты делятся на четыре вида:

- желания - конкуренты - весь набор желаний клиента по удовлетворению различных, возникающих у него, потребностей (например, для увеличения выпуска продукции можно вложить средства в развитие производства или в создание системы стимулирования сбыта);
- товарно - родовые конкуренты - набор возможностей по удовлетворению какого - либо конкретного желания (например, увеличить объемы продаж выпускаемой продукции можно за счет снижения цены или повышения расходов на рекламу);
- товарно - видовые конкуренты - разновидности одного и того же способа удовлетворения потребности клиента (например, рекламу о компании можно разместить на радио, в прессе или по телевидению);
- марки - конкуренты - разновидности одного и того же вида товара или услуги, удовлетворяющей конкретную потребность клиента (например, рекламную полиграфическую продукцию можно заказать в нескольких полиграфических компаниях).

Целесообразно рассматривать только марки - конкуренты (компании), как наиболее подверженные целенаправленному влиянию компании. Компании-конкуренты следует рассматривать с точки зрения рынка, на котором происходит конкуренция. На рынке производителей города Нефтеюганска и района компания конкурирует:

- в предоставлении услуг допечатной подготовки - с компаниями специализирующимися на этих видах услуг, с издательствами и типографиями, имеющими специализированное оборудование;
- в предоставлении услуг по послепечатной доработке - с компаниями специализирующимися на этих видах услуг (например, тиснение, шелкотрафарет, ламинация), с типографиями, имеющими оборудование по послепечатной доработке.

На рынке промежуточных продавцов города Нефтеюганска и района компания конкурирует:

- в предоставлении услуг по изготовлению несложной печатной продукции (в том числе, оперативной полиграфии) - с отечественной малыми и средними, государственными и полугосударственными типографиями;
- в предоставлении услуг по изготовлению журнальной продукции - с типографиями, имеющими минимальный комплекс по послепечатной доработке журнальной продукции (фальцовка, листоподбор, скрепление на скобу и термобиндер) и достаточно мощный комплекс печатного оборудования;
- в предоставлении услуг по изготовлению сложной полиграфической продукции (высечка, лакировка, ламинация и т.п.) - с типографиями, имеющими необходимое послепечатное оборудование или активно работающими с субподрядчиками;
- с изготовителями и импортерами бумажно-беловой и канцелярской продукции среднего и высокого качества.

На потребительском рынке города Нефтеюганска и района компания конкурирует:

- в предоставлении комплекса полиграфических услуг представительствам иностранных компаний и владельцами отечественных торговых марок - с рекламными (особенно сетевыми) и дизайнерскими агентствами, а также средними и крупными типографиями, имеющими мощный комплекс по послепечатной доработке и гарантированное высокое качество;
- в предоставлении комплекса полиграфических услуг отечественным компаниям - с мелкими и средними рекламными и дизайнерскими агентствами, средними и мелкими типографиями, имеющими низкую стоимость, среднее и посредственное качество, минимальный комплекс послепечатной доработки;
- с государственными и полугосударственными типографиями, малыми типографиями, имеющими крайне низкую стоимость услуг.

В настоящее время рынок рекламной полиграфии города Нефтеюганска и района наиболее развитый из всех рынков, на которых работает компания. Высокая норма прибыли и относительная ненасыщенность, которая наблюдалась на этом рынке 3-4 года назад, сделала его крайне привлекательным. Существенным препятствием для входа на рынок новых операторов являлся высокий порог первоначальных капиталовложений. Поэтому большинство компаний проводило политику «накопления капитала», которая состояла в работе на устаревшем и изношенном оборудовании, а также широком использовании субподряда. Качество услуг и цены у этих компаний были достаточно низкими. До недавнего времени главными аргументами в процессе привлечения клиентов у этих компаний были низкие цены и высокая оперативность, что частично компенсировало низкое качество услуг и сервиса.

В это же время компанией ООО «Нефтеюганская Типография» была сделана ставка на клиентов с завышенными требованиями к качеству продукции и сервису, и готовыми за это платить больше. По мере развития рынка качество продукции, которая выпускается большинством

полиграфических предприятий, стала выравниваться, а большое количество операторов на рынке обострило конкуренцию и привело ее в разряд ценовых. На этом фоне недостатки компании в плане оперативности выполнения заказа, гибкости ценовой политики, недостаточное внимание к снижению затрат и повышению качества продукции привели к потере некоторой доли рынка. Для восстановления утерянных позиций компания неоднократно снижала цены на собственные услуги и продукцию, что привело к восстановлению доли рынка и полной загрузке оборудования, но снижению объема валовой прибыли.

Аналогичная ситуация наблюдается на рынке услуг допечатной подготовки. Кроме того, благодаря относительно невысокому порогу первоначальных капиталовложений, эта ситуация сложилась еще 3 года назад. Отпускные цены на услуги допечатной подготовки компании ООО «Нефтеюганская Типография» превышают рыночные на 30-45%, что делает активную продажу данных услуг крайне проблематичной. Наиболее перспективным в настоящее время является рынок книжно - журнальной полиграфии. Ситуация на этом рынке характеризуется следующими моментами:

- стремлением большинства издательств максимально сэкономить на производстве продукции;
- высокой степенью изношенности рулонного печатного оборудования у конкурентов - государственных типографий;
- относительно высокой стоимостью нового оборудования, дефицитом квалифицированных кадров и сложностью технологических процессов рулонной печати.

Вышеперечисленные факторы, а также низкая конкуренция и растущий спрос делают этот сегмент очень привлекательным, и позволяют проводить политику «снятия сливок». В таблице 9 приведен анализ влияния конкуренции на деятельность компании.

Таблица 9.

Влияние конкурентной среды на деятельность компании

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на компанию	Направление влияния	Степень важности для компании
Обслуживаемая доля рынка	3	2	-1	-6
Имидж, опыт	3	3	+1	9
Финансовое состояние	3	2	+1	6
Наличие передовой стратегии	3	3	-1	-3
Наличие и уровень развития информационно-аналитических подразделений	3	3	+1	9
Способность к маневру, гибкость в приспособлении к изменениям	3	2	-1	-6
Наличие высококвалифицированных кадров	3	3	+1	9
Уровень сервисного обслуживания	3	2	-1	-6
Виды и количество рекламы	3	3	-1	-9
Уровень планирования	3	3	-1	-9
Связи с общественными организациями	2	2	+1	4
Финансовые цели	3	2	+1	6
Отношение к риску	2	2	-1	-4
Существующие ценности и нормы в организации	3	3	+1	9
Структура организации	3	2	-1	-6
Системы контроля и стимулирования	2	3	+1	6
Система бухгалтерского и управленческого учета	3	3	+1	9
Типы руководителей и стиль руководства	3	2	-1	-6
Сформированные представления про будущие направления развития	3	3	-1	-9
Контрактные обязательства, ограничивающие свободу поведения на рынке	2	2	+1	4
Регуляторные ограничения со стороны государства	1	2	+1	2

Портрет основных операторов рынка, но «глазами» потребителя приведен в приложение А. Такой подход позволил рассчитать интегральные показатели и рейтинги компаний приведенные ниже.

Таблица 10.

Рейтинги компаний на рынке полиграфических услуг

Наименование компании	Критерии					
	Качество печати	Соблюдение сроков выполнения работ	Приемлемые цены	Ориентация всей деятельности на клиента	Современное технологическое оборудование	Высококвалифицированный персонал
Блиц Принт	4,64	4,32	3,36	3,62	4,8	4,4
ООО «Нефтеюганская Типография»	4,55	4,05	3,65	3,83	4,57	4,2
Маркет-Пресс	4,47	4,71	4,1	4,4	4,25	4,45
ООО Алеф	4,62	4,62	3,75	4,28	4,5	4,37
Новый Мир	4,5	4,33	3,83	4,16	4,3	3,33

Таблица 11.

Интегральный показатель компании на рынке полиграфических услуг

Компания	Место	Интегральный показатель
Маркет-Пресс	1 место	11,80
Блиц Принт	2 место	7,52
ООО «Нефтеюганская Типография»	3 место	5,96
ООО Алеф	4 место	3,80
Новый Мир	5 место	3,41

Приведенные результаты анализа, а также расчет доли рынка компании ООО «Нефтеюганская Типография» (приложение А) подтверждает мысль, высказанную Ф. Котлером, что компании - середняки подвергаются наибольшему давлению со стороны конкурентов, как «сверху» так и «снизу».

