

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

КОНДРАТЬЕВА АНАСТАСИЯ АРТЕМЬЕВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

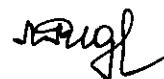
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ИП  
БОЛТРИКОВ И.В. «La Tavola»

Студент



(А.А. Кондратьева)

Руководитель



(Л.Н. Ридель )

Консультанты:

Нормоконтроль

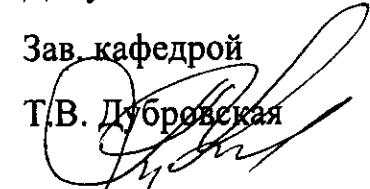


(В.А. Петлина )

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская



20 » 02 2019 г.

Красноярск - 2019

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Т.В.Дубровская

подпись

И.О. Фамилия

«06» декабря 2018 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студенту Кондратьевой Анастасии Артемьевна

специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

1. Тема работы Совершенствование коммуникационной политики ИП Болтриков И.В. «La Tavola»

Утверждена: приказом по институту от 06 декабря 2018 г. № 186-УО

2. Срок сдачи работы 11 февраля 2019 г.

3. Содержание пояснительной записи: Введение

1. Теоретические основы коммуникационной политики предприятия

2. Анализ коммуникационной политики

3. Совершенствование коммуникационной политики в ИП Болтриков И.В.

Заключение. Список использованных источников. Приложения.

4. Консультанты по разделам работы нормоконтроль- В.А.Петлина

5. График выполнения: Введение, 1 глава- 06.12.18-17.01.19

2 глава -06.12.18- 25.01.19

3 глава, заключение- 06.12.18 -10.02.19

Подготовка доклада, презентации, защита ВКР 12.02.19 - 28.02.19

Дата выдачи задания «06» декабря 2018 г.

Руководитель выпускной  
квалификационной работы

Л.Н.Ридель  
подпись

Л.Н.Ридель  
И.О. Фамилия

Задание принял к исполнению

подпись

R

Кондратьева А.А.

## **РЕФЕРАТ**

Выпускная квалификационная работа 84 с., иллюстраций 5, таблиц 19, источников 38.

**КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА, РЕКЛАМА, АНАЛИЗ, РЕАЛИЗАЦИЯ, ЭФЕКТИВНОСТЬ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ.**

Объект исследования ИП Болтриков И.В. – организация, образованная в 2015 году, с целью предоставления услуг общественного питания посредством сети гриль-пицца баров La Tavola.

Цель работы – анализ коммуникационной политики ИП Болтриков И.В.

Объектом исследования – является коммуникационные процессы ресторанов «La Tavola».

Метод исследования – аналитический, опытно-статистический методы, метод сравнения.

Проведен SWOT анализ . Для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Для получения максимального эффекта от рекламы нужно тщательно спланировать рекламную компанию в рамках совершенствования коммуникационной политики предприятия.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>5</b>
<b>1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....</b>	<b>7</b>
1.1 Сущность коммуникационной политики.....	7
1.2 Значение коммуникационной политики для предприятия.....	17
1.3 Основные направления формирования коммуникационной политики.....	20
<b>2 АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....</b>	<b>40</b>
2.1 Общие сведения об организации.....	40
2.2 Анализ экономической деятельности ИП Болтриков И.В.....	45
2.3 Анализ коммуникационной политики организации.....	58
<b>3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ИП БОЛТРИКОВ И.В.....</b>	<b>65</b>
3.1 Направление совершенствования коммуникационной политики в ИП Болтриков И.В.....	65
3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий.....	73
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>78</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>81</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена тем, что ресторанный бизнес является сферой российской экономики, в которой практически с самого начала экономических реформ мере проявились рыночные отношения, и сегодня это наиболее динамично развивающийся и высокодоходный, а, следовательно, перспективный для инвестиций и привлекательный для предпринимателей сегмент российского рынка услуг.

Во многом развитие ресторанных бизнеса в современной России происходило методом проб и ошибок, а научные методы организации и управления отечественными предпринимателями по ряду причин практически не были востребованы. Однако сегодня ситуация изменилась: на рынке ресторанных услуг возникла реальная конкуренция, а потребитель стал более искушенным, что поставило перед менеджментом предприятий этой сферы услуг целый ряд новых задач, таких как, необходимость повышения эффективности производства, укрепление конкурентной позиции. В этих условиях перед предприятиями стоит задача по активизации коммуникационной деятельности и внедрения в нее новых элементов, соответствующим современному уровню развития технологий и общества.

Коммуникационная деятельность включает в себя все элементы деятельности организации, которые, так или иначе, доносят до потребителей информацию о самой компании и о ее услугах. Помимо традиционных каналов маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи), которые традиционно задействованы при продвижении компаний, коммуникационная деятельность включает целый ряд других, которые особенно важны именно в ресторанном бизнесе. К ним относятся внешнее и внутренне оформление заведений, месторасположение заведений, поведение персонала и другие. Причем в ресторанном бизнесе именно последние каналы коммуникации могут стать более весомыми при выборе заведения по сравнению с маркетинговыми коммуникациями. В связи с этим, при разработке

программы по продвижению ресторанов необходимо уделять внимание всем элементам коммуникационной деятельности. Пренебрежение даже одним из них может отрицательно сказаться на всех усилиях по продвижению.

Исходя из выявленной проблематики, целью работы является анализ коммуникационной политики ИП Болтриков И.В.

Предметом исследования является коммуникационная политика.

Объектом исследования – коммуникационные процессы ресторанов «La Tavola»

В соответствии с поставленной целью в процессе исследования решались следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты коммуникационной политики предприятия;
- провести анализ коммуникационной политики предприятия;
- сформулировать предложения по повышению эффективности коммуникационной политики предприятия.

Изучение источников показало, что коммуникационная деятельность является сравнительно новым понятием для российской практики.

В большинстве источников, посвященных проблемам организации ресторанных бизнеса, рассматриваются лишь отдельные элементы коммуникационной деятельности. Наиболее полно, по сравнению с остальными авторами данную проблематику рассмотрели В.И. Харенков, О.В. Сагинова, Ю.К. Пирогова в работе «Реклама в ресторанном бизнесе». Авторы уделили внимание особенностям ресторанных бизнеса относительно других сегментов экономики. Достоинством работы является то, что помимо использования маркетинговых коммуникаций при продвижении ресторанов рассмотрены и другие способы коммуникации: месторасположение заведения, ценообразование, формирование концепции ресторана в зависимости от окружающих его заведений конкурентов и состава потенциальных посетителей, живущих и работающих в непосредственной близости от него.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Сущность коммуникационной политики

В современных условиях функционирования отечественной экономики обеспечение конкурентоспособности предприятия возможно только при наличии эффективной коммуникационной политики, увязанной с общей стратегией предприятия, а также с основными инструментами маркетинга, так как отсутствие единой стратегии приводит к неопределенности во взаимоотношениях с торговыми посредниками и покупателями продукции предприятия.

Происходящие изменения в социально-экономической среде обуславливают необходимость рационального и эффективного использования ресурсного потенциала организаций Республики Беларусь в целях удовлетворения спроса потребителей как внутреннего, так и внешнего рынка. Необходимым условием успешного функционирования отечественных организаций становится использование на практике современных алгоритмов и моделей маркетинговой деятельности в целях усиления рыночной ориентации и обеспечения конкурентных позиций на рынке.

Общая политика организации – это система стандартных правил, в соответствии с которой строится поведение сотрудников и осуществляется деятельность организации в рамках выбранной стратегии развития.

В сущности, организационная политика описывает основные направления деятельности менеджеров (рис. 1.1) [3, с. 45].

Продлением производства товаров является их продвижение, что составляет основу коммуникационной политики предприятия.

Значение коммуникационной политики для предприятия определяется реалиями рынка. На современном этапе мирового развития отмечаются следующие особенности состояния рынка:

- высокая насыщенность рынка, спрос на котором во многом определяется необходимостью замены потребленного товара;
- проблемы с созданием принципиально новых продуктов;
- высокие стандарты (обязательные требования, предъявляемые к продукту), затрудняющие дифференциацию продуктов через качество или цену;
- необходимость экономического роста предприятий находится в противоречии со стремлением к сбережениям покупателя.

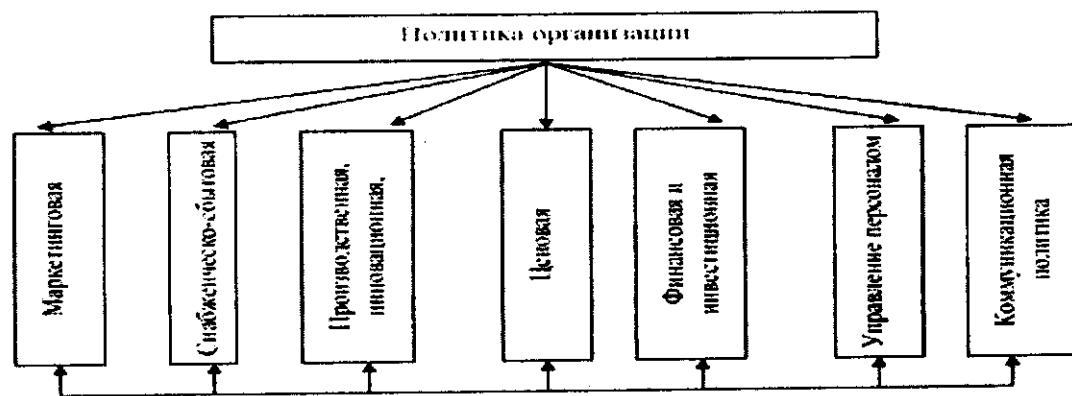


Рис. 1.1 – Содержание политики организации

Рассмотрим точки зрения известных ученых на понятие или определение «коммуникационная политика» (таблица. 1.1) [10], [36], [39].

Таблица 1.1  
Определение понятия «коммуникационная политика»

Ф.И.О. автора	Точка зрения на понятие «коммуникационная политика»
1	2
Башаримова С.И.	Коммуникационная политика любой коммерческой организации является разновидностью целевой коммуникации, специфика которой зависит от выбора средств, методов и технологий ее реализации, другими словами от выбора коммуникационной стратегии
Дрович А.П.	Коммуникационная политика – это перспективный курс действий организаций и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный

## Окончание таблицы 1.1

1	2
	микс) и организаций взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли
Котлер Ф.	Коммуникационная политика – это разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи

Таким образом, исходя из вышеприведенных определений, можно сформулировать свое определение: коммуникационная политика – это целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду организации, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели – получению прибыли.

Коммуникационная политика – система целенаправленных действий по установлению и развитию коммуникационных связей между предприятием и целевыми аудиториями.

Она разрабатывается на основе принятой предприятием общей стратегии маркетинга и опирается на ряд принципов.

- главенство коммуникационной функции для всех элементов комплекса маркетинга;
- ориентация на достижение долгосрочной приверженности потребителей предприятию и предлагаемым на рынок товарам;
- обеспечение устойчивости предприятия к внешним воздействиям;
- обеспечение функционально-структурной организации внутренних (внутрифирменных) и внешних коммуникаций [9, с. 47].

Помимо перечисленных принципов к понятию коммуникации можно также отнести внешнее оформление товара, его цену, форму, цвет упаковки, манеры и внешний вид продавца. Предприятию, для достижения наибольшего коммуникационного эффекта, целесообразно тщательно согласовывать весь комплекс маркетинга. Так, каждому каналу для продвижения товара или услуги присущ целый набор средств, которые следует выбрать (табл. 1.2) [39, с. 85].

Таблица 1.2

## Средства комплекса маркетинговых коммуникаций по Ф.Котлеру

Реклама	Стимулирование продаж	Обработка общественного мнения	Прямой маркетинг
Реклама в СМИ	Ярмарки и специализированные выставки	Пресс-подборки	Торговые презентации
Реклама на упаковке	Выставки, показы	Выступления	Торговые совещания
Рекламные ролики	Раздача образцов	Семинары	Программы поощрений
Брошюры и буклеты	Зрелищные представления	Ежегодные отчеты	Образцы
Наружная реклама	Конкурсы, игры, лотереи, розыгрыши	Благотворительные пожертвования	Ярмарки и специализированные выставки
Демонстрация новинок	Призы и подарки	Спонсорство	
Аудиовизуальные материалы	Ценовые скидки	Публикации	
Символы и логотипы	Финансирование с низким процентом	Связи с местным населением	
	Скидка с цены при встречной продаже	Лоббирование	

Сравнительная характеристика отдельных видов коммуникаций, их сильные и слабые стороны приведены в табл. 1.3.

Таким образом, реклама позволяет широко охватить рынок, предоставить полную информацию о товаре, отличается многообразием средств и видов, однако не дает возможности организовать индивидуальный подход к каждому потребителю (как при личной продаже). В свою очередь личные продажи как средство формирования спроса на товар отличаются высокими расходами на один контакт, не позволяют охватить многочисленных покупателей на территориально разбросанном рынке. Мероприятия по стимулированию сбыта служат дополнением к другим элементам коммуникационной политики, способствуют увеличению количества закупаемых товаров и повышению привлекательности покупки.

Таблица 1.3

## Сравнительная характеристика отдельных видов коммуникаций

Вид коммуникации	Достоинства	Недостатки
Реклама	Охват территориально распределенного рынка. Возможность предоставления информации о характеристиках товара и фирмы. Возможность многократного повтора для одной и той же аудитории. Хорошая сочетаемость с другими элементами коммуникаций. Невысокие удельные расходы в расчете на одного покупателя. Мобильность и множественность средств рекламы	Слабая связь с целевыми аудиториями или ее отсутствие. Значительный размер бесполезной аудитории. Стандартизированность рекламных сообщений, не позволяющая найти индивидуальный подход к покупателям. Высокие общие расходы
Личные продажи	Широкие возможности установления контактов с покупателями, наличие диалога. Эффективная обратная связь с покупателем. Избирательность и возможность адаптации к требованиям отдельных покупателей. Охват определенных сегментов рынка и возможность сокращения бесполезной аудитории. Возможность непрерывных коммуникаций с постоянными покупателями	Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя. Невозможность охвата географически разбросанного рынка. Большие затраты по обучению и привлечению персонала
Стимулирование сбыта	Возможность оперативного влияния на рост объема продаж. Возможность взаимодействия с другими элементами коммуникаций, например рекламой. Повышение привлекательности покупки	Краткосрочность и невозможность постоянного применения. Сравнительно высокие расходы. Сложность определения эффективности. Применение, как правило, в качестве дополнительного элемента коммуникаций
Связи с общественностью	Возможность установления доверительных отношений с различными категориями общественности. Объективное восприятие целевыми аудиториями. Широкий охват рынка. Долгосрочность воздействия на целевые аудитории	Высокая стоимость отдельных мероприятий. Эпизодический характер коммуникаций. Отсутствие гарантий формирования благоприятного отношения к фирме и ее товарам

Связи с общественностью помогают формированию имиджа фирмы на рынке, рассчитаны на долгосрочную перспективу. Несмотря на значительные

затраты по организации мероприятий связей с общественностью, периодически фирма должна «напоминать» о себе [8].

Работы над созданием эффективной системы коммуникаций включают в себя следующие основные этапы:

- выявление целевой аудитории;
- определение желаемой ответной реакции;
- выбор обращения;
- выбор средств распространения информации;
- выбор средств характеризующих источник обращения;
- учет потока обратной связи.

Рассмотрим более подробно каждый из этапов [4, с. 81].

Первый этап – влияние целевой аудитории. Необходимо иметь четкое представление о целевой аудитории, которая может состоять из отдельных лиц, групп лиц, контактных аудиторий широкой публики.

Целевые аудитории оказывают влияние на решение в том, что сказать, как сказать, когда сказать, где и от чьего имени сказать.

Второй этап – определение желаемой ответной реакции. Выделяют шесть состояний покупателей по принятию товаров:

- осведомленность;
- знание;
- благорасположение;
- предпочтение;
- убежденность;
- совершение покупки [4, с. 81].

Необходимо знать в каком состоянии находится в данный момент целевая аудитория, организации и в какое состояние ее необходимо перенести.

Могут использоваться следующие мероприятия:

- создание необходимой осведомленности, хотя бы узнаваемости товара;
- формирование знания о товаре;

- формирование благожелательного отношения, организации общественного мнения;
- формирование потребительских предпочтений путем расходования товара, его характеризующих свойств и т.д.;
- формирование убежденности в том, что приобретение данного товара самое правильное [4, с. 81].

Необходимо подвести потребителя к совершению требующего от них заключительного шага с помощью приемов толкающих на совершение первой покупки (сниженные цены, опробование товара).

Третий этап – выбор обращения. Определение содержания , мотива и идеи обращения.

Существуют следующие виды мотивов обращения:

- рациональное обращение, когда упор делается на личную выгоду покупателя;
- эмоциональные, побуждающие чувства;
- нравственные, взывающие к чувству справедливости, порядочности [4, с. 82].

При разработке структуры обращения необходимо решить:

- сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить это сделать аудитории;
- изложить не только аргументацию "за" или предоставить выводы обоих сторон;
- когда приводить самые действенные аргументы [4, с. 82].

Форма обращения, выражена через те средства, которые можно использовать – печатная реклама, обращение внимания на заголовок.

Четвертый этап – выбор средств распространения информации.

Выделяют два вида коммуникационных каналов информации: личной и неличной коммуникации.

К каналам личной коммуникации относятся:

- разъяснительно-пропагандистские, когда участвуют представители торгового персонала организации, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке;
- экспертно-оценочные, состоящие из независимых людей, обладающих необходимыми данными и делающими заявления перед целевыми покупателями;
- общественно-бытовые – соседи, друзья, члены семьи [4, с. 82].

Каналы неличной коммуникации – это средство распространения информации, передающее обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи [4, с. 82].

Существуют три вида каналов неличной коммуникации:

- средства массового и избирательного воздействия (печатная реклама, телевизионная реклама, электронные средства – телевизор, радио и т.д.);
- специфическая атмосфера – специфическая среда, способность возникновения или укрепления предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара;
- мероприятия событийного характера (пресс-конференции) [4, с. 82].

Пятый этап – выбор свойств характеризующих источник обращения.

Выделяют три фактора, делающие источник информации заслуживающим доверия:

- профессионализм;
- добросовестность;
- привлекательность.

Шестой этап – учет потока обратной связи [4, с. 82].

Если организации за определенное время удалось перевести свою целевую аудиторию в желаемое состояние покупательской готовности, то коммуникатор должен вновь начинать деятельность по созданию комплекса маркетинговых коммуникаций первого пункта этапов; а в случае выявления еще одной или ряда целевых аудиторий – с п.1–3. Основой формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является

сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию о социально-экономических и психологических характеристиках целевых аудиторий организаций.

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют:

- тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения);
- этап жизненного цикла товара;
- степень покупательской готовности потенциального клиента;
- стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
- особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- финансовые возможности организации.

Объектом исследования и разработки коммуникационной политики предприятия являются маркетинговые коммуникации. Следует отметить, что ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций являются [3, с. 138]:

1. Цели коммуникации. Передатчик сообщения должен четко знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получит.
2. Подготовка сообщения. Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией.
3. Планирование каналов. Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщения до целевой аудитории.

(Две последние задачи обычно выполняются рекламными агентствами или организациями, специализирующимися на выборе информационных средств).

4. Эффективность сообщения. Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

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

Процесс коммуникаций описывается с помощью коммуникативной модели (рисунок 1.2) [12, с. 44].



Рис. 1.2 – Общая коммуникационная модель

Она включает ряд элементов:

Источник информации (отправитель) – само предприятие, устанавливающее коммуникативную связь с рынком.

Информация – содержит сведения, которые отправитель хочет донести до потребителей о своем товаре, его цене, условиях продажи и т.д.

Кодирование – специальное преобразование информации с целью более глубокого проникновения в сознание потребителей.

Каналы сообщения – различные СМИ, и т.д.

Адресат (получатель) – целевая группа потребителей, которая выбирается предприятием.

Декодирование – восприятие и ответная реакция свидетельствует о том, как потребители восприняли полученную информацию.

Таким образом, можно сказать, что коммуникационная политика предприятия – это комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности предприятия на рынке. При этом коммуникационная политика имеет важное значение в деятельности предприятия, которое рассмотрим ниже.

## 1.2 Значение коммуникационной политики для предприятия

Недостаточно просто производить высококачественные товары и предоставлять необходимые потребителям услуги. Условие высоких объемов продаж и прибыли поставщика – информированность покупателей о преимуществах предлагаемого товара. Как было сказано выше, коммуникация – это процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью представить товар или услуги компании в привлекательном для целевой аудитории свете. Наибольшее значение имеют потребители и сфера торговли, но аудиторией, с которой устанавливаются маркетинговые коммуникации, могут быть и служащие компаний, акционеры, государственные учреждения и группы общественности. В этих случаях компания стремится создать у аудитории благоприятное впечатление о своей деятельности.

Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи и др.) постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей [16, с. 305]. Многие фирмы стремятся донести свои сообщения до целевых рынков и аудиторий по следующим причинам:

- Информирование аудитории о существовании определенных товаров или услуг и объяснение их предназначения, что особенно важно для новых продуктов.
- Убеждение – формирование благоприятного отношения аудитории к компании и ее маркам. Компания стремится убедить потребителей и сферу торговли в том, что некая марка обладает несомненными преимуществами перед товарами конкурентов.
- Создание образа. На некоторых рынках созданный образ компании – единственное или основное различие между марками. Коммуникации – образы, доверие и отношение к товару – становятся составными частями марки. На

рынках, товары которых просты и похожи друг на друга, образы, созданные посредством коммуникаций, единственный способ дифференциации марок потребителями.

– Подкрепление. Основная часть обращений направлена не столько на привлечение новых покупателей, сколько на убеждение уже существующих в том, что, приобретая товар, они сделали правильный выбор. Для имеющих прочное положение компаний сохранение покупателей имеет гораздо большее значение, чем приобретение новых. Эффективные коммуникации убеждают потребителей в том, что приобретаемая ими марка все так же надежна, актуальна и выгодна. Иначе, покупатели могут соблазниться другими, предлагающими новые преимущества и выгоды товарами.

Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций и стратегия продвижения разрабатываются в рамках коммуникационной политики. Товар – цена – система сбыта – система маркетинговых коммуникаций являются основными элементами комплекса маркетинга [26, с. 12].

Так, система маркетинговых коммуникаций – это единый комплекс, который объединяет каналы, участников и приемы коммуникаций предприятия, и нацеленный на формирование и поддержание запланированных, определенных взаимоотношений с адресатами для достижения маркетинговых целей [23, с. 28].

Система маркетинговых коммуникаций нацелена на достижение определенных задач (рис. 1.3).

Система маркетинговых коммуникаций направлена на:

- расширение рынка (увеличение количества покупателей);
- рост размера средней покупки;
- завоевание новых рынков сбыта;
- повышение конкурентоспособности фирмы и др. [23, с. 30].

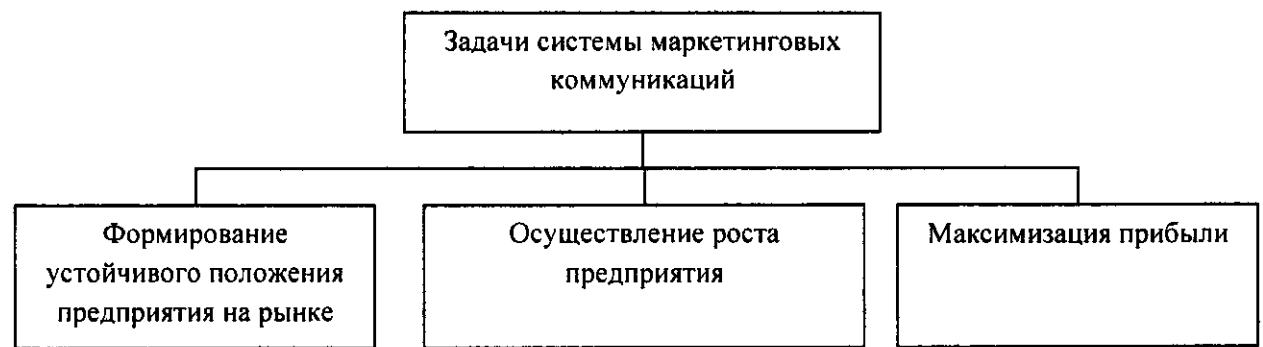


Рис. 1.3 – Задачи системы маркетинговых коммуникаций

Помимо задач, маркетинговые коммуникации предприятия имеет свои главные цели, представленные на рисунке 1.4 [23, с. 32].