Система распределения и дилеры. Для реализации произведенной полиграфической продукции компания использует принцип прямых продаж непосредственному потребителю. На рынке рекламной и книжно - журнальной полиграфии компания работает «под заказ». Условно к дилеру на рынке рекламной полиграфии можно отнести дизайнерское агентство

«Артель» г.Ханты-Мансийск. Однако отсутствие системы дилерских продаж в данном сегменте не позволяет окончательно определить статус этой компании, т.к. отдел продаж относит данную компанию к сегменту средних промежуточных продавцов.

Накопленный опыт в организации прямых продаж не позволяет компании плодотворно развивать дилерские каналы по продвижению на рынок бумажно-беловой продукции. Существующий отдел продаж пытается работать в данном сегменте с конечными потребителями бумажно-беловой продукции и розничными покупателями, в то время как производственные мощности компании позволяют выпускать оптовые партии этой продукции.

Поставщики компании делятся на: поставщиков оборудования и сервиса; поставщиков бумаги и полиграфических материалов; поставщиков расходуемых материалов.

Департамент снабжения и логистики - недавно сформированное подразделение, у которого отсутствует ясное понимание задач и поставленных целей, а также разработанная программа по снижению стоимости закупаемых продуктов.

Закупаемые материалы не подвергаются должному входному контролю качества, а также отсутствует система предъявления претензий поставщику в случае выпуска брака по причине некачественного сырья и материалов.

С точки зрения контроля этого подразделения отсутствует система сбора данных и анализа об объемах поставок и аналитического контроля доли каждого поставщика компании. Влияние поставщиков на деятельность компании проанализировано в таблице 12.

Таблица 12.

Влияние поведения поставщиков на деятельность компании

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на компанию	Направление влияния	Степень важности для компании
Оценка важности отдельных ресурсов для отрасли	3	3	+1	9
Ценовая эластичность ресурсов	2	2	+1	4
Количество и концентрация поставщиков	3	3	+1	9
Возможности использования	1	2	+1	2

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на компанию	Направление влияния	Степень важности для компании
ресурсов–заменителей				
Наличие компаний – поставщиков заменителей	2	2	+1	4
Наличие отраслей, использующих аналогичные ресурсы	1	1	-1	-1
Оценка затрат конверсии (замены поставщика)	2	1	-1	-2
Уровень специализации поставщиков	2	2	+1	4
Размер затрат поставщика при смене покупателя	3	2	+1	6
Степень специализации покупателя в приобретении сырья	3	2	+1	6

Анализ таблицы 12 позволяет сделать следующие выводы. Наибольшее положительное влияние на деятельность компании оказывают следующие факторы деятельности поставщиков:

- важность поставляемых ресурсов для отрасли;
- количество и концентрация поставщиков в Нефтеюганскском регионе;
- размер затрат поставщика при смене покупателя;
- степень специализации покупателя в приобретении сырья.

Негативно влияют следующие факторы:

- наличие отраслей использующих аналогичное сырье;
- размер затрат покупателя при смене поставщика.

Однако, данные таблицы свидетельствуют о том, что отрицательным влиянием данных факторов можно пренебречь, ввиду их малой величины. Сведем теперь все факторы влияния микросреды предприятия в таблицу 13.

Таблица 13.

Влияние факторов микросреды на деятельность компании

Факторы внешней среды	Позитивное влияние	Степень важности	Негативное влияние	Степень важности
Клиентская среда	1. Степень зависимости покупателя от продавца 2. Объем закупок, осуществляемых покупателем 3. Уровень	9 9 6	1. Степень зависимости продавца от покупателя 2. Уровень доходов целевых групп покупателей 3. Уровень обратной	-9 -6

Факторы внешней среды	Позитивное влияние	Степень важности	Негативное влияние	Степень важности
	информированности покупателя 4. Стоимость «перехода» к другому продавцу 5. Чувствительность покупателя к цене, обусловленная ориентацией на торговую марку, качество и размер его доходов 6. Готовность покупателей к использованию продукции и услуг 7. Степень влияния производимой продукции на качество производства или потребления клиентов 8. Мотивация покупки 9. Привязанность потребителей к торговой марке	9 9 9 9 9	интеграции с потребителями 4. Оценка качества обслуживания потребителями 5. Оценка надежности и мощности каналов распределения, доступность товаров, реакция на рекламу и стимулирование сбыта	-6 -9 -6
Конкурентная среда	1. Имидж, опыт 2. Финансовое состояние 3. Наличие и уровень развития информационно-аналитических подразделений 4. Наличие высококвалифицированных кадров 5. Финансовые цели 6. Существующие ценности и нормы в организации 7. Системы контроля и стимулирования 8. Система бухгалтерского и управленческого учета	9 6 9 9 6 9 6 9	1. Обслуживаемая доля рынка 2. Способность к маневру, гибкость в приспособлении к изменениям 3. Уровень сервисного обслуживания 4. Виды и количество рекламы 5. Уровень планирования 6. Структура организации 7. Типы руководителей и стиль руководства 8. Сформированные представления про будущие направления развития	-6 -6 -6 -9 -9 -6 -6 -9
Среда поставщиков	1. Оценка важности отдельных ресурсов для отрасли 2. Количество и концентрация поставщиков 3. Размер затрат поставщика при смене покупателя 4. Степень специализации покупателя в приобретении сырья	9 9 6 6		

Подробный анализ макро - и микросреды компании позволяет сделать выводы относительно потенциальных угроз и возможностей, которые компания должна учитывать в своей деятельности. Такой список носит название SWOT-анализа и будет рассмотрен в следующем разделе работы. SWOT - анализ представляет собой перечень сильных и слабых сторон

компании, а также перечень возможностей и угроз. Как уже отмечалось выше, SWOT - анализ является составным элементом, как стратегического маркетингового аудита, так и стратегического плана компании. Приведенный ниже SWOT - анализ составлен в виде таблицы и содержит не только перечень возможностей и угроз, а также перечень сильных и слабых сторон компании.

Таблица 14.

Матрица SWOT-анализа компании ООО «Нефтеюганская Типография»

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
	1. Большой опыт в полиграфии 2. Наличие высококвалифицированного персонала 3. Налаженная система закупок	1. Недостаточный уровень клиентского сервиса 2. Недостаточный уровень развития каналов товародвижения 3. Средняя позиция в доле рынка 4. Отсутствие системы стратегического планирования
Возможности (O)	SO-стратегия	WO-стратегия
1. Изменение общественных стереотипов по отношению к рекламе	1. Расширение номенклатуры бумажно-беловых товаров 2. Развитие системы персональных продаж для оптовых покупателей бумажно-беловой продукции	1. Создание и распространение бесплатных рекламно-информационных материалов о деятельности компании 2. Создание единой службы маркетинга на предприятии
Угрозы (T)	ST-стратегия	WT-стратегия
1. Замедление темпов экономического развития 2. Увеличение налогового пресса 3. Рост цен на целлюлозу, в связи с сокращением площадей лесов и изменения экологической ситуации	1. Создание системы учета и снижения затрат 2. Применение сырья из искусственной целлюлозы 3. Создание системы электронных продаж	1. Расширение каналов товародвижения 2. Создание системы обратной связи с клиентами компании

Составленная матрица SWOT - анализа позволяет сформулировать перечень первоочередных мероприятий, которые должна провести компания для совершенствования маркетинговой политики.

Таким образом, ООО «Нефтеюганская типография» функционирует в условиях сложной внешней среды, на рынке с высоким уровнем конкуренции. При этом типография уступает многим конкурентам по ряду факторов привлекающих покупателей.

Основными сильными сторонами компании являются:

- большой опыт работы в полиграфии;

- высокий уровень организации труда;

- обеспеченность квалифицированным персоналом;

- налаженная система закупок.