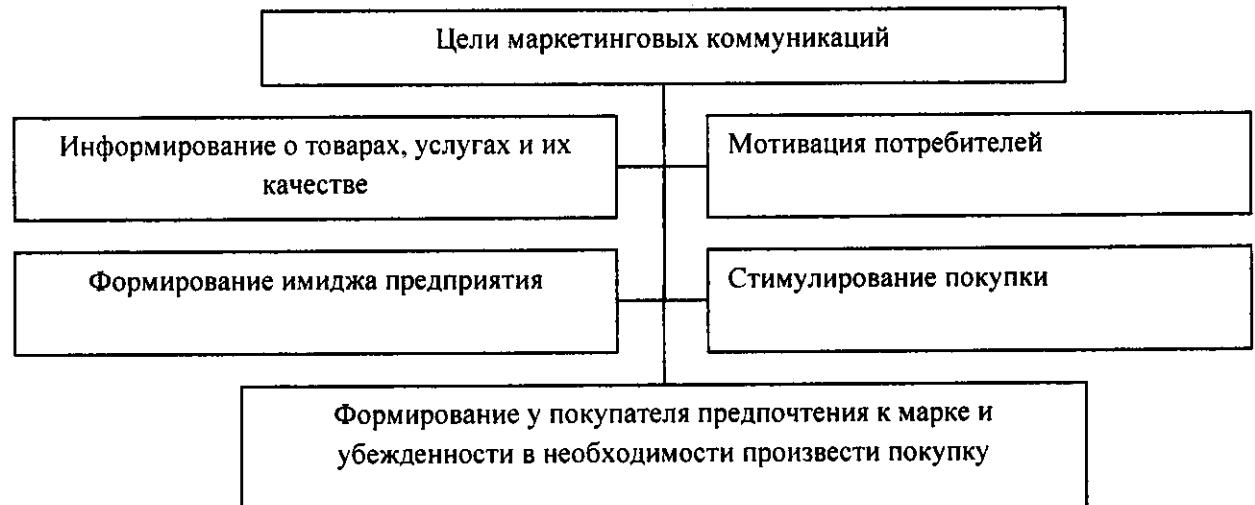


Рис. 1.4 – Цели маркетинговых коммуникаций

Коммуникации призваны проинформировать рынок о предложениях компании, убеждать покупателей в преимуществах товара и стимулировать уже существующих потребителей к новым приобретениям. В некоторых случаях предложения отличаются друг от друга именно коммуникациями. Эффективность коммуникаций зависит от степени их соответствия социальной среде потребителей и их поддержки привлекательным маркетингом-микс. По мнению многих исследователей именно налаживание ресурсных

стратегических партнерских отношений, на сегодняшний день является наиболее проблемной составляющей в стратегических планах развития большинства компаний, проектов, брендов [8, с. 82].

Возможные проявления проблем бывают следующими:

- на рынке компания конкурирует только за счет ценовой политики;
- возникают непредвиденные сложности с партнерами;
- непредсказуемое поведение клиентов;
- нет поддержки деятельности компаний государственными структурами;
- иногда возникают кризисы, т.к. партнеры принимают непонятные решения
- сотрудники компаний в своей деятельности не руководствуются стратегическими интересами компаний;
- журналисты все время пишут не о достижениях компаний, а о ее проблемах [20, с. 334].

Таким образом, эффективной современной компании требуется постоянный взгляд сверху вниз на все коммуникационные звенья, поэтому общая коммуникационная программа должна проектироваться так, чтобы обеспечить к потребителю максимально возможный доступ.

Помимо понимания значения коммуникационной политики предприятия, следует рассмотреть основные направления формирования коммуникационной политики предприятия.

### 1.3 Основные направления формирования коммуникационной политики

Маркетинговая коммуникация предприятия – комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности предприятия на рынке.

Комплекс коммуникационных средств в значительной мере обеспечивает результативность маркетинговой деятельности предприятия.

Он представляет собой двусторонний процесс:

- воздействие на целевую аудиторию;
- получение информации о реакции целевой аудитории.

Основная задача комплекса коммуникационных средств – продвижение товара на рынок.

Продвижение – создание и поддержание постоянных связей с рынком с целью активизации продажи товара и формирования положительного образца (имиджа) предприятия на рынке.

В основе продвижения лежат коммуникационные связи предприятия с рынком. Продвижение направлено на обеспечение осведомленности потенциальных потребителей о получаемых выгодах и преимуществах при покупке товара с учетом всех элементов комплекса маркетинга (цены, условий продажи, скидок и т.д.)

Процесс коммуникаций описывают с помощью модели, включающей следующие элементы:

- источник информации (отправитель) – в его роли обычно выступает само предприятие;
- информацию – сведения о товаре, цене, условиях продажи, которые предприятие желает довести до потребителей;
- кодирование – указание методов специального преобразования информации для ее лучшего запоминания потребителями (посредством символов, звуков, текстов, картинок и т.д.)
- каналы общения – указание используемых средств массовой информации;
- адресата (получателя) – сегмент рынка, выбранный предприятием для работы;
- декодирование – ответную реакцию потребителей на получаемую информацию.

При осуществлении мероприятий коммуникационной политики следует соблюдать следующие правила:

- Знать свой товар во всех подробностях;
- Знать своих конкурентов;
- Знать своих покупателей;
- Делать уникальные предложения, т.е. предлагать то, чего не предлагают конкуренты;
- Рассказать о своих товарах и своей фирме увлекательно и нужным вам людям.

Система продвижения указывает основные элементы маркетинга: товар, цену, распределение.

Основная цель продвижения стимулирование спроса. Достижение основной цели обеспечивается путем выполнения двух правил продвижения:

- правило первое касается ориентации на товар – задачи продвижения должны соответствовать этапам жизненного цикла товара: так, на этапе выведения товара на рынок важна информация о товаре для формирования первичного спроса; на этапе роста важно выделить продвигаемый товар среди других товаров, убедить потребителей купить товар для создания селективного (выборочного) спроса; на этапе зрелости необходимо, чтобы товар обрел прочное положение на рынке для поддержания существующего спроса; задача продвижения на этапе упадка – напомнить покупателю о существующем товаре и проинформировать о его модифицированных вариантах;
- правило второе касается ориентации на потребителя – задачи продвижения должны соответствовать степени готовности потребителя воспринять товар, степени известности товара.

Структура продвижения – сочетание видов (рекламы, личной продажи, пропаганды и стимулирования сбыта) в едином комплексе продвижения товара.

Реклама – это распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях.

Преимущества рекламы: привлекает большой географически разбросанный рынок; доносит до потребителей информацию; может

многократно повторяться; создает условия для других видов продвижения; дает эффектное продвижение фирме и товару.

Недостатки: не способна на диалог с аудиторией; не может найти подход к каждому потребителю; не может работать без бесполезной аудитории; связана с большими расходами.

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы продавца с покупателем с целью увеличения объемов продаж.

Преимущества: обеспечивает личный контакт с покупателем; вызывает ответную реакцию со стороны покупателя; может приспосабливаться к требованиям отдельных целевых рынка; работает с полезной аудиторией.

Недостатки: не эффективна для информирования, так как продавец имеет дело с ограниченным числом покупателей; не может охватить большой географический рынок; связана с большими издержками в расчете на одного потребителя.

Пропаганда – неличностная и неоплачиваемая форма формирования спроса на товары путем распространения о них и о фирме коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Преимущества: ее информация воспринимается потребителями лучше, чем исходящая от фирмы; охватывает широкий круг потребителей; имеет возможность для эффективного, броского представления фирмы и ее товара; бесплатная для фирмы.

Недостатки: невозможность контроля со стороны фирмы; нерегулярность сообщений; отсутствие гарантий у фирмы на положительные отзывы прессы.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки товаров.

Преимущества: содержит четкое предложение покупателю незамедлительно купить товар; действует на покупателя быстрее, чем другие виды продвижения способствует значительному росту объемов продаж.

Недостатки: не может применяться постоянно; используется как дополнительный вид продвижения [17, с. 138].

## 2. Реклама

В маркетинговой деятельности она призвана решать наиболее сложную и трудно реализуемую задачу – формировать и стимулировать спрос.

Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинства деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

Реклама содействует реализации товара, процессу превращения товара в деньги, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. процессу воспроизводства на уровне фирмы. Реклама может конструировать спрос и рынок и управлять ими.

Основные виды рекламы – товарная и престижная реклама.

Виды рекламы

Товарная реклама

Главная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на товар. Пропагандируя конкретный товар, реклама содействует его продаже. Товарная реклама информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, пробуждает интерес к нему, потребитель стремится установить контакты с продавцом, и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке покупателя [12].

Пrestижная реклама

Пrestижная, или фирменная, реклама представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель такой рекламы – создание среди общественности, и прежде всего активных покупателей, привлекательного имиджа, выигрышного образца фирмы, которой вызывал бы доверие к самой фирме и всей выпускаемой ею продукции.

Пrestижная реклама подчеркивает заботу компании о потребителе, окружающей среде, повышении благополучия общества и преследует задачу формирования у потребителей и покупателей мнения о ней как о надежном партнере, высокопрофессиональном поставщике, стремится создать

благоприятный образ фирмы и тем самым содействовать активному сбыту всех производимых товаров как в настоящее время, так и в будущем.

Престижная реклама сопряжена с проведением ею значительной общественной деятельности.

Престижная реклама призвана обеспечивать положительную установку для восприятия товарной рекламы. Такая реклама не навязывает готовых решений и мнений, предоставляя покупателю право самостоятельно отдать свое предпочтение той или иной фирме.

#### Непосредственная и косвенная реклама

Различают также непосредственную и косвенную. Непосредственная реклама осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару или конкретной фирме.

Косвенная реклама выполняет рекламную функцию, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая непосредственно рекламодателя (опубликованная в журнале рекламная статья или показ по телевидению рекламного ролика).

#### Информационная и агрессивная реклама

В зависимости от характера и особенностей рекламного материала и стадий жизненного цикла товара различают информационную и агрессивную рекламу. Например, когда товар находится на первой стадии жизненного цикла, когда товар новый и его еще не выпускают фирмы-конкуренты, предпочтительнее информационная реклама.

Эта реклама информирует покупателей о товаре. Однако на третьей стадии жизненного цикла товар, стадии зрелости и насыщения рынка, осуществляется агрессивная реклама, демонстрирующая преимущества именно этой фирмы.

В маркетинговой деятельности фирмы все большее внимание уделяется информационной и разъяснительной рекламе.

#### Однородная и неоднородная реклама

Реклама бывает однородной и неоднородной. Однородная реклама на различных рынках сбыта одна и та же, она дает экономию по издержкам и затратам на рекламную кампанию.

#### Превентивная реклама

Такая реклама проводится, как правило, с целью подорвать и подавить позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить такие большие суммы на рекламные цели.

#### Водящая реклама

Вводящая (защитная) реклама представляет предпринимательскую, в том числе и экспортную, деятельность фирмы как содействие реализации правительственные программ социально-экономического развития государства. В рекламе подчеркивается, что правительственные и деловые круги высоко оценивают работу фирмы и предоставляют ей преференции и льготы на лицензии, кредиты, страхование и т.д.

#### Внутрикорпоративная реклама

Внутрикорпоративная реклама – реклама достижений и создание положительного образа фирмы в среде ее сотрудников.

#### Недобросовестная реклама

При осуществлении рекламы допускается умолчание об отрицательных характеристиках товара, однако не разрешается прямой обман покупателя и потребителя, нанесения ему материального, физического или морального ущерба – во всех странах это по закону и попадает под классификацию недобросовестной рекламы. Реклама, которая наносит материальный ущерб или урон престижу фирм-конкурентов, также считается недобросовестной [28].

#### Имиджевая реклама

Под имиджем подразделяется совокупность сознательных и несознательных представлений клиентов и общественности о том или ином коммерческом банке.

Решающим фактором успеха является достижение цели созданного банком имиджа с требованиями клиентов к имиджу банка.

Имиджевая реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама <впрок>. Она направлена не только на непосредственных покупателей, но и на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности ваша фирма или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателей. Такая реклама во многом помогает сгладить неудачи отдельных рекламных кампаний.

Наиболее эффективны для имиджевой рекламы:

- рекламные ролики на телевидении;
- наружная реклама;
- реклама в популярных газетах и журналах;
- участие в благотворительных акциях с освещением вашего участия в средствах массовой информации.

Как правило, в российской рекламной практике имиджевую рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит, и с устойчивыми доходами. С имиджевой рекламы начинают свою деятельность банки и инвестиционные фонды, так как без определенного имиджа и доверия клиентов они не смогут добиться каких либо ощутимых успехов, фирмы, занимающиеся производством и реализацией товаров и еще много компаний, которые хотят, чтобы потенциальные клиенты надолго запомнили их лицо.

Главная задача рекламы – обеспечение экономического успеха предприятия – производителя. Для коммерческой пропаганды товаров в ней используются коммуникативные связи с рынком.

К основным характеристикам рекламы относятся:

- общественный характер – рекламное обращение адресовано одновременно значительному числу клиентов, получающих мотивированное обоснование своим покупкам;
- способность к увещеванию – продавец может неоднократно повторять свое предложение, покупатель – сравнивать предложения конкурентов. Последовательная грамотная реклама создает позитивное отношение к продавцу;

- обезличенность – целевая аудитория не испытывает необходимости немедленно отвечать на полученное предложение при отсутствии диалога;
- экспрессивность – реклама может быть броской, эффектной, запоминающейся благодаря используемым техническим средствам.

Реклама осуществляет различные функции:

- информирование потребителей о товарах, формирование сегмента потенциальных покупателей;
- активизация продажи, расширение числа покупателей;
- обеспечение конкурентоспособности товара, стабилизация сегмента, поддержание оптимального уровня реализации;
- переориентация потребителей, использование демаркетинга, рекламирование новых товаров, вытесняющих традиционные товары с меньшей потребительской ценностью.

Целевая направленность рекламных сообщений:

- сообщение о существовании или появлении нового товара либо торговой марки;
- создать имидж торговой марки;
- вызвать предрасположенность покупателя к торговой марке;
- предоставить информацию о преимуществах товара (торговой марки);
- изменить представление о товаре;
- добиться признания товара потенциальными покупателями;
- создать благоприятный имидж предприятия;
- психологически подготовить покупателя к приобретению товара.

При создании рекламного сообщения необходимо определить:

- что сказать (сформулировать предложение, содержащее конкретную информацию о товаре);
- как сказать (сформулировать запоминающееся, интересное предложение, способное убедить потребителя в превосходстве рекламируемого товара);

– в какой форме сказать (выбрать макет, фотографию, текст, звуковое оформление или др.)

Выбор каналов сообщения предусматривает возможное использование:

- электронных средств (телевидения, радио, видео и т.д.);
- печатных изданий (газет, журналов и т.д.);
- средств внешней рекламы (плакатов, щитов и т.д.);
- прямой рекламы («директ-мейл»);
- сувенирной рекламы.

Эффективность рекламы проявляется в формировании позитивного отношения потребителей к предприятию и выпускаемым им товарам.

Для оценки эффективности рекламы используется множество методов:

– экспериментальный метод, сущность которого состоит в том, что фирма подбирает несколько сопоставимых пробных рынков, в каждом из которых затраты на рекламу составляют одинаковый процент от объемов затрат. Полученные в результате эксперимента данные об изменении объемов продаж служат показателем эффективности рекламы. Этот метод требует значительных затрат, но он наиболее эффективен;

– тесты для потребителей на узнавание рекламы, когда интервьюер выясняет у потребителей, какие рекламные объявления кажутся им знакомыми. Этот метод наиболее эффективен, хотя и требует минимальных затрат;

– тесты на запоминание рекламы, когда интервьюер выясняет у потребителей степень запоминаемости ранее увиденной рекламы;

– анкетный опрос о качестве и эффективности рекламного объявления – потребителей просят оценить в баллах следующие качества рекламного объявления: его способность привлечь внимание, вызвать желание прочитать или услышать до конца, информированность рекламы, силу воздействия на эмоции, убедительность аргументации;

– тесты, опросы об имидже фирмы – потребителям задают вопросы о том, как они относятся к данной фирме, какие видят в ней сильные и слабые стороны.

Каналы распространения рекламы. Среди рекламных средств основное занимают прямые личные каналы рекламы. Это прежде всего индивидуальная рекламная работа: распространение рекламными агентами рекламной литературы непосредственно потенциальным покупателям.

Кроме личного общения, прямая реклама предусматривает распространение рекламных материалов по почте по специально отобранному списку активных и потенциальных покупателей, низкая оперативность, поскольку для осуществления рекламы приходится затрачивать значительное время. В связи с этим фирмы западных стран активно используют в рекламной деятельности следующие безличные средства массовой рекламы:

- рекламу в прессе – помещение рекламных объявлений в газетах и журналах общего назначения, специальных, отраслевых журналах, фирменных бюллетенях, справочниках;
- печатную рекламу – проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари;
- экранную рекламу – кино, слайд-проекцию, полиэкран;
- телевизионную рекламу – рекламные видеоролики, демонстрируемые по телевидению;
- «ТВ-маркетинг» – предложение по каналу домашнего телевизора – компьютера перечня предлагаемых к продаже товаров и возможность заказа и оплаты покупателем по телефону интересующего его товара с доставкой на дом;
- радиорекламу – рекламу, передаваемую по радио;
- наружную рекламу – крупногабаритные плакаты, мультивизионные плакаты, электрифицированные панно с неподвижными или бегущими надписями и т.д.
- рекламу на транспорте – рекламные надписи на транспортных средствах, печатные объявления в их салонах, витрины с товарами на вокзалах и др.;

– рекламу на месте продажи товаров – витрины магазинов, вывески в торговых залах и их оформление, упаковку.

К рекламе можно отнести и сувениры – бесплатно раздаваемые недорогие подарки с нанесенным на них торговым знаком и наименованием фирмы, дарящей эти сувениры.

### 3. Товарный знак и его использование в рекламных целях

Товарный знак – это обозначения, которые предназначены для индивидуализации товаров и позволяют отличать товары одних производителей от других, и подлежит специальной регистрации.

#### Использование товарного знака

Товарный знак незаменим, как средство рекламы. Отражая информацию о качестве товара и его производителе, товарный знак может размещаться на товаре, на упаковке и в рекламе и позволяет потребителю сразу отличать его от аналогичных товаров других производителей.

Помимо этого, товарный знак представляет собой собственность фирмы, так как он имеет свою стоимость в денежном выражении (подчас очень высокую), он может входить в нематериальные активы предприятия, может быть продан или предоставлен в пользование.

### 4. Роль связи с общественностью в коммуникационной политике

Связи с общественностью (public relations, PR) как важная составляющая коммуникационной политики в маркетинге представляет собой установление доброжелательных отношений и взаимоотношение фирмы (организации) не только с покупателями и потребителями, но и с самой широкой ответственностью и управление этими отношениями.

На фирме, как правило, создаются специальные отделы PR, которые контролируют информацию о фирме и товарах, попадающую в средства массовой информации, отвечают за содержание интервью сотрудников фирмы, публикуют пресс-релизы, рекламные материалы о фирме, отвечают за выпуск газеты и журнала фирмы и т.д. Специалисты по связям с общественностью широко используют специфические средства престижной рекламы, а именно:

организацию конференций и семинаров, общественную и благотворительную деятельность, проведение юбилейных мероприятий, презентаций, участие в выставках и ярмарках.

Объектами, на которые направлено основное внимание в работе по информированию связей с общественностью, служат средства массовой информации, государственные учреждения, министерства и ведомства, кредитно-финансовые учреждения, органы местной власти, общественные организации и самые широкие слои населения.

Фирма беспокоится о том впечатлении, которое она производит на общественность. Ее не могут не волновать особенности формирования собственной репутации. Для фирмы важно создать атмосферу доверия между ней и общественностью. Причем целью PR служит не только привлечение сторонников своего бизнеса и закрепление их положительной позиции, но и переубеждение тех, кто еще не относится доброжелательно к действиям фирмы, и превращение их в своих союзников и общественную опору [12].

### 5. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта в отличие от рекламы, которая направлена на приближение покупателя к товару, наоборот, приближает товар к потреблению.

Стимулирование сбыта – один из наиболее распространенных видов продвижения товара, который имеет многоцелевую направленность. Выбор зависит от объекта воздействия, в качестве которого выступают потребитель, продавец или торговый посредник.

Цели стимулирования потребителя: увеличить число покупателей и объем товара, купленного покупателем.

Существуют три правила стимулирования сбыта:

- стимулирование эффективно лишь в том случае, если оно увязано с определенным этапом жизненного цикла товара;
- более продуктивно непродолжительное стимулирование, поскольку именно кратковременность мероприятия побуждает покупателя быстро воспользоваться выгодой;

– меры по стимулированию сбыта и товар должны быть тесно связаны между собой – стимулирование должно стать основной частью самого товара.

На практике используются три основные формы стимулирования покупателей: ценовая, натуральная и игровая.

Ценовое стимулирование – наиболее прогрессивная форма стимулирования сбыта; к ней положительно относятся как потребители, так и законодатели, поскольку она способствует снижению стоимости жизни населения, не вызывает роста инфляции. Ценовое стимулирование используется в виде прямого снижения цен (скидок) и распространения купонов.

Прямое снижение цен предполагает проведение тщательных расчетов его последствий с точки зрения воздействия на уровень рентабельности фирмы.

Купонаж (распространение купонов) – это более сложный вид ценового стимулирования сбыта, который заключается в выдаче потребителю купона, предоставляющего ему право на скидку.

Натуральная форма стимулирования сбыта представлена премиями и образцами. Она имеет две цели: 1) дать потребителю дополнительное количество товара и 2) придать контактам между предприятием и потребителем более интересный, разносторонний характер.

Чаще всего на практике используются три категории прямых премий:

- для детей – инициаторов покупок;
- полезные премии, убеждающие покупателя в практичности товара;
- премии, доставляющие удовольствие покупателю.

Продажа товаров по образцам – относительно новый вид натурального стимулирования продаж по сравнению с ценовым. Основная цель этого вида стимулирования – ознакомить покупателя с товаром, дать опробовать его. Поэтому образцы распространяются в двух вариантах: во время выпуска нового товара и при повторном выпуске товара. Игровая (активная) форма стимулирования сбыта включает в себя организацию игр, лотерей и конкурсов и требует активного участия потребителей.

Лотереи и игры отличаются тем, что в них может принять участие любой человек, не делая покупок. Они основаны на «игре случая» и не требуют от потребителей определенной подготовки.

Конкурсы же требуют от потребителей наблюдательности, сообразительности, смекалки, особых преимуществ перед другими, а в некоторых случаях – и доказательств покупки. Побудительный мотив конкурсов – дух соревнования, желание быть лучшим среди остальных.

Таким образом, формы стимулирования сбыта очень разнообразны, и при использовании каждой из них необходимо учитывать определенные требования и условия для обеспечения их эффективности.

## 6. Развитие системы личных продаж

Персональные (личные, или прямые) продажи – это продажа товара непосредственно покупателю (у него дома – если это бытовые товары, или на предприятии – если речь идет о машинно-технической продукции и товарах производственного назначения). Персональные продажи предполагают, прежде всего работу коммивояжеров и торговых агентов лично с каждым отдельным потребителем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрацию товара в реальных условиях использования, возможность прямого диалога между продавцом и покупателем и установления длительных отношений по купле-продаже товаров.

Персональные продажи служат важнейшим источником ценной информации по рынку и являются каналом и обратных связей между продавцами и покупателями.

К персональным продажам чаще всего обращаются в тех случаях, когда покупатели – крупные фирмы, осуществляющие значительные закупки; если потребители географически сконцентрированы; если; если поставляются довольно дорогие, престижные, требующие специального исполнения товары.

Личные продажи отличаются гибкостью и адаптивностью, и затраты на их осуществление имеют большую эффективность, чем рекламные издержки. В тоже время личные продажи имеют недостатки: они неэффективны для охвата

широкой аудитории, довольно дороги, оказывают излишнее давление на покупателей, снижают возможность самостоятельного, свободного выбора т.д.

Для осуществления личных продаж используют два основных метода: по заранее подготовленной сбытовой концепции, предполагающей ее единообразие и привлекательность для всей группы возможных потребителей данного товара, и более распространенный качественный подход, учитывающий и удовлетворяющий персональные потребности каждого отдельного потребителя.

К персональным продажам и прямому маркетингу относятся также продажи по каталогам, посыльная торговля, а также торговля через объявления «тлемагазинов».

Коммуникационная политика компании основывается на стратегических целях и задачах компании и направлена на целевую группу потребителей [15, с.36].

Процесс планирования коммуникационной политики состоит из девяти этапов:

I. Ситуационный анализ. Деятели рынка могут полагаться на личный опыт, а также на результаты конкурентного анализа и прочих исследований для того, чтобы выявить будущие положительные и отрицательные моменты, связанные с реализацией коммуникационного плана. Разумеется, основное внимание здесь следует уделять факторам, влияющим на эффективность маркетинговых обращений.

II. Анализ маркетинговых целей, возможных проблем и благоприятных возможностей. Коммуникационные цели могут планироваться с использованием моделей иерархии результатов, которые будут служить основой для определения степени воздействия разрабатываемого плана на потребителей. Цели маркетинговых коммуникаций обычно попадают в одну из следующих пяти категорий:

- 1) создания осведомленности,
- 2) достижения понимания, 7

- 3) обеспечения изменений в отношении к товару и в его восприятии,
- 4) достижения изменений в поведении потребителей
- 5) подкрепления предыдущих решений.