Слабыми сторонами компании являются:

- недостаточный уровень клиентского сервиса;

- недостаточный уровень развития каналов товародвижения;

- средняя позиция в доле рынка;

- неадекватный рыночной ситуации стиль руководства отсутствие системы стратегического планирования

Основными стратегическими возможностями предприятия определены:

- создание и распространение бесплатных рекламно-информационных материалов о деятельности компании;

- создание единой службы маркетинга на предприятия;

- увеличение рыночной доли компании за счет вывода новых товаров на рынок.

2.3. Приоритетные направления и механизмы реализации маркетинговой политики ООО «Нефтеюганская Типография»

В настоящее время в структуре ООО «Нефтеюганская Типография» отдел маркетинга отсутствует. Комплекс маркетинга заключается в реализации рекламных компаний, которые разрабатывается менеджерами по продажам. Контроль их реализации проводится выборочно руководством Типографии.

ООО «Нефтеюганская Типография» использует в своей деятельности следующие виды рекламы:

1. Реклама в прессе.

ООО «Нефтеюганская Типография» размещает свою рекламу в прессе. Печатные издания с публикацией предприятия выходили благодаря интервью

и проводимым благотворительным акциям. Печать выходила в такой прессе как «Репортер», «Известия», «Комсомольская правда». Реклама в данных газетах содержит наименование фирмы и ее реквизиты, информацию о предлагаемых турах и услугах. В зависимости от сезона реклама обновляется. Реклама в газету публикуется в идее рекламного модуля. Расходы на рекламу в газетах ООО «Нефтеюганская Типография» представлены в таблице 15.

Таблица 15

Расходы на рекламу в газетах за 2013-2015 гг., руб.

Наименование	Размер рекламного модуля	Кол-во выходов в год	2013г.	2014г.	2015г.
«Репортер»	1/32	2	9,3	9,5	9,9
«Известия»	1/16	2	5,7	5,8	6,4
«Северная газета»	1/16	2	4	4,1	4,4
«Комсомольская правда»	1/32	2	6,1	6,2	4,2
Итого	-	-	25,1	25,6	24,9

Анализируя представленные данные, видим, что в 2013г. расходы на рекламу в газетах составляли 25,1 тыс.руб., а в 2015г. снизились до 24,9 тыс.руб. за счет уменьшения количества выходов рекламы.

Следует отметить, что данный вид рекламы дает исчерпывающую информацию о местном рынке. По сравнению с другими рекламными средствами размещение рекламы в газетах требует меньших издержек. Кроме того, газеты более часто издаются, являются более гибкими в том смысле, что информация постоянно обновляется. Газеты выходят в определенное время, имеют широкую аудиторию и вызывают быструю реакцию у потребителей на рекламное сообщение. Но у рекламы в газетах для ООО «Нефтеюганская Типография» есть существенные недостатки: низкое печатное качество, короткий жизненный период и незначительная аудитория «вторичных» читателей, направленность только на розничных покупателей.

Также ООО «Нефтеюганская Типография» размещает свою рекламу в журналах: «Premier product», «Товары и цены», «Цены. Бизнес - справочник». Основное преимущество рекламы в журналах - это их печатное и

графическое качество, привлекающее внимание читателей. Преимуществами рекламы в журналах являются достоверность, престиж, длительный жизненный период сообщений, значительное число «вторичных» читателей и невысокая стоимость.

Рассмотрим расходы на рекламу в журналах (табл. 16).

Таблица 16

Расходы на рекламу в журналах за 2013-2015 гг., руб.

Наименование	Размер рекламного модуля	Кол-во выходов в год	2013г.	2014г.	2015г.
«Premier product»	1/32	1	8,7	8,8	
«Цены. Бизнес-справочник»	1/16	2	7,2	7,1	7,7
«Товары и цены»	1/16	2	9,3	9,1	9,6
Итого	-	-	25,2	25	17,3

По представленным данным, можно сделать вывод, что реклама в журналах имеет тенденцию к снижению, что обусловлено снижением количества выходов рекламы. Так, в 2013 г. расходы на рекламу составляли 25,2 тыс.руб., а в 2015г. они снизились и составили 17,3 тыс.руб.

Целесообразно отметить, что отрицательным моментом рекламы в журналах ООО «Нефтеюганская Типография» является то, что они издаются, как правило, 1 раз в месяц или реже, и соответственно невозможно оперативно внести необходимые изменения в сообщения, как - это например, можно сделать при рекламе по радио и телевидению.

2. Печатная рекламная продукция.

Также ООО «Нефтеюганская Типография» использует в своей рекламной деятельности рекламные буклеты. Распространением буклетов с описанием ассортимента продукции сотрудники ООО «Нефтеюганская Типография» осуществляют непосредственно на месте продаж (в офисе), а также за пределами офиса во время проведения выставок. На столах у менеджеров имеются визитные карточки компании.

На каждый новый год компания выпускает календари со своим логотипом, адресом и контактным телефоном. Эти календари раздаются клиентам и находятся на столах у менеджеров. Таким образом, они являются и рекламой на месте продаж и средством распространения рекламы ООО «Нефтеюганская Типография».

Таблица 17

Расходы на печатную рекламу за 2014-2015 гг., руб.

Наименование	Тираж	2013г.	2014г.	2015г.
Буклеты для рекламных акций (разработка, дизайн и печать), формат А4, цвет	1000	15,3	15,4	15,4
Календари (разработка, дизайн включены)	200	3,6	3,6	3,7
Визитки (разработка, дизайн включены)	1000	2	2	2
Итого	-	20,9	21	21,1

Итак, анализируя представлены данные, видно, что расходы на печатную продукцию в 2013г. составляли 20,9 тыс.руб., а в 2015г. 21,1 тыс.руб. Рост расходов обусловлен повышением цен.

3. Наружная реклама.

Наружная реклама занимает достойное место в ряде маркетинговых мероприятий, которые направлены на то, чтобы сделать товар или услугу более узнаваемыми и востребованными.

На здании где находится офис ООО «Нефтеюганская Типография» размещен баннер с названием фирмы и логотипом. Данный баннер весит круглый год. Также в двух районах размещены - штендер и рекламный щит. Реклама размещается на них в основном: октябрь, ноябрь, февраль, март.

Следует отметить, что наружная реклама имеет и такое преимущество, как ненавязчивость. Именно этот вид рекламы совершенно не оказывает раздражающего действия на большинство тех людей, которые ежедневно видят рекламные щиты. Это обстоятельство позволяет относиться им к

предлагаемым товарам и услугам без раздражения и побуждает прислушиваться к той информации, которая предлагается к их сведению.

Еще одним несомненным достоинством наружной рекламы является то обстоятельство, что она может охватывать как конкретные районы проживания или нахождения потенциальных потребителей, так и быть направлена на широкую аудиторию.

Целесообразно отметить, что стоимость одной тысячи контактов при размещении наружной рекламы достаточно часто в несколько раз меньше стоимости тысячи контактов при размещении иных видов рекламы.

Расходы на наружную рекламу представлены в табл. 18.

Таблица 18

Расходы на наружную рекламу за 2013-2015 гг., руб.

Наименование	Размер, м	Периодичность/ месяцы	2013г.	2014г.	2015г.
Баннер на здании	1,8м х 0,6м	12 месяцев в году	28,4	29,9	30,4
Перетяг двухсторонний стандартный (разработка и монтажные работы включены)	5м х 0,6м	4 месяца в году	10,9	11,8	12,3
Рекламный щит (разработка и монтажные работы включены)	3 м х 6 м	4 месяца в году	36,2	38,3	41,8
Итого	-	-	75,5	80	84,5

По представленным данным видно, что расходы на наружную рекламу имеют тенденцию к повышению: в 2013г. на рекламу затрачено 75,5 тыс.руб., а в 2015г. на 9 тыс.рублей больше, что говорит о повышении цен на рекламные услуги.

4. Интернет - реклама.

В состав рекламы входит размещение бесплатных ссылок на сайт в каталогах (сайт студии зарегистрирован в наиболее популярных веб-каталогах, например, Yellow Pages Online, Top.List.Ru, Top Rambler.Ru, Liveinternet.ru), размещение ссылок на «желтых страницах», размещение ссылок на других серверах. Регистрация на других тематических серверах и серверах близких по тематике и географии.

Далее рассмотри расходы на все виды рекламы, используемые ООО «Нефтеюганская Типография» за 2013-2015года (табл. 19).