**III. Маркетинговое обращение.** В маркетинговых планах целевые рынки определяются как группы людей, желающих приобрести определенный товар или услугу, а в планах маркетинговых коммуникаций целевые аудитории идентифицируются для конкретных коммуникационных действий. Для правильной идентификации целевых аудиторий специалисты по маркетинговым коммуникациям должны иметь подробную информацию как о рынке, так и о товаре, его производителе и продавцах, а также о том, кто и как будет использовать этот товар и кто сможет влиять на покупательские решения потребителей и их восприятие продукции фирмы. Вывод на рынок нового товара требует знания всех целевых аудиторий (а не только потребительской) и направления им соответствующих маркетинговых обращений [26].

**IV. Определение маркетинговых коммуникаций-микс.** Специальный опрос позволил выявить основные виды деятельности, осуществляемые с помощью маркетинговых коммуникаций-микс на потребительском рынке.

Таблица 1.4

Основные виды деятельности, осуществляемые с помощью маркетинговых коммуникаций-микс на потребительском рынке

Вид маркетинговых коммуникаций-микс	Количество опрошенных
Телевидение	45,1 %
Специальная литература, купоны, торговые помещения	16,2 %
Печатная реклама	14,5 %
Прямая почтовая рассылка	6,4 %
Радио	5,6 %
Каталоги, справочники	4,1 %
Паблик рилейшнз	3,1 %
Специализированные выставки	2,0 %
Уличные рекламные щиты и реклама на транспорте	1,7 %
Специальные рекламные материалы для дилеров, дистрибуторов	1,3 %

После того как специалист по маркетингу выбирает целевой рынок и целевую аудиторию, он приступает к максимально более точному подбору коммуникаций-микс для конкретной целевой аудитории. Состав коммуникаций-микс должен подбираться индивидуально для разных сегментов рынка и разных рыночных ситуаций. Например, потребительская и промышленная аудитории требуют использования совершенно особых маркетинговых обращений. Несмотря на достоинства и недостатки, присущие каждому из инструментов МК, обычно для достижения одной и той же цели могут использоваться сразу несколько из них. Возможность гибкого выбора между инструментами является чрезвычайно важной, поскольку позволяет менеджерам согласовывать расходы на осуществление маркетинговых обращений с возможностями коммуникационного бюджета.

V. Процесс точного определения информации, которую необходимо сообщить целевой аудитории, является трудным и чрезвычайно важным. Стратегии обращений зависят от природы будущих благоприятных и неблагоприятных возможностей, а также сильных и слабых сторон фирмы, которые выявляются в результате ситуационного анализа. Хотя разные целевые аудитории имеют различные потребности в маркетинговой информации, все используемые обращения должны быть согласованы с общим обращением компании, ее торговой марки или ее товара. Общее обращение, называемое также центральной темой, должно фокусировать маркетинговые усилия фирмы и обеспечивать их согласованность, как например образ мужественного ковбоя Marlboro [38].

VI. Поиск способов охвата целевых аудиторий в наиболее важных местах возможного установления информационных контактов. Разработка стратегии выбора средств доставки осуществляется совместно с разработкой стратегии обращений и с учетом возможностей бюджета маркетинговых коммуникаций. Стратегия обращений будет иметь свои особенности для каждого из средств коммуникаций, поэтому составители текстов и разработчики плана должны координировать свои действия.

VII. Бюджет является одним из ключевых факторов, определяющих степень использования каждого элемента маркетинговых коммуникаций-микс. В идеале вопрос о бюджете не должен затрагиваться до тех пор, пока не будут приняты основные стратегические решения. По этой причине мы начинаем анализировать проблему определения бюджета лишь на седьмом этапе процесса планирования. Но на практике бюджет нередко оказывается заранее привязанным к маркетинговому плану компании. После того как бюджет маркетинговых коммуникаций оказывается сформированным в общих чертах, начинается его распределение между отдельными инструментами маркетинговых коммуникаций. Следующим важным шагом является определение суммы денег, приходящейся на каждый элемент коммуникационной деятельности. Окончательная смета расходов часто намного превосходит первоначальную. Наличие подобного расхождения вынуждает компанию сокращать число направлений коммуникационной деятельности и корректировать бюджет.

VIII. Успех любой стратегии маркетинговых коммуникаций во многом зависит от ее правильного осуществления. Процесс реализация стратегии состоит из трех самостоятельных этапов. На первом этапе менеджер по маркетинговым коммуникациям должен принять конкретные решения по всем элементам плана - средствам рекламы, ее объемам, времени выпуска, выбору артистов, художников и фотографов, а также разработать производственный план-график. На втором этапе необходимо создать условия для воплощения всех принятых решений и назначить людей, ответственных за каждую задачу. Наконец, менеджер должен постоянно контролировать процесс реализации выбранной стратегии и обеспечивать его правильное выполнение. Успешная реализация выбранной стратегии требует координации усилий всех участвующих в ее осуществлении специалистов.

IX. Для оценки результатов программы маркетинговых коммуникаций необходимо решение трех задач. Во-первых, менеджеры службы маркетинговых коммуникаций должны разработать критерии эффективности

оцениваемой программы, с тем чтобы те, кто ее создавал, внедрял и собирается оценивать, в частности знали, каких реальных результатов следовало ожидать. Эти критерии должны быть конкретными и измеряемыми. Во-вторых, менеджеры обязаны отслеживать фактическое продвижение к поставленным целям, что обычно осуществляется с помощью опроса потребителей. В-третьих, менеджеры должны сравнивать замеры полученных результатов с выбранными критериями, чтобы определить степень эффективности затраченных усилий [27, с.92].

## 2 АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

### 2.1 Общие сведения об организации

ИП Болтриков И.В. – организация, образованная в 2015 году, с целью предоставления услуг общественного питания посредством сети гриль-пицца баров La Tavola.

Юридический адрес ИП Болтриков И.В.: г. Красноярск, ул. Дмитрия Мартынова, 12.

Гриль-пицца бары La Tavola – бары с ресторанным уровнем кухни. Основа формата – изысканная, но демократичная итальянская кухня. Это фундамент успеха.

Дизайн баров выполнен в атмосфере современного Рима. Он сочетает итальянскую классику и новомодные тенденции. В баре всегда много воздуха и света. Гости чувствуют себя легко и позитивно. Поэтому бар становится центром притяжения позитивных, интересных людей.

Гриль-бар La Tavola популярен среди молодежи: неформальная обстановка располагает к длительному времяпрепровождению, новым знакомствам и веселому отдыху. В дневное время с 12.00 до 16.00 предлагается бизнес-ланч. Данное заведение ориентировано на большие компании. Об этом говорят столы, с многочисленным количеством посадочных мест, блюда, рассчитанные на компании от двух и более человек.

Гриль – пицца бар La Tavola не может быть не популярным, особенно в дневное время, по причине удачного месторасположения. Рядом большое количество офисов, в центре динамично развивающегося микрорайона, имеет большое количество парковочных мест. La Tavola работает с 12:00 до 00:00 по будням и с 12:00 до 01:00 по выходным.

Предприятие осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательными и иными нормативными актами Российской Федерации. предприятие обладает правом юридического лица, имеет самостоятельный

баланс, расчетный и иные счета в учреждениях банков, печать со своим наименованием, бланки, товарный знак.

Процесс управления гриль-пицца баром представляет собой совокупность взаимосвязей и действий, направленных на обеспечение оптимального соотношения рабочей силы, материальных и финансовых ресурсов.

Процесс управления направлен на создание нормальных условий в сфере производства, реализации продукции собственного производства и покупных товаров, а также высокого уровня обслуживания.

В функции управления входят:

- технологическая и техническая подготовка производства к обслуживанию;
- технико-экономическое планирование;
- учет и финансовая деятельность;
- техническое и продовольственное снабжение;
- экономический анализ производственно-финансовой деятельности предприятия.

Структура управления рестораном – совокупность и соподчиненность взаимосвязанных организационных единиц или звеньев, выполняющих определенные функции.

Элементом структуры служит орган управления в лице администрации предприятия. Администрация – группа должностных лиц во главе с директором ресторана. Она осуществляет руководство деятельностью коллектива в соответствии со своими обязанностями и правами.

Структура аппарата управления и численность административно-управленческого персонала предприятия зависят от его мощности, условий работы, класса и т.д. Вся деятельность управленческого аппарата направлена на бесперебойное обеспечение ритма работы ресторана.

Ответственная роль в управлении предприятием принадлежит заведующему производством, который отвечает за работу всех производственных цехов и через начальников цехов руководит ими.

Рассмотрим структуру управления на рисунке 2.1.

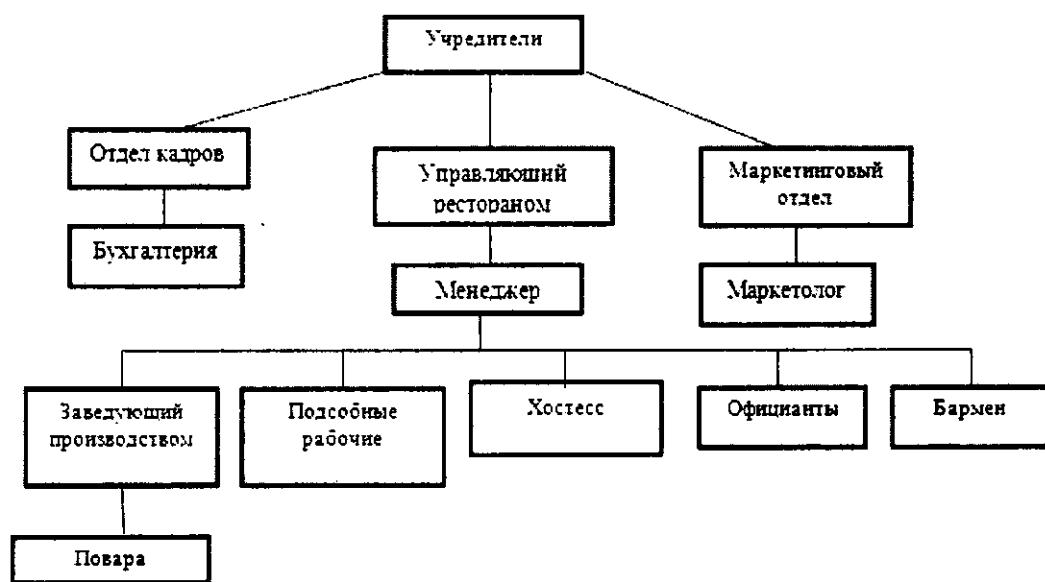


Рис. 2.1 – Структура управления гриль-пицца бара «La Tavola»

Иерархическая схема подчиненности. При этом можно выделить горизонтальное и вертикальное разделение. Вертикальная дифференциация связана с разделением на уровне связи, построенным в иерархическом порядке, (руководитель верхнего уровня управляет деятельностью нижележащих уровней). Горизонтальная дифференциация отражает разделение сфер управления по направлениям, требующие специализированных знаний и умений. Основные обязанности отдела кадров:

1. Возглавлять работу по комплектованию предприятия кадрами рабочих, служащих и специалистов требуемых профессий, специальностей и квалификаций в соответствии с целями, стратегией и профилем предприятия, изменяющимися внешними внутренними условиями его деятельности, формированию и ведению банка данных о количественном и качественном составе кадров.

2. Принимать участие в разработке кадровой политики и стратегии предприятия.

3. Организовать своевременное оформление приема, перевода и увольнения работников в соответствии с трудовым законодательством, положениями, инструкциями и приказами руководителя предприятия.

4. Организовать хранение и заполнение трудовых книжек, ведение установленной документации по кадрам, подготовку материалов для представления персонала к поощрениям и награждениям.

5. Обеспечивать социальные гарантии трудящихся в области занятости, соблюдение порядка трудоустройства и переобучения высвобождающихся работников, предоставления им установленных льгот и компенсаций.

6. Проводить систематический анализ кадровой работы на предприятии, разрабатывать предложения по ее улучшению.

7. Разрабатывать мероприятия по укреплению трудовой дисциплины, снижению текучести кадров, потерь рабочего времени, контролировать их выполнение.

Управляющий обязан:

1. Согласовывать все свои действия и решения с директором ресторана.

2. Предлагать собственникам ресторана новые идеи по продвижению ресторана.

3. Составлять на согласованные идеи по продвижению бизнес планы.

4. Контролировать работу менеджеров.

5. Контролировать работу кухни.

6. Контролировать прием заказов на банкеты.

7. Участвовать совместно с директором в работе над отчетностью в ресторане.

8. Контролировать работу службы безопасности.

9. Проводить собрания с подразделениями ресторана (охрана, повара, официанты).

10. Контролировать работу закупщика.

11. Управляющий обязан минимум один раз в месяц отчитываться перед собственниками ресторана о проделанной работе.

Далее, на основе бухгалтерской отчетности проведем анализ основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия общественного питания ИП Болтриков И.В.

На основании имеющихся данных, проведем анализ основных экономических показателей деятельности предприятия ИП Болтриков И.В., расчеты представим в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Основные технико-экономические показатели

Показатели	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение		Темп роста, %	
				2016-2015	2017-2016	2016/2015	2017/2016
Объем производства продукции, тыс. руб.	90115	112989	140758	22874	27769	125,38	124,58
Выручка от продажи товаров, продукции, услуг, тыс. руб.	90086	112823	140710	22737	27887	125,24	124,72
Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	82205	93262	130428	11057	37166	113,45	139,85
в том числе материальные затраты	51415	65050	82597	13635	17547	126,52	126,97
Прибыль от продаж, тыс. руб.	-1875	1102	-2196	2977	-3298	-58,77	-199,27
Чистая прибыль, тыс. руб.	3883	7168	3311	3285	-3857	184,60	46,19
Среднегодовая численность персонала, чел.	122	20	26	-2	6	98,36	05,00
в том числе производственные рабочие	86	83	91	-3	8	96,51	109,64
Фонд заработной платы персонала, тыс. руб.	21571	21494	31136	-77	9642	99,64	144,86
в том числе производственные рабочие	14788,6	14434,4	21694,4	-354,2	7260	97,60	150,30
Среднемесячная заработка плата одного работника, руб.	15,7	15,9	22,48	0,2	6,58	101,27	141,38
Среднемесячная заработка плата одного рабочего, руб.	14,33	4,49	19,87	0,16	5,38	01,12	137,13
Рентабельность продаж, %	-2,08	0,98	-1,56	3,06	-2,54	-46,93	-159,78
Производительность труда одного рабочего, тыс. руб.	1108,3	1368,54	1662,18	260,23	293,63	123,48	121,46
Материалоемкость продукции, руб./руб.	0,54	0,57	0,55	0,03	-0,03	106,17	95,35

Из приведенной таблицы 2.1 видно, что в 2017 году выручка увеличилась

по сравнению с 2016 годом на 24,7% и составила 140710 тыс. руб., объем производства продукции так же увеличился на 33%. В 2015 и 2017 гг. предприятием получен убыток от продаж, тем не менее конечный показатель финансовой деятельности – чистая прибыль имеет положительное значение за счет прочих доходов организации. От осуществления всех видов деятельности, в конце анализируемого 2017 г. предприятие получило чистую прибыль в размере 3311 тыс. руб., что ниже полученной в 2016 г. прибыли, которая составляла 7168 тыс. руб.

Показатель рентабельности продаж по прибыли, соответственно, отрицательный. В 2017 году численность персонала увеличилась с 120 до 126 человек и затраты на оплату труда составили 29807,4 тыс. рублей, что на 8,28% выше по сравнению с предыдущим годом. Опережение темпов роста заработной платы рабочих по сравнению с темпами роста производительности труда обеспечивает рост себестоимости продукции, снижение рентабельности и эффективности производства. Поэтому каждое предприятие должно соблюдать принцип опережения роста производительности труда при планировании показателей по труду. Динамика показателей рентабельности данного предприятия отрицательна.

В 2017 г. наблюдается снижение материалоемкости продукции на 0,03 руб. Это свидетельствует о росте объемов производства более высокими темпами, чем материальные затраты, и следовательно, о более рациональном и экономном использовании материальных ресурсов.

## 2.2 Анализ экономической деятельности ИП Болтриков И.В.

Анализ структуры имущества организации проводят по данным актива баланса. Данные анализа структуры имущества представим в таблице 2.2.

Из данных таблицы 2.2 видим, что имущество предприятия увеличивается на протяжении всего анализируемого периода, на 3732 тыс.руб. относительно 2015 г., за период 2016-2017 гг. на 11807 тыс.руб.

Таблица 2.2

## Анализ активов предприятия, тыс. руб.

Показатель	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение, тыс. руб.			Структура, %		Отклонение по структуре	2016-2015	2017-2016
				2016-2015	2017-2016	2015 год	2016 год	2017 год			
1. Внебиротные активы	7879	9957	12243	2078	2286	24,27	27,51	25,50	3,24	-2,00	
Основные средства	7503	7798	10816	295	3018	23,11	21,54	22,53	-1,57	0,99	
Долгосрочные финансовые вложения	376	2159	1427	1783	-732	1,16	5,96	2,97	4,81	-2,99	
2. Оборотные активы	24586	26240	35761	1654	9521	75,73	72,49	74,50	-3,24	2,00	
Запасы	22510	20926	27680	-1584	6754	69,34	57,81	57,66	-11,52	-0,15	
НДС	189	136	52	-53	-84	0,58	0,38	0,11	-0,21	-0,27	
Краткосрочная дебиторская задолженность	1126	2136	3263	1010	1127	3,47	5,90	6,80	2,43	0,90	
Денежные средства	736	3042	4766	2306	1724	2,27	8,40	9,93	6,14	1,52	
Прочие оборотные активы	25			-25	0	0,08	-	-	-0,08	0,00	
Итого активов	32465	36197	48004	3732	11807	100	100	100	x	x	x

Наибольший удельный вес (74,5%) в общей сумме активов организации приходится на мобилизованные (оборотные) активы. Высокий показатель является признаком мобильности имущества и поэтому заслуживает положительной оценки, т.к. способствует ускорению обрачиваемости оборотных средств.

По статье состава внеоборотных активов следует отметить повышение основных средств – на 3018 тыс. руб. Рациональный подход к использованию основных средств может привести к формированию более мобильной структуры активов, а также стать дополнительным источником пополнения собственных средств.

В 2015 г. стоимость мобильного имущества составила 24586 тыс. руб. За анализируемый период она возросла на конец 2017 г. на 35761 тыс. руб.

Прирост оборотных активов обусловлен увеличением материально-производственных запасов и денежных средств. Наибольшее приращение обеспечено увеличением запасов материальных ресурсов, сумма которых возросла в 2017 г. на 6754 тыс. руб. На конец 2017 г. их удельный вес составил 57,66% в общей стоимости имущества.

В отчетном году сумма дебиторской задолженности увеличилась на 1127 тыс. руб. однако в структуре оборотных активов она по-прежнему занимает наименьшую долю – 6,8% на конец 2017 г. это говорит о том, что большая доля оборотных активов участвует в процессе текущей деятельности организации.

Доля денежных средств и краткосрочных финансовых вложений в оборотных активах показывает удельный вес наиболее мобильных активов (денежных средств и краткосрочных финансовых вложений) в оборотных активах предприятия. Чем выше значение этого показателя, тем выше мобильность оборотных активов.

На конец отчетного периода наблюдается положительная динамика, т.к. показатель денежные средства увеличился и составил на конец 2017 г. 4766 тыс. руб.

Таблица 2.3

## Анализ долгосрочных финансовых вложений предприятия, тыс. руб.

Показатель	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение, тыс. руб.		Структура, %			Отклонение по структуре	
				2016- 2015	2017- 2016	2015 год	2016 год	2017 год	2016- 2015	2017- 2016
Займы, предоставлен ные другим организациям на срок более 12 месяцев	376	2159	1427	1783	-732	100	100	100		
Итого долгосрочных финансовых вложений	376	2159	1427	1783	-732	100	100	100	x	x

Долгосрочные финансовые вложения представлены только одной позицией - займы, предоставленные другим организациям на срок более 12 месяцев, сумма их к концу анализируемого периода снижается на 732 тыс. руб.

Таблица 2.4

## Анализ запасов предприятия, тыс. руб.

Показатель	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение, тыс. руб.		Структура, %			Отклонение по структуре	
				2016- 2015	2017- 2016	2015 год	2016 год	2017 год	2016- 2015	2017- 2016
Сырье, материалы и другие аналогичные ценности	8450	7316	10315	-1134	2999	37,54	34,96	37,27	-2,58	2,30
Затраты в незавершенном производстве	114	156	105	42	-51	0,51	0,75	0,38	0,24	-0,37
Готовая продукция и товары для перепродажи	13946	13454	17260	-492	3806	61,95	64,29	62,36	2,34	-1,94
Итого запасов	22510	20926	27680	-1584	6754	100	100	100	x	x

Основная доля в структуре запасов приходится на готовую продукцию и товары для перепродажи – 62,36% на конец 2017 г., а также сырье и материалы – 37,27% на конец 2017 г.

Таблица 2.5

Анализ дебиторской задолженности предприятия, тыс. руб.

Показатель	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение, тыс. руб.		Структура, %			Отклонение по структуре	
				2016- 2015	2017- 2016	2015 год	2016 год	2017 год	2016- 2015	2017- 2016
1. Краткосрочная дебиторская задолженность	1126	2136	3263	1010	1127	100	100	100	x	x
Расчеты с покупателями и заказчиками	938	1897	3015	959	1118	83,30	88,81	92,40	5,51	3,59
Авансы выданные	76	83	74	7	-9	6,75	3,89	2,27	-2,86	-1,62
Прочие дебиторы	112	156	174	44	18	9,95	7,30	5,33	-2,64	-1,97
2. Долгосрочная дебиторская задолженность	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Итого дебиторской задолженности	1126	2136	3263	1010	1127	100	100	100	x	x

Дебиторская задолженность ИП Болтриков И.В. является краткосрочной.

Как видим, в структуре задолженности наибольший удельный вес составляет задолженность покупателей, к концу анализируемого периода ее доля увеличивается с 88,81 до 92,40%. Вместе с тем следует обратить внимание на снижение задолженности прочих дебиторов (с 9,95 до 7,30%). Учитывая сложный и неоднородный характер данной статьи, необходимо выяснить ее состав. Согласно раскрываемой компанией информации наиболее существенными статьями прочей дебиторской задолженности являются «Расчеты с бюджетом и внебюджетными фондами».

Анализ пассивной части представим в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Анализ источников формирования имущества предприятия, тыс. руб.

Показатель	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение, тыс. руб.		Структура, %		Отклонение по структуре	
				2016-2015	2017-2016	2015 год	2016 год	2017 год	2016-2015
1. Капитал и резервы	21907	28550	31287	6643	2737	67,48	78,87	65,18	11,40
Уставный капитал	2775	2775	0	0	0	8,55	7,67	5,78	-0,88
Добавочный капитал	14813	18607	24977	3794	6370	45,63	51,40	52,03	0,63
Нераспределенная прибыль	4319	7168	3535	2849	-3633	13,30	19,80	7,36	6,50
2. Долгосрочные обязательства	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Краткосрочные обязательства	10558	7647	16717	-2911	9070	32,52	21,13	34,82	-11,40
Займы и кредиты	775	396	7107	-379	6711	2,39	1,09	14,81	-1,29
Кредиторская задолженность	9783	7251	9610	-2532	2359	30,13	20,03	20,02	-10,10
Итого заемный капитал	10558	7647	16717	-2911	9070	32,52	21,13	34,82	-11,40
Итого источников формирования имущества	32465	36197	48004	3732	11807	100	100	100,00	
Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала	0,48	0,27	0,53	-0,21	0,27	x	x	x	x

Пассивная часть баланса характеризуется преобладающим удельным весом собственных источников средств. Доля собственных средств в обороте возросла на 11,4% в 2016 г. и снизилась в 2017 г. на 13,7%. Надежность источников финансирования определяет устойчивость положения предприятия и, в свою очередь, обусловливается сроком, в течение которого компания может беспрепятственно использовать данный вид пассивов. С этой точки зрения наиболее предпочтительным является преобладание в пассиве баланса собственного капитала - срок его использования ограничен лишь временем существования самой компании.

Доля заемных средств в совокупных источниках образования активов увеличилась и составила на конец 2017 г. 34,82%.

В целом, можно утверждать, что чем меньше доля заемного капитала в структуре пассивов, тем устойчивее положение предприятия, так как оно никому ничего не должно. Кроме того, появление кредиторской задолженности означает некоторое падение рентабельности - привлечение кредитов влечет за собой необходимость выплат по ним процентов, которые включаются в себестоимость продукции. Структура заемных средств в течение отчетного периода претерпела ряд изменений. Так, доля кредиторской задолженности увеличилась 2359 тыс. руб., и если мы исследуем баланс по статьям, то рост задолженности наблюдался практически по всем позициям кредиторских расчетов. Но, обратив свое внимание на актив баланса, где произошло увеличение по статье «Запасы», можно предположить, что рост кредиторской задолженности поставщикам объясняется этим фактом, и нужно убедиться, что это не просроченная кредиторская задолженность.