Таблица 19

Расходы на рекламу за 2013 – 2015 гг.

Виды рекламы	2013 г.		2014 г.		2015 г.		Отклонение 2015 г. от 2013 г.	
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес., %
Интернет-реклама	59,3	28,8	55,9	26,9	47,9	24,5	-11,4	-4,3
Реклама в прессе	50,3	24,4	50,6	24,4	42,2	21,6	-8,1	-2,9
Печатная реклама	20,9	10,1	21	10,1	21,1	10,8	0,2	0,6
Наружная реклама	75,5	36,7	80	38,6	84,5	43,2	9	6,5
Всего	206	100	207,5	100	195,7	100	-10,3	-

Анализ данных таблицы показал, что среди расходов на рекламу ООО «Нефтеюганская Типография» все большее место занимают затраты на телерекламу, что позволяет предприятию поддерживать имидж на должном уровне. Предприятие активно использует печатную рекламу, которая вмещает в себя исчерпывающие описания по предложениям. Для повышения привлекательности печатной рекламы используют красочные фотографии продукции фирмы. При печатной рекламе крупно выделяются элементы фирменной символики, указываются электронная почта и почтовый адрес, телефон. При подготовке печатной рекламы учитывается расположение текса, компоновка иллюстраций, качество бумаги и печати. ООО «Нефтеюганская Типография» использовало рекламно - подарочные издания, это были календари, ручки, коробки конфет, полотенца. Они распространялись покупателям на выставках, высылались по почте к новогодним праздникам постоянным клиентам.

ООО «Нефтеюганская Типография» так же размещает свою рекламу в прессе. Печатные издания с публикацией предприятия выходили благодаря интервью и проводимым благотворительным акциям.

Структура расходов на все виды рекламы, используемые ООО «Нефтеюганская Типография» за 2013-2015 годы представлено на рис. 16 .

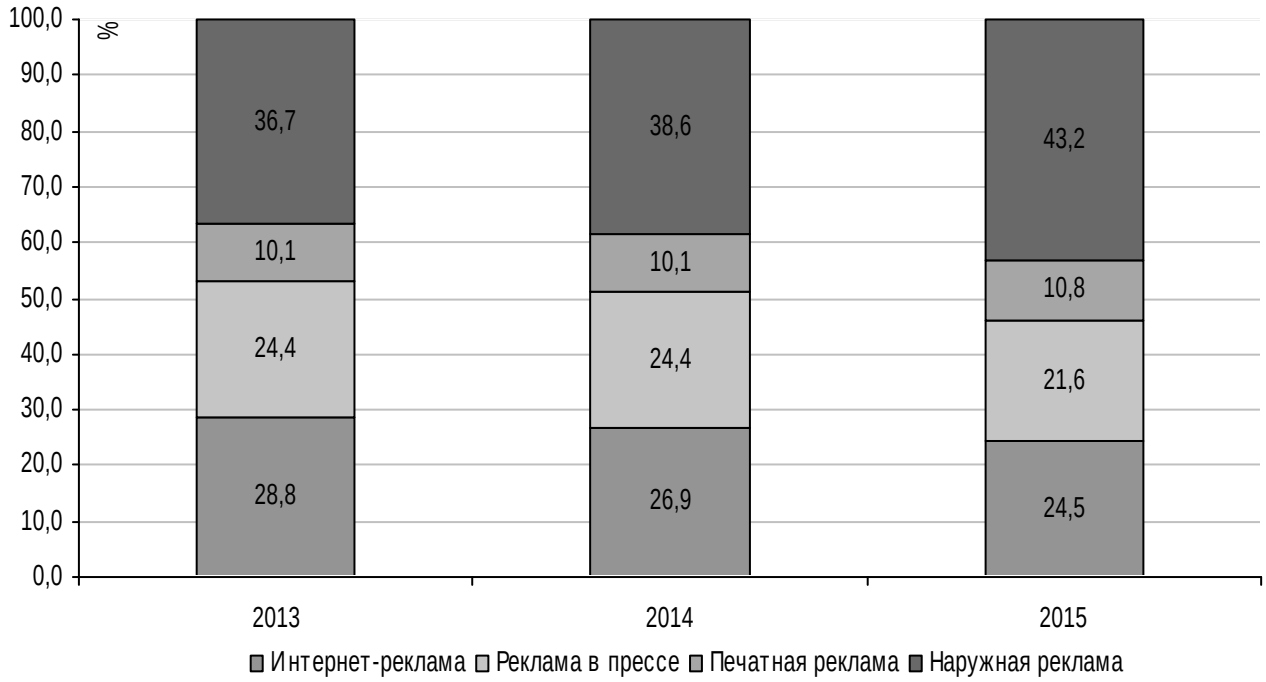

Рисунок 16 – Расходы на все виды рекламы, используемые ООО «Нефтеюганская Типография» за 2013-2015 гг.

По представленным данным видно, что расходы на рекламную деятельность невысоки. Актуально заметить, что в 2013г. при прибыли в сумме 1763тыс. руб. расходы на рекламу составляли 206 тыс.руб., а в 2015г. при прибыли в 117,8 тыс. руб. расходы на рекламу несколько составили 195,7 тыс.руб. т.к. предприятие выделяет на рекламу очень небольшой процент от прибыли. Причиной этому является отсутствие системы в маркетинговой деятельности компании.

Отсутствие проводимых маркетинговых исследований, чёткой маркетинговой политики, формирования иных элементов сбыта компании отрицательно влияет на ее деятельность. Все это связано с отсутствием в структуре компании службы маркетинга, которая смогла бы сформировать эффективную маркетинговую политику, реализовать ее и проконтролировать эффективность внедрения. К тому же отсутствие маркетинговых планов в

компании также влечет за сбой снижениесбытовой активности, чем пользуются конкуренты фирмы, приманивая к себе крупных заказчиков.

Поэтому типографии необходимо срочно разработать план мероприятий по реализации маркетинговой политики, основной упор, причем сделать на внедрении в структуре компании службы маркетинга, которая систематизирует и сделает более эффективной рекламную и иную деятельность типографиями, направленную на сбыт, позволит контролировать эффективность расходов на маркетинг и повысить привлекательность фирмы среди заказчиков.

2.4. Основные направления совершенствования маркетинговой политики ООО «Нефтеюганская Типография»

В предыдущих разделах данной работы автор предпринял попытку анализа состояния дел в области управления маркетинговой деятельностью компании ООО «Нефтеюганская Типография».

Результаты анализа свидетельствуют о том, что, среди общих недостатков в организации маркетинговой деятельности можно назвать следующие:

- отсутствие единого методологического подхода к маркетинговой концепции компании;
- отсутствие единой службы маркетинга на предприятии и целенаправленной деятельности в области управления маркетинговой деятельностью;
- отсутствие ясных стратегических целей и планов компании;
- недостаточная деятельность компании в области рекламы и стимулирования сбыта;
- отсутствие единой политики в области развития и совершенствования товаров и услуг компании.

С методологической точки зрения, причиной всех выше приведенных недостатков и упущений является недопонимание и игнорирование руководством компании роли и места маркетинга и маркетинг - менеджмента в управлении предприятием.

Главным и решающим мероприятием по преодолению сложившейся ситуации должно быть формирование единой службы маркетинга, состоящей из специалистов - маркетологов достаточно высокой квалификации.

При подборе специалистов во вновь формируемую службу маркетинга, следует обратить достаточно большое внимание профессиональной подготовке и универсальности навыков новых сотрудников.

Созданной службе маркетинга кроме чисто маркетинговых проблем придется решать вопросы, связанные с перераспределением функциональных обязанностей и структурных взаимоотношений внутри компании, вести разъяснительную работу среди сотрудников о роли и месте маркетинга в современной рыночной экономике.

Следует принять во внимание то факт, что создание единой службы маркетинга на предприятии, достаточно затратное и длительное мероприятие.

Если политика руководства компании в этом направлении будет двойственной и непоследовательной, то директору по маркетингу компании придется не раз отстаивать целесообразность и необходимость тех или иных мероприятий.

Наверняка, у большинства сотрудников компании доминирующим является стереотип о том, что об эффективности мероприятий можно судить только по их сиюминутной экономической эффективности, что косвенно подтверждается умеренной степенью готовности компании к реализации маркетинговой стратегии.