Таким образом, за отчетный год наблюдается рост стоимости имущества предприятия. Темп прироста мобильных средств (оборотных активов) выше, чем внеоборотных активов, что определяет тенденцию к ускорению оборачиваемости всей совокупности активов, что положительно скажется на финансовой деятельности предприятия.

Таблица 2.7

Анализ кредиторской задолженности предприятия, тыс. руб.

Показатель	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение, тыс. руб.		Структура, %	Отклонение по структуре	
				2016-2015	2017-2016			
Поставщики и подрядчики	7960	5462	7442	-2498	1980	81,37	75,33	77,44
Задолженность перед персоналом организаций	1093	1017	1226	-76	209	11,17	14,03	12,76
Задолженность перед государственными внебюджетными фондами	418	378	515	-40	137	4,27	5,21	5,36
Задолженность по налогам и сборам	56	247	115	191	-132	0,57	3,41	1,20
Прочие кредиторы								
Авансы полученные	256	147	312	-109	165	2,62	2,03	3,25
Итого кредиторской задолженности	9783	7251	9610	-2532	2359	100	100	x

Простое сопоставление стоимости оборотных активов с величиной краткосрочных долгов дает представление о запасе прочности организации по платежеспособности (оборотные активы почти в два раза превышают краткосрочные обязательства).

В процессе анализа статей баланса выявлены следующие положительные тенденции:

- общая стоимость имущества увеличилась;
- отсутствие резких изменений в отдельных статьях баланса;
- отсутствие в балансе убытков, просроченной задолженности банкам, бюджету, приведенных в приложениях к бухгалтерскому балансу;
- темп роста оборотных активов выше, чем темп роста внеоборотных активов.

Оборачиваемость средств вложенных в имущество оценивают показателями: скоростью оборота и периодом оборота. Динамика показателей оборачиваемости активов представлена в таблице 2.8.

Таблица 2.8  
Расчет деловой активности предприятия

Показатель	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение	
				2016-2015	2017-2016
Период оборачиваемости активов	129,74	115,50	122,82	-14,24	7,32
Период оборачиваемости оборотных активов	98,25	83,73	91,49	-14,52	7,77
Период оборачиваемости общей суммы запасов	89,95	66,77	70,82	-23,18	4,05
Период оборачиваемости производственных запасов	33,77	23,34	26,39	-10,42	3,05
Период оборачиваемости заемного капитала	42,19	24,40	42,77	-17,79	18,37
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	39,09	23,14	24,59	-15,96	1,45
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	4,50	6,82	8,35	2,32	1,53

Оборачиваемость дебиторской задолженности оценивают совместно с оборачиваемостью кредиторской задолженности. Критической для предприятия является ситуация, когда срок оборачиваемости дебиторской задолженности значительно больше срока оборачиваемости обязательств перед кредиторами. В случае рассматриваемого предприятия, отмечается превышение периода оборачиваемости кредиторской задолженности (на конец 2017 г. – 24,6 дня) над дебиторской задолженностью (на конец 2017 г – 8,35 дня). Подобная тенденция отражает эффективность использование оборотных средств и взвешенный подход на предприятии к выбору своих контрагентов.

Оборачиваемость кредиторской задолженности прежде всего характеризует платежную дисциплину предприятия в отношении поставщиков, бюджета, персонала. Срок оборота кредиторской задолженности (в днях) показывает, насколько быстро осуществляется потребительский цикл взаиморасчетов с поставщиками. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности снизился и составил 14,64% .

Таблица 2.9

## Расчет эффективности работы предприятия, %

Показатель	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение	
				2016-2015	2017-2016
Рентабельность продаж	-2,08	0,98	-1,56	3,06	-2,54
Рентабельность затрат на продукцию	6,31	8,54	3,57	2,24	-4,98
Рентабельность собственного капитала	17,72	25,11	10,58	7,38	-14,52
Рентабельность заемного капитала	36,78	93,74	19,81	56,96	-73,93
Рентабельность активов	11,96	19,80	6,90	7,84	-12,91
Рентабельность продаж по чистой прибыли	4,31	6,35	2,35	2,04	-4,00

Показатели рентабельности организации имеют тенденцию к снижению: практически все они уменьшились к концу отчетного периода, что является

отрицательной тенденцией. Фирме необходимо повысить эффективность использования материальных, денежных и трудовых ресурсов.

Рентабельность собственного капитала снизилась более чем в 2 раза и составила 11,07 %. Отрицательная динамика данного коэффициента отражает неэффективный характер использования собственных средств с точки зрения доходности: чем выше данный коэффициент, тем выше прибыль, приходящаяся на акцию, и тем больше размер потенциальных дивидендов.

Анализ ликвидности и платежеспособности логично начать с исследования структуры бухгалтерского баланса и установления степени ее удовлетворительности (табл. 2.9).

Для определения ликвидности баланса сопоставляют итоги приведенных групп по активу и пассиву. Баланс считается абсолютно ликвидным, если имеют соотношения:  $A1 \geq P1$      $A2 \geq P2$      $A3 \geq P3$      $A4 \leq P4$

Результаты расчетов показывают, что сопоставление итогов групп по активу и пассиву имеет вид:

2015,2016 г.: { $A1 < P1$ ;  $A2 > P2$ ;  $A3 > P3$ ;  $A4 < P4$ }.

2017 г.: { $A1 < P1$ ;  $A2 < P2$ ;  $A3 > P3$ ;  $A4 < P4$ }.

Предприятие обладает платежеспособностью, в случае наличия денежных средств и их эквивалентов, в объеме достаточном для немедленного погашения кредиторской задолженности. Таким образом, можно охарактеризовать ликвидность баланса организации ИП Болтриков И.В. на 2015-2016 как удовлетворительную, так как не выполняется только первое неравенство:  $A1 > P1$ . Т.е. организация не обладает достаточным количеством наиболее ликвидных активов для своевременного погашения наиболее срочных обязательств. На конец 2017 г. предприятие не обладает быстрореализуемыми активами в достаточном объеме, что подтверждается соблюдением неравенства  $A2 < P2$ . Исходя из этого, можно охарактеризовать ликвидность баланса как недостаточную. Сопоставление первых двух неравенств свидетельствует о том, что в ближайший к рассматриваемому моменту промежуток времени организации не удастся поправить свою платежеспособность.

Таблица 2.10

## Анализ ликвидности баланса, тыс. руб.

Активы по степени ликвидности	2015 год	2016 год	2017 год	Пассивы по сроку погашения	2015 год	2016 год	2017 год	Платежный излишек (недостаток)
					год	2015	2016	
Абсолютно ликвидные активы (A <sub>1</sub> )	736	3042	4766	Наиболее срочные обязательства (П <sub>1</sub> )	9783	7251	9610	-9047 -4209 -4844
Быстро реализуемые активы (A <sub>2</sub> )	1126	2136	3263	Срочные пассивы (П <sub>2</sub> )	775	396	7107	351 1740 -3844
Среднереализуемые активы (A <sub>3</sub> )	22699	21062	27732	Долгосрочные обязательства (П <sub>3</sub> )				22699 21062 27732
Труднореализуемые активы (A <sub>4</sub> )	7879	9957	12243	Постоянные пассивы (П <sub>4</sub> )	21907	28550	31287	-14028 -18593 -19044

Причем за анализируемый период практически не изменился платежный недостаток наиболее ликвидных активов для покрытия наиболее срочных обязательств (соотношение по первой группе). Сравнение АЗ и ПЗ отражает перспективную ликвидность, на ее основе прогнозируется долгосрочная ориентировочная платежеспособность. В данном анализе ликвидности баланса третье неравенство отражает платежный излишек.

Таблица 2.11

## Анализ ликвидности предприятия

Показатель	Норматив	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение	
					2016-2015	2017-2016
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,5	0,07	0,40	0,29	0,33	-0,11
Коэффициент текущей ликвидности	1-2	2,33	3,43	2,14	1,10	-1,29
Коэффициент критической ликвидности	0,7-1	0,18	0,68	0,48	0,50	-0,20
Коэффициент утраты платежеспособности	<1>/1	-	-	0,9	-	-

Коэффициент абсолютной ликвидности является критерием степени платежеспособности и определяет возможности предприятия по немедленному погашению своих текущих обязательств. Данный коэффициент в анализируемом периоде снизился на конец отчетного периода. Значение показателя на конец периода составило 0,29 (при нормативном значении 0,2-0,5). На протяжении анализируемого периода коэффициент абсолютной ликвидности находится в пределах рекомендуемых оптимальных значений.

Коэффициент текущей ликвидности дает возможность оценить, насколько предприятие способно мобилизовать свои ресурсы для погашения своих текущих обязательств. Значение данного коэффициента не должно опускаться ниже 1,5. В рассматриваемом периоде коэффициент текущей ликвидности на конец периода снизился и составил 2,14 (при нормативном значении – 1-2). Динамика коэффициента текущей ликвидности отрицательная. Но т.к. коэффициент превышает 2,0, можно сделать вывод о том, что

предприятие располагает объемом свободных ресурсов, формируемых за счет собственных источников.

По рассчитанным показателям относительной ликвидности видно, что предприятие является платежеспособным по всем параметрам, кроме коэффициента критической ликвидности, на конец периода данный коэффициент принимает значение ниже допустимого.

Т.к. коэффициент текущей ликвидности и коэффициент обеспеченности собственными средствами удовлетворяют нормативным ограничениям рассчитывается коэффициент утраты платежеспособности за три месяца по формуле:

В целом, работу предприятия можно назвать удовлетворительной, поскольку, несмотря на отрицательную динамику показателей рентабельности, деятельность организации характеризуется прибылью.

### 2.3 Анализ коммуникационной политики организации

ИП Болтриков И.В. уделяет большое внимание коммуникационной деятельности в работе гриль–пицца бара La Tavola. Использование различных видов коммуникаций позволяет повысить узнаваемость ресторанов в целом, известность конкретных заведений, привлечь новых посетителей. Таким образом, коммуникационная деятельность является одним из главных факторов повышения экономической эффективности сети ресторанов.

В штатном расписании сети ресторанов «La Tavola» задачами маркетинга и рекламы занимается группа маркетинга, подчиняющийся директору ИП Болтриков И.В.. (Рисунок 1). Маркетолог занимается: стратегическим планированием деятельности сети ресторанов «La Tavola», разработкой направлений развития сети, маркетинговыми исследованиями, разработкой рекламных кампаний по случаю открытия новых ресторанов, поиском партнёров и рекламодателей для сети ресторанов «La Tavola», разработкой коммерческих предложений, поддерживает связи с контрагентами (рекламные

агентства, типографии, медиа и т.д.).

В подчинении у руководителя отдела маркетинга находится маркетолог. В обязанности руководителя отдела маркетинга входит: руководство маркетинговой деятельностью компании; анализ рынка (изучение потребительского спроса, конкурентного предложения, динамики рынка); расчёт целесообразности запуска новых направлений и отслеживания новых тенденций; продвижение на рынке (реклама, презентации); планирование бюджета, контроль расходов и обеспечение эффективного использования ресурсов; контроль рекламной деятельности компании; взаимодействие с дизайнерами, разрабатывающими оформление ресторанов и различной рекламной продукции.

Маркетолог участвует в разработке рекламной деятельности и продвижении ресторанов. Помимо продвижения самой сети ресторанов, менеджер занимаются развитием отношений с партнерами, которые размещают свои рекламные материалы или продукцию в ресторанах сети, среди них стоит отметить такие компании как: журнал «Деловой Красноярск», сигареты «KENT», «Билайн», магазин «Ашан». С журналом «Деловой Красноярск» заключен договор, согласно которому стойки данного журнала размещаются в заведениях сети в обмен на дополнительные скидки на рекламу ресторанов «La Tavola». «KENT» является единственным поставщиком сигарет для сети. Благодаря такому способу сотрудничества с партнерами установлены взаимовыгодные отношения – сеть ресторанов предоставляет рекламную площадку, а взамен получает от поставщиков качественную продукцию со значительной скидкой, что позволяет удовлетворить потребности посетителей по приемлемой для них цене.

Одним из ключевых элементов коммуникационной деятельности является и само месторасположение ресторанов. Все рестораны сети «La Tavola» располагаются в оживленных местах – в зданиях крупных торгово-развлекательных центров («Покровской», «Планета», «Комсомол»), крупных кинотеатров («Луч», «Эпизентр», «Mori Cinema»). Подобная локация доносит

до потенциальных посетителей ресторанов на какую целевую аудиторию они рассчитаны, какая ценовая категория у того или иного ресторана.