Поэтому, автор работы настоятельно рекомендует в качестве первых мероприятий, проводимых новой службой маркетинга, мероприятия по рекламе и стимулированию сбыта.

Продвижение товаров - это комплекс мероприятий, позволяющих доносить информацию о товарах аудитории и, как следствие, усиливать позиции фирмы на рынке. Мероприятия по продвижению товаров подразумевают следующие этапы и принципы.

Для того чтобы, приступить к продвижению продукции, необходимо разработать стратегию продвижения, которая учтет все особенности конкретного бренда, его аудитории и ее предпочтений, рынка и т.д. Стратегия продвижения подразумевает использование совершенно разнообразных маркетинговых инструментов.

ATL - традиционный вид прямой рекламы. Этот тот вид рекламы, к которому рекламодатели привыкли больше всего. ATL делится на следующие виды рекламы:

- реклама на телевидении;
- реклама на радио;
- реклама в прессе;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- indoor.

Реклама ATL охватывает очень широкую аудиторию, поэтому этот вид рекламы имеет довольно высокую абсолютную стоимость.

BTL - реклама - это комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL более точечным воздействием на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. BTL позволяет доносить рекламное сообщение непосредственно к индивидуальному потребителю, которое в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер. BTL - реклама включается в себя следующие разновидности продвижения:

- стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion);
- стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion);
- direct marketing;

- работа с выставками;

- direct marketing;

- специальные мероприятия (special events);

- разработка программ лояльности;

- трейд-маркетинг.

Благодаря направленному подходу, реклама BTL приобретает все большую популярность. Грамотно используя инструменты BTL можно сильно оптимизировать затраты на продвижение и эффективно донести до конечного потребителя информацию о бренде.

Интернет - маркетинг - один из самый современных, и в то же время эффективных инструментов продвижения бренда в наше время. Интернет - маркетинг - продвижение бренда с использованием самых популярных каналов продвижения в интернете:

- поисковая оптимизация;

- контекстная реклама;

- банерная реклама;

- маркетинг в социальных медиа (SMM);

- вирусный маркетинг;

- покупка трафика в обменных сетях;

- организация тематических рассылок (директ - маркетинг).

Возможности интернет - маркетинга очень велики. Более для многих отраслей интернет - маркетинг может быть главным (а иногда даже единственным) каналом продвижения бренда.[1]

Самой первой мерой, которую необходимо реализовать, является создание собственного сайта.

На наш взгляд, исследуемому предприятию необходимо создать интересный ресурс, на котором клиенты смогут не только изучить стоимость туров, но и сделать предзаказ продукта, также необходимо размещать на

[1] http://bt-design.ru/advancement

сайте интересные статьи по тематике отдыха, а также доносить до клиента точку зрения фирмы на те, или иные вопросы.

После создания сайта необходимо позаботиться о его продвижении, поскольку сайт должен работать, а для достижения этой цели необходимо сделать так, чтобы потенциальные клиенты могли его найти. Большинство клиентов находят нужные сайты с помощью различных поисковых систем. Для того чтобы, поисковые системы ставили в выдаче сайт исследуемого предприятия на первые позиции, необходимо заниматься его продвижением. Продвижение сайта включает в себя:

— поисковую оптимизацию;

— контекстную рекламу;

— банерную рекламу;

— маркетинг в социальных медиа (SMM);

— вирусный маркетинг;

— покупку трафика в обменных сетях;

— организацию тематических рассылок (директ - маркетинг).

Реализация данных мероприятий позволит участвовать в выдаче поисковых систем на первых страницах поиска.

Также необходимо использовать и другие способы продвижения:

- Баннерная реклама - рекламные ссылки, обычно с графических баннеров.
- Обмен ссылками - размещение на других сайтах ссылок на продвигаемый сайт, проводится на возмездной основе, в обмен на ссылку или на другие блага по договоренности, обычно сводится к банальной покупке ссылок.
- Продвижение в социальных сетях - это создание потока посетителей из социальных сетей.
- Продвижение через блоги - это размещение в блогах материалов с ссылками на сайт.

- Новостное продвижение - это распространение новостей с упоминанием сайта на популярных новостных ресурсах.
- Продвижение статьями - публикация статей и пресс-релизов с ссылками на свой сайт.
- Продвижение в почтовых рассылках - привлечение посетителей с помощью рассылок по электронной почте.
- Публикация объявлений на досках объявлений.
- Продвижение через форумы - инициирование обсуждений на специализированных или общих форумах, при этом в сообщениях упоминается продвигаемый сайт.
- Продвижение через каталоги - это публикация ссылок в каталогах сайтов.
- Продвижение через ICQ и другие службы обмена сообщениями (QIP и др.).
- Встраивание ссылок на свой сайт в распространяемые программы.
- Ссылки в печатных материалах, например, в газетах, журналах, книгах и буклетах.

Также отдельно хотелось бы коснуться продвижения в социальных сетях. Соц. сети, очень разнообразные сейчас, удовлетворяют многие потребности пользователей, такие как личная переписка, получение и обсуждение новостей, ведение блогов, установление профессиональных связей, обработка видео - и фотоизображений, обмен ими и пр. Каждый день появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и, по некоторым оценкам, в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем.

Исследуемому предприятию необходимо использовать следующие направления работы:

продвижение в социальных сетях и сервисах: В контакте, Мой Мир, Одноклассники, Twitter, Facebook;

- создание и развитие сообществ (создание, развитие и продвижение группы в социальной сети. В контакте, ведение блога на Twiitter, создание, развитие и продвижение страницы в социальной сети Facebook),
- стимулирование и увеличение интереса аудитории сообществ: проведение открытых конкурсов, викторин и соревнований.

  Продвижение в сообществах:

  - скрытую и открытую работу в форумах и блогах,
  - размещение тематических статей.

Также хотелось бы отметить, что в дальнейшем, после того, как сайт и группы в социальных медиа будут запущены, их необходимо постоянно продвигать, после чего их можно использовать для донесения до клиентов посланий компании.

Несмотря на то, что на предприятии отсутствует единая служба маркетинга, маркетинговые функции выполняются разными подразделениями, поскольку их выполнение является насущной необходимостью для любого коммерческого и некоммерческого предприятия.

Это положение следует из самого определения маркетинга как такового: маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Первым шагом на пути создания службы маркетинга на предприятии является определение ее системы организации.

Наиболее простой и распространенной организацией службы маркетинга является функциональная организация. В этом случае специалисты-маркетологи руководят разными маркетинговыми функциями и подчиняются руководителю службы маркетинга.

Однако такая структура была приемлема еще 2-3 года назад, когда компания в полиграфическом бизнесе поддерживала и продвигала только одну торговую марку.

Полиграфическое направление компании ООО «Нефтеюганская Типография» в настоящий момент охватывает два вида рынков:

- рынок рекламных и дизайнерских агентств;
- рынок издательств периодических изданий и специальной литературы.

Анализ потребителей, их потребностей и особенностей представленных рынков, приведенный в аналитической части работы, позволяет говорить о схожести первого и второго сегмента потребителей и существенном отличии их от третьего сегмента.

Эта тенденция закреплена и в торговых марках, продвигаемых компанией на рынке:

- Юнивест Принт (рекламная и журнальная полиграфия).

Таким образом, организация службы маркетинга компании должна поддерживать и развивать существующие рынки и товарные марки компании и иметь признаки функциональной организации.

Наиболее полно приведенным требованиям отвечает организация службы маркетинга по товарному производству, представленная на рисунке 18.

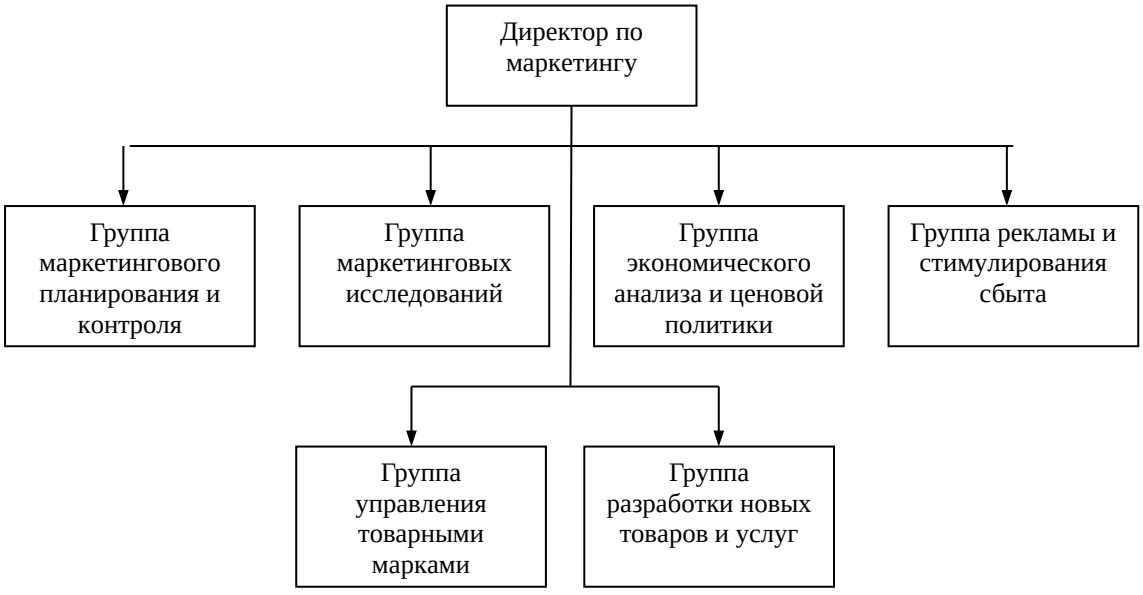

Рисунок 18. Организация службы маркетинга компании ООО «Нефтеюганская Типография» (департамент маркетинга)

Рассмотрим подробнее предложенную структуру, а также функции групп, функциональные обязанности сотрудников и связь с другими подразделениями компании.

Основные принципы, которые предлагается заложить при создании службы маркетинга, следующие:

- служба маркетинга организуется в виде самостоятельного подразделения (департамента);
- департамент маркетинга имеет в своем составе группы (отделы), которые планируют, организуют и контролируют выполнение определенных маркетинговых функций компании;
- в процессе своей деятельности департаменту маркетинга в специальном (функциональном) отношении подчиняются соответствующие подразделения компании; т.е. департамент маркетинга выполняет роль своеобразного «интеллектуального штаба» компании.

Директор по маркетингу руководит департаментом маркетинга компании, организует и управляет всей деятельностью компании в сфере маркетинга, рекламы и стимулирования сбыта. Он является первым заместителем генерального директора и в его отсутствие выполняет его функции. Функционально он входит в состав совета директоров компании и подчиняется непосредственно генеральному директору.

Ему напрямую подчинены руководители групп департамента маркетинга, а в специальном отношении - директора департаментов, подразделений и служб, выполняющие маркетинговые функции и задачи в компании.

Группа маркетингового планирования и контроля отвечает за стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности компании. Специалисты этой группы осуществляют контроль выполнения маркетинговых функций подразделениями компании, которые структурно не входят в состав департамента маркетинга. На них же возложена задача

периодической ревизии организации системы маркетинговой деятельности на предприятии.

Группа маркетинговых исследований отвечает за планирование, организацию, сбор информации и обработку результатов маркетинговых исследований, проводимых департаментом маркетинга. При этом, сферой исследований может выступать любой элемент как внешней так и внутренней маркетинговой среды предприятия. При необходимости, специалисты данной группы могут привлекать внешние ресурсы (компании) к проведению маркетинговых исследований.

Группа экономического анализа и ценовой политики осуществляет анализ экономических показателей деятельности предприятия. При этом в задачу группы не входят задачи финансового анализа и планирования деятельности. Специалисты этой группы определяют ценовую политику компании, политику скидок, составляют прайс-листы компании.

Группа рекламы и стимулирования сбыта предназначена для планирования, организации и контроля рекламной деятельности компании, деятельности в области продвижения товаров и стимулирования сбыта. На эту же группу возлагаются обязанности по поддержанию общественных связей компании.

Группа управления товарными марками состоит из менеджеров по товарным маркам (бренд - менеджеров), в задачи которых входит координирование всего комплекса маркетинга своей торговой марки и определение товарной политики компании по каждой товарной марке. Менеджеры этой группы могут оперативнее реагировать на малейшие изменения ситуации на рынке, они лучше других сотрудников департамента маркетинга знают особенности своего рыночного сегмента и своего продукта (товарной марки).

Группа разработки новых товаров и услуг отвечает за планирование, организацию и контроль деятельности компании в области разработки и

внедрения новых товаров и услуг, а также выведение с рынка товаров и услуг, жизненный цикл которых подходит к концу.

Предложенная структура департамента маркетинга и уровень полномочий его сотрудников максимально адаптированы к особенностям и потребностям компании ООО «Нефтеюганская Типография» на данном этапе деятельности. Не исключено, что в процессе внедрения данного предложения, понадобится пересматривать функции отдельных подразделений или вводить дополнительные группы в сам департамент.

Сотрудникам отделов продаж в процессе ведения переговоров с клиентами постоянно приходится сталкиваться с проблемой отсутствия наглядных образцов печатной продукции и послепечатной доработки. Зачастую, в качестве таковых используется продукция, которая была изготовлена для другого клиента, что имеет следующие недостатки:

- высока вероятность «тиражирования идей», когда оригинальная идея исполнения продукции копируется полностью или частично другими клиентами;
- возникает риск демонстрации полиграфической продукции конкурентов данного клиента;
- новые или эксклюзивные виды послепечатной доработки, как правило, не демонстрируются из - за дефицита образцов;
- возникает вероятность обвинения компании в недобросовестном и неэкономном использовании средств клиентов, поскольку демонстрируемые образцы, фактически оплаченные заказавшими их клиентами, используются сотрудниками компании в собственных целях;
- организация хранения, учета и пополнения образцов полиграфической продукции достаточно сложная, ввиду нестандартности самой продукции.

Перечисленные неудобства часто портят атмосферу доверия при ведении переговоров с клиентами и создают неблагоприятное впечатление о компании. Особенно остро данные проблемы проявляются в период

подготовки к отраслевым выставкам. Наиболее оптимальным способом решения данных проблем видится создание каталога образцов печати и послепечатной доработки.

Расчет стоимости полиграфической продукции достаточно трудоемкий процесс, так как требует от продавцов наличия определенного уровня технологических и экономических навыков. Кроме того, достаточно часто клиент желает лично контролировать данный процесс и получить расчет стоимости заказанной продукции с указанием стоимости каждой статьи затрат. Следует также учитывать специфику рынка компании. Подавляющее большинство клиентов составляют посредники, которые прибавляют к стоимости полиграфического заказа некоторую надбавку за посреднические услуги и подготовку электронного макета. Достаточно часто расчет такой надбавки выполняется как определенный процент от стоимости полиграфических услуг. В таком случае, посредник, опираясь на собственные знания и опыт, самостоятельно рассчитывает стоимость полиграфического заказа, которая после уточняется с продавцом компании. Для решения проблемы правильного, «прозрачного» и стандартизированного расчета стоимости полиграфического заказа, а также облегчения работы продавца на этапе аргументирования цены, предлагается изготовить прайс-лист на услуги компании по допечатной подготовке, печати и послепечатной доработки. Прайс-лист должен содержать достаточный набор сведений о перечне услуг компании, их стоимости и технологических особенностях оборудования.

Большое влияние на организацию процесса продаж полиграфических услуг компании оказывает наличие определенного уровня технологических и экономических знаний у продавцов, о чем упоминалось выше. Знания на уровне прайс - листа компании достаточны для ее клиента, но недостаточны для сотрудника отдела продаж. В процессе ротации продавцов возникает проблема быстрой подготовки новых сотрудников и сокращение испытательного срока. В настоящий момент из - за отсутствия упорядоченного набора информации, необходимой для быстрого вхождения

в должность новых продавцов, испытательный срок в компании составляет три месяца. А срок начала самостоятельных продаж составляет от четырех до шести недель. Подготовка брошюры, которая содержала бы необходимый набор технологической, экономической информации, а также информации по корпоративным стандартам управления и продаж позволила бы значительно сократить испытательный срок для новых продавцов, а также уменьшить количество недоразумений в процессе переговоров.

Подытоживая вышесказанное, считаю целесообразным разработать и изготовить «портфель продавца», который должен содержать следующие документы рекламно - информационного характера:

- каталог образцов печати и послепечатной доработки;
- прайс - листы компании на допечатную подготовку, печать и послепечатную доработку с достаточным уровнем технологической информации, которая позволила бы правильно пользоваться ними;
- брошюры, содержащие технологическую информацию и корпоративные стандарты управления и продаж.

Определим концепцию, бюджет каждого документа и необходимые ресурсы для его изготовления.

Каталог образцов печати и послепечатной доработки должен представлять собой брошюру формата А5 (148х210 мм). Брошюра должна содержать листы со следующими видами печати и послепечатной доработки: виды облагораживания картона; виды лакирования полиграфическими лаками; виды высечек; виды скрепления полиграфической продукции.

Прайс-лист на услуги допечатной подготовки - брошюра формата А5, скрепленная двумя скобами. Он должен содержать информацию по перечню услуг допечатной подготовки, технологическую информацию об этих услугах и собственно таблицу со стоимостью услуг.

Брошюры с технологической и корпоративной информацией - это внутренние документы компании. Требования к качеству исполнения и

внешнему виду аналогичны требованиям к служебным документам: формат А5, черно - белая печать, скрепление скобами

Таблица 21

Бюджет бесплатных образцов рекламно-информационного характера в рублях

Статья затрат	Наименование документов				
	Каталог образцов доработки	Прайс-лист на допечатную подготовку	Прайс-лист на печать и доработку	Брошюра с технологической информацией	Брошюра с корпоративной информацией
Дизайн и макетирование	546,63	273,32	109,30	102,65	95,32
Допечатная подготовка	680,96	340,56	170,24	10,12	8,23
Бумага и материалы	2 568,91	956,23	207,38	56,32	48,93
Изготовление	1 236,33	356,98	256,32	23,12	18,93
Упаковка	86,32	23,00	23,00	0,00	0,00
Итого	5 119,15	1 950,09	766,24	192,21	171,41
Тираж	1 000	2 500	2 500	100	100
Стоимость 1 документа, руб.	5,12	0,78	0,31	1,92	1,71

Совокупные затраты на изготовление бесплатных образцов составят 8 199, 10 руб.

Для определения эффективности воздействия данного мероприятия на деятельность компании вернемся к анализу ситуации принятия решения клиентом о покупке.

В приложении А приведены результаты анкетирования потребителей о степени важности факторов при принятии решений о покупке. Анализ эти факторов позволяет обнаружить, что наиболее весомым и, в то же самое время, подверженным влиянию со стороны компании фактором является ориентация всей деятельности компании на клиента. Вес данного фактора составляет 5,70 по семи бальной шкале, а значение фактора для «ООО «Нефтеюганская Типография» - 3,83. Следующим по значимости выступает фактор квалификации персонала отделов продаж с рейтингом 5,61 и показателем для «ООО «Нефтеюганская Типография» - 4,2.

Составим таблицу 22 прогнозируемой реакции потребителей и динамики этих факторов до и после изготовления и распространения выше приведенных бесплатных образцов.

Таблица 22

Влияние наличия бесплатных образцов на показатели рыночного рейтинга компании

Группы показателей	До изготовления	После изготовления
Ориентация всей деятельности на клиента	3,83	4,91
Режим работы предприятия	4,95	4,95
Место расположения офиса	4,85	4,85
Оборудование комнаты для посетителей	4,60	4,96
Наличие и качество бесплатных образцов	2,36	4,88
Наличие прайс-листов	1,32	4,92
Полнота предоставляемых услуг	4,87	4,87
Уровень квалификации персонала	4,20	4,91
Знание потребностей клиента	4,85	4,85
Знание конкурентов	4,70	4,70
Техника ведения переговоров	4,95	4,95
Сроки предоставления расчетов	4,23	4,88
Уровень технологических знаний	4,12	4,96
Знание собственного оборудования	4,02	4,95
Уровень экономической подготовки	3,20	4,97
Правильность оформления документации	3,56	4,99

Таблица прогнозируемых ответов составлена на основании системы экспертных оценок сотрудников отдела продаж компании.

На основании планируемого роста показателей двух факторов произведем пересчет рыночного рейтинга ООО «Нефтеюганская Типография».

Анализ данных из таблицы 22 позволяет сделать следующий вывод: изготовление и распространение бесплатных образцов позволяет повысить рейтинг лидерства компании.

Следует ожидать, что при неизменности влияния всех остальных факторов, это повышение рейтинга положительно скажется на увеличении рыночной доли компании и валового годового дохода.

Таблица 23

Изменение рыночного рейтинга компании по основным потребительским характеристикам

Рейтинговый фактор	Вес фактора	Первоначальное значение	Расчетное значение
Качество печати	1,23	4,55	4,55
Соблюдение сроков	2,77	4,05	4,05
Приемлемые цены	3,69	3,65	3,65
Ориентация всей деятельности на клиента	5,70	3,83	4,91
Современное оборудование	4,52	4,57	4,57
Квалификация персонала	5,61	4,20	4,91
Итоговый рейтинг		5,46	6,03

Для расчета планируемого экономического эффекта от внедрения данного мероприятия воспользуемся формулой, предложенной Ж.Ж. Ламбеном [18. С. 20-23]:

$$Q_1 = 2{,}024 * Q_{t-1}^{0{,}565} * S_1^{0{,}190} \quad (5),$$

где Q_1- планируемый прирост валового дохода за период t, Q_{t-1}- фактический валовой доход за предыдущий период, S_1 - затраты на рекламу.

Подставим данные валового дохода компании за 2014 год и планируемые затраты на изготовления бесплатных образцов в предложенную формулу.

$$Q_1 = 2{,}024 * 49\,501{,}4\ тыс.\ руб.^{0{,}565} * 8{,}199\ тыс.\ руб.^{0{,}190} = 249{,}623 \text{ тыс.руб.}$$

Экономический эффект затрат на изготовление бесплатных образцов рекламно - информационного характера составляет 30,45 руб. на каждый рубль, затраченный на рекламу. Планируемый рост годового валового дохода составляет 0,50%.

В аналитической части данной работы были приведены данные относительно рейтинга источников информации для клиентов о рынке рекламной полиграфии.

Первое место среди источников информации занимают специализированные выставки. В настоящее время в г. Нефтеюганске проводится только одна специализированная выставка, касающаяся рынка рекламной полиграфии, которая проводится компанией «Евроиндекс» в Культурном Центре «Объ» и называется «Рекламные и маркетинговые

технологии REX». ООО «Нефтеюганская Типография» является постоянным участником данной выставки с момента ее появления.

Следующим по значимости источником информации для клиентов выступает мнение коллег и друзей. Учитывая специфику рынка рекламной полиграфии г. Нефтеюганска, следует отметить, что выше приведенное мероприятие (изготовление бесплатных рекламно - информационных образцов) окажет косвенное влияние на рейтинг компании благодаря этому фактору. Рассчитать этот эффект достаточно сложно, но можно сделать однозначный вывод, что оказанное влияние будет безусловно положительным.

Третьим по значимости источником информации выступают специализированные периодические издания и каталоги. Согласно данным исследования клиенты получают информацию из этих источников в 61,5% случаев.

Следует отметить, что ввиду отсутствия единой службы маркетинга на предприятии, рекламная политика компании носила эпизодический и бессистемный характер. Эффективность проведенных рекламных компаний не рассчитывалась.

Поэтому следующим мероприятием, способным оказать влияние на рост валового дохода компании, предлагаю провести рекламную компанию в специализированных изданиях и каталогах.

В настоящий момент список специализированных изданий, которые размещают на своих страницах публикации о рынке рекламной полиграфии России, достаточно мал (таблица 20).

Поскольку все из перечисленных изданий направлены только на целевую аудиторию и являются признанными авторитетами рассматриваемого сегмента рынка, а также ввиду отсутствия объективных данных относительно тиража изданий, числа читателей среди целевой аудитории того или иного издания, расчет рейтингов изданий нецелесообразен.

План подачи рекламных объявлений и рекламных статей должен отвечать назначению издания.

Для расчета планируемой эффективности затрат на проведение рекламной компании ООО «Нефтеюганская Типография» в 2016 году обратимся к уже использовавшейся формуле 5:

Подставим данные валового дохода компании за 2015 год и планируемые затраты на рекламу в 2016 г. в предложенную формулу.

$$Q_1 = 2{,}024 * 49\,501{,}4\ тыс.\ руб.^{0{,}565} * 191{,}497\ тыс.\ руб.^{0{,}190} = 454{,}235 \text{ тыс.руб.}$$

Таблица 24

План подачи рекламных объявлений и рекламных статей в специализированных изданиях

№ пп.	Наименование издания	Заявленный тираж, шт.	Периодичность выхода	Назначение издания	Характер размещаемой рекламы	Стоимость рекламы, руб.
1.	Специализированный каталог «Полиграфия от А до Я»	5 000	1 раз в год	Консолидированный прайс-лист по полиграфической продукции	2 стр. обложки, цветная вставка, рекламная статья, 160 прайс-строк	23 778,48
2.	Специализированный каталог «Полиграфия в Нефтеюганске»	5 000	1 раз в год	Аналитический обзор полиграфического рынка, перечень изготавливаемой продукции, особенности компаний	3 стр. обложки, рекламная статья	15 990,00
3.	Журнал «Маркет Пресс»	5 000	9 раз в год	Информационное издание о рекламном рынке России	9 подач: 1 цветная полоса и рекламная статья	79 806,38
6.	Специализированные выставки «Рекламные и маркетинговые технологии REX»		1 раз в год	Перечень экспонентов выставки, краткий обзор деятельности	цветная вставка	10 635,74
Итого						**130 210,6**

Экономический эффект затрат на рекламу в специализированных изданиях составляет 2,37 руб. на каждый рубль, затраченный на рекламу. Планируемый рост годового валового дохода составляет 0,91%.

Подводя итоги экономической эффективности двух предложенных мероприятий, следует, отметить, что совокупный рост валового дохода

компании от их внедрения должен составить 703,858 тыс.руб. или 1,42%. При этом, весь прирост годового валового дохода обеспечивается только за счет маркетинговых мероприятий, без наращивания производственных мощностей.

Таким образом, в работе предложен ряд мероприятий по формированию эффективности маркетинговой политики. Основным из них является внедрение в структуру фирмы службу маркетинга, которая в свою очередь разделит маркетинговые мероприятия на разные сегменты бизнеса. При этом предложено выделить:

ATL - традиционный вид прямой рекламы. Этот тот вид рекламы, к которому рекламодатели привыкли больше всего.

Реклама ATL охватывает очень широкую аудиторию, поэтому этот вид рекламы имеет довольно высокую абсолютную стоимость.

BTL - реклама - это комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL более точечным воздействием на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. BTL позволяет доносить рекламное сообщение непосредственно к индивидуальному потребителю, которое в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер.

Разработанный план рекламных мероприятий, которые будут реализованы службой маркетинга, принесет дополнительную прибыль типографии, о чем свидетельствуют приведенные расчеты, в соответствии с которыми выручка компании увеличиться на 1,42%, а доходность увеличиться на 703,8 тыс.руб. в год.

Заключение

Целью данной работы явилось совершенствование маркетинговой политики ООО «Нефтеюганская типография».

Для достижения цели были поставлены задачи, которые раскрыты при написании работы, на основании чего возможно сделать соответствующие выводы:

1. Исследование маркетинговой политики фирмы позволило сделать вывод, что она представляет собой план мероприятия, направленных на реализацию комплекса инструментов в области продвижения товаров и услуг, что даёт возможность определиться с основными направлениями в продвижении своей продукции или услуг. Маркетинговое управление в работе каждой компании в обязательном порядке подразумевает и разработку маркетинговой политики, её внедрения и требует конкретной реализации разработанных процессов в товарном, ценовом и сбытовом направлении.
2. Разработка маркетинговой политики основана на разных стратегиях, цель которых заключаются в повышении прибыльности компании за счет расширения рынка сбыта, появления новых покупателей и заказчиков, повышения объема продаж.
3. Реализация стратегий маркетинговой политики фирмы основана на принципах маркетинга и соответствует его целям. При этом достижение целей маркетинговой политики является критическим процессом, так как именно он в случае успешного осуществления приводит фирму к достижению поставленных целей. Таким образом, можно заключить, что маркетинговая политика является мощным инструментов продвижения товаров и услуг фирмы на рынке, способствует закреплению и улучшению финансовых показателей деятельности компаний.
4. В работе проанализирована деятельность ООО «Нефтеюганская типография», анализ позволил сделать вывод, что исследуемая компания

относится к предприятиям полиграфии Тюменской области и успешно функционирует на протяжении последних лет. Однако рост объёма продаж сопровождается снижением финансовых результатов, что говорит о снижении общей экономической эффективности деятельности компании, на что оказало влияние ряд внутренних и внешних факторов, в том числе неэффективная маркетинговая политика. Поэтому следует более точно определить факторы, оказавшие влияние на снижение эффективности деятельности типографии, что и будет выполнено в следующем пункте работы.

5. С помощью метода SWOT - анализа выявлены основные возможности и угрозы, сильные и слабые стороны компании ООО «Нефтеюганская Типография».
6. В настоящее время в структуре ООО «Нефтеюганская Типография» отдел маркетинга отсутствует. Комплекс маркетинга заключается в реализации рекламных компаний, которые разрабатывается менеджерами по продажам. Контроль их реализации проводится выборочно руководством Типографии. Отсутствие проводимых маркетинговых исследований, чёткой маркетинговой политики, формирования иных элементов сбыта компании отрицательно влияет на ее деятельность. Все это связано с отсутствием в структуре компании службы маркетинга, которая смогла бы сформировать эффективную маркетинговую политику, реализовать ее и проконтролировать эффективность внедрения. К тому же отсутствие маркетинговых планов в компании также влечет за сбой снижение сбытовой активности, чем пользуются конкуренты фирмы, приманивая к себе крупных заказчиков.
7. Поэтому типографии необходимо срочно разработать план мероприятий по реализации маркетинговой политики, основной упор, причем сделать на внедрении в структуре компании службы маркетинга, которая систематизирует и сделает более эффективной рекламную и иную деятельность типографиями, направленную на сбыт, позволит

контролировать эффективность расходов на маркетинг и повысить привлекательность фирмы среди заказчиков.

8. В работе рекомендовано компании ООО «Нефтеюганская Типография» организовать единую службу маркетинга и провести первые маркетинговые мероприятия: изготовление и распространение бесплатных образцов рекламно - информационного характера, создать собственный сайт и организовать его продвижение, а также рекламную компанию в специализированных изданиях.
9. Также предложен ряд мероприятий по формированию эффективности маркетинговой политики. Основным из них является внедрение в структуру фирмы службу маркетинга, которая в свою очередь разделит маркетинговые мероприятия на разные сегменты бизнеса. При этом предложено выделить:

   ATL - традиционный вид прямой рекламы. Этот тот вид рекламы, к которому рекламодатели привыкли больше всего.

   Реклама ATL охватывает очень широкую аудиторию, поэтому этот вид рекламы имеет довольно высокую абсолютную стоимость.

   BTL - реклама - это комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL более точечным воздействием на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. BTL позволяет доносить рекламное сообщение непосредственно к индивидуальному потребителю, которое в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер.

   Разработанный план рекламных мероприятий, которые будут реализованы службой маркетинга, принесет дополнительную прибыль типографии, о чем свидетельствуют приведенные расчеты, в соответствии с которыми выручка компании увеличиться на 1,42%, а доходность увеличиться на 703,8 тыс.руб. в год.

   Следует отметить, что весь прирост валового дохода от внедрения предложенных мероприятий и часть собственных ресурсов компании,

будет использовано на создание единой службы маркетинга. Однако, по мнению автора, наиболее существенным результатом внедрения указанных мероприятий следует считать общий рост конкурентоспособности компании, полученный в результате методически правильного подхода к организации маркетинговой деятельности.