Важным видом коммуникации, позволяющим превратить новых посетителей в постоянных, является внешнее и внутреннее оформление заведений.

Внешне все заведения сети оформлены в едином стиле (Рисунок 2.2). Наличие одинаковых элементов экстерьера – вывесок и цветовых сочетаний позволяют создать узнаваемость ресторанов сети. Благодаря этому клиент, получивший качественное обслуживание в одном из заведений с большей вероятностью посетит другое, узнав его принадлежность к сети, а следовательно рассчитывая на такие же высокие стандарты качества.

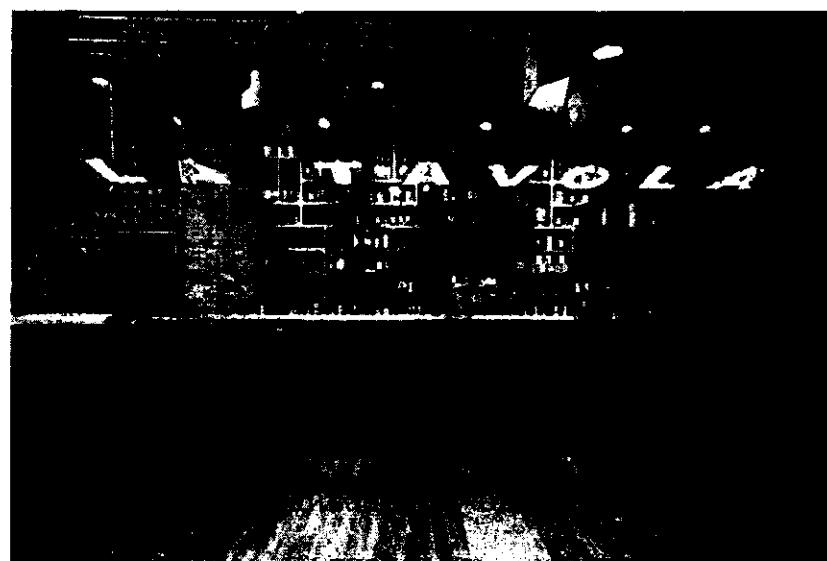


Рис. 2.2 – Единый стиль оформления заведений сети ресторанов «La Tavola»

В тоже время в оформлении интерьера каждого ресторана присутствуют индивидуальные черты, которые позволяют выделить его как среди других заведений сети, так и среди ресторанов конкурентов, расположенных поблизости. Индивидуальное оформление часто создает привязку к расположенным по соседству с рестораном другими местам развлечения и отдыха, которые являются дополнительным фактором притяжения посетителей.

Например, в оформлении ресторана, расположенного в здании ТРЦ «ПокровSKY» использованы фотографии известных итальянских актеров, имеет богато оформленный интерьер, подчеркивающий высокий статус и престиж заведения.

Немаловажное внимание уделяется и ассортименту предлагаемых блюд. В ресторанах присутствуют разнообразные блюда преимущественно итальянской кухни.

Благодаря особым партнерским отношениям с поставщиками, рестораны «La Tavola» могут постоянно поддерживать высокое качество предлагаемых блюд. Меню ресторана рассчитано на то, чтобы удовлетворить любого посетителя. Лучшие блюда итальянской кухни: классическая пицца, паста, салат из морепродуктов, заправленный фирменным соусом, карпаччо из говядины, медальоны из свинины в сливочно-горчичном соусе, изысканные десерты.

Алкогольная карта включает всё разнообразие ведущих алкогольных брендов, классические и экзотические коктейли, а для любителей безалкогольных напитков – огромный выбор чая и кофе.

В своей деятельности рестораны «La Tavola» активно используют высокие технологии. У посетителей есть возможность прямо за столиком подключить ноутбук через Wi-Fi к Сети.

Таким образом, благодаря подходу к индивидуальному оформлению заведений ИП Болтриков И.В. создает уникальный стиль и атмосферу для каждого ресторана сети «La Tavola». Это наряду с высоким качеством обслуживания и широким ассортиментом блюд позволяет сформировать круг постоянных посетителей для сети в целом и для каждого ресторана в частности. Кроме того, посетители могут посещать различные рестораны сети, получая новые впечатления от их атмосферы, оставаясь при этом клиентами сети «La Tavola».

Для привлечения дополнительного внимания к ресторанам сети регулярно проводятся различные акции. Акции можно разделить на две

категории – проводящиеся регулярно, приуроченные к каким-либо датам или праздникам и разовые, приуроченные к тому или иному событию.

К регулярно проводимым акциям относятся следующие: 1 мая «День весны и труда», 9 мая «Георгиевские ленты», 1 июня «День защиты детей», 12 июня «День России», 1 сентября «День знаний», 21 октября «День яблока», 28 октября «День автомобилиста», 14 февраля «День всех влюблённых», «Блинный бум» (Масленичная неделя), 23 февраля «День защитника Отечества», 8 марта «Международный женский день», 1 апреля «День юмора и смеха».

Как правило, в дни проведения таких акций организуются промо-акции, в ходе которых раздаются различные промо-материалы и подарки, а в одном из ресторанов проводится праздничное мероприятие со специальным меню.

Также «La Tavola» активно работает со своими поставщиками. Часто проводятся совместные акции с «Coca-Cola». Купив бутылку «Coca-Cola» в сети ресторанов «La Tavola» посетители получали скретч карту, по которой могли выиграть подарки: фирменные ручки, зажигалки и календари «Coca-Cola», MP3-плеер.

Активно ведутся благотворительные акции с детскими домами. «La Tavola» организовывает для детей поездки в кино, праздники и материальную помощь нуждающимся.

Все акции и мероприятия проводятся с целями повышения лояльности потребителей и увеличению постоянных клиентов «La Tavola». Акции совместно с партнёрами чаще всего проводятся для повышения лояльности к бренду партнёров и повышению продаж продукта.

Для информирования целевой аудитории об акциях широко используется реклама. В частности, ролики на плазмах в ресторанах сети, баннер на официальном сайте ресторанов «La Tavola», сити-формат около ресторана, где проводится акция, а также модули в журналах-партнерах.

В повседневной работе сети ресторанов «La Tavola» одним из главных каналов коммуникации с потребителями является сайт [www. http://la-tavola.ru](http://la-tavola.ru).

На сайте подробно представлено меню ресторанов. Посетитель прямо на сайте может ознакомиться, как выглядит и из чего приготовлено блюдо.

Кроме того, сайт содержит анонсы планируемых в ресторанах акций и подробные фотоотчеты об уже завершившихся мероприятиях.

Таким образом, сайт содержит максимально полную информацию о деятельности сети ресторанов «La Tavola» и позволяет пользователю в режиме он-лайн пользоваться услугами, которые предлагает компания.

Другими каналами коммуникации с клиентами и посетителями сети ресторанов являются журналы-партнёры, которые размещают ежемесячно рекламу ресторанов в своих журналах и размещаются на столах ресторанов бесплатно, а также плазменные панели, находящиеся в залах заведений, на которых размещаются ролики мероприятий и акций, проводимых «La Tavola».

Несмотря на достаточно активную коммуникационную деятельность сети ресторанов «La Tavola», которая показывает неплохую экономическую эффективность, при анализе коммуникационной деятельности сети ресторанов «La Tavola» выявлено следующее:

- при планировании маркетинговой деятельности рестораном не проводился анализ макросреды,
- не проводился рекламная кампания,
- не проводилось изучение особенностей потребительского поведения и сегментации рынка.

Так как рестораном не проводились основополагающие маркетинговые исследования, маркетинговая стратегия предприятия не может считаться достаточно разработанной.

На предприятии проводится анализ качества обслуживания. Управляющие ресторанами создают программы мотивирующие персонал на увеличение продаж и улучшение качества обслуживания клиентов. Подобные программы позволяют совершенствовать стандарт обслуживания. Особое внимание уделяется вопросам обучения персонала. Проводятся специальные тренинги и обучение сотрудников непосредственно на практике.

Для постоянного мониторинга качества обслуживания посетителей в сети ресторанов налажена система оценки персонала. Существует система тестов, которые проходят сотрудники, подтверждая тем самым свои знания и опыт. Кроме того, несколько раз в неделю в ресторан приезжает ревизор-проверяющий – всегда неожиданно, это позволяет выявить недостатки обслуживания.

Составной частью коммуникационной деятельности ресторанов являются рекламная деятельность, ценообразование, дизайн ресторанов, акции по стимулированию сбыта. Сеть ресторанов «La Tavola» использует в своей деятельности большинство каналов коммуникации. Благодаря этому достигается широкий охват целевой аудитории, на которую оказывается разнонаправленное внимание. Управление коммуникационной деятельностью в ресторанах «La Tavola» ИП Болтриков И.В. выражается в принятии комплексных решений, тесно связанных с идентификацией целевых потребителей рекламы, определением целей, ее бюджета, проведением рекламной кампании, выработкой стратегии использования средств информации и оценкой результатов акций.

### 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ИП БОЛТРИКОВ И.В.

#### 3.1 Направление совершенствования коммуникационной политики в ИП Болтриков И.В.

Большинство стратегических решений, которые принимает компания ИП Болтриков И.В. лежат в сфере маркетинга.

Коммуникационная политика предприятия разрабатывается с учетом комплекса факторов, таких как ситуация, сложившаяся на рынке, влияние внешнего окружения, приоритеты развития компании, внутренние ресурсы фирмы и т.д.

После сбора и анализа необходимых данных о внешней и внутренней среде предприятия ИП Болтриков И.В., разработаем направления совершенствования коммуникационной политики.

Далее используем метод SWOT анализа. SWOT анализ, анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Результаты оформим в таблицу 3.1.

Хотелось бы отметить, что SWOT-анализ в целом на территории Российской Федерации получил широкое распространение при составлении бизнес планов и анализе деятельности предприятий.

Но ценность матрицы SWOT зачастую преувеличивается менеджментом компаний, и на его не всегда объективных и корректных данных принимаются серьёзные решения, устранение ошибок которых занимает гораздо большие, временные, материальные и трудовые ресурсы, нежели грамотное исследование и чёткое стратегическое планирование. Анализируя работу предприятия можно сказать, что наиболее оптимальными стратегиями для ИП Болтриков И.В. является: стратегия усиления позиций на рынке (используемая возможность – широкая известность в регионе, устранимая угроза – усиление давления со стороны конкурентов) и стратегия развития рынка (используемая возможность – выход на новые рынки, устранимая угроза – высокий уровень конкуренции).

Таблица 3.1

SWOT взвешенная балльная экспертная оценка маркетинга на предприятии  
ИП Болтриков И.В.

№ п/п	Элементы SWOT анализа	Значи- мость	Оце- нка	Взвешен- ая оценка в баллах	Доля элемента в структуре
1	2	3	4	5	6
1	<b>Сильные стороны</b>				
1.1.	Высокий уровень обслуживания.	1		5	0,05
1.2.	Предоставление возможности обучения и развития персоналу.	2	5	10	0,11
1.3.	Поддержание корпоративного духа компаний.	1		3	0,03
1.4.	Возможность контролировать все процессы в компании со стороны руководства.	5		25	0,27
1.5.	Желание сотрудников обучаться, повышать свой профессиональный уровень	3		9	0,10
1.6.	Возможен безналичный расчет.	4		20	0,22
1.7.	Выгодное расположение заведения.	5		20	0,22
2	<b>Слабые стороны</b>				
2.1.	Наблюдается текучесть кадров среди официантов и барменов, что обуславливается полной занятостью не подходящей для студентов.	4		12	0,33
2.2.	Высокая арендная плата, обусловленная местоположением.	2		4	0,11
2.3.	Слабая организация маркетинговой информационной системы.	3		9	0,25
2.4.	Отсутствие функциональных связей Недостаточно активное продвижение вследствие ограниченности финансирования	2		1	0,03
2.5.		5		10	0,28
3.	<b>Возможности</b>				
3.1.	Увеличение объема продаж	2		6	0,13
3.2.	Развитие технологических инноваций значительно упрощает деятельность предприятия	3	3	9	0,19
3.3.	Повышение конкурентоспособности	3		12	0,25
3.4.	Уровень жизни населения: повышается оплата труда во всех отраслях экономики.	5		20	0,43
4.	<b>Угрозы</b>				
4.1.	Изменения в законодательстве, нормативных актах, требования к помещению и т.д.	2		2	0,07
4.2.	Рост уровня инфляции. Повышение ставки рефинансирования.	5		15	0,52

## Окончание таблицы 3.1

1	2	3	4	5	6
4.3.	Рост цен	3		9	0,31
4.4.	Высокое конкурентное соперничество между действующими организациями	1		3	0,10

Экспертный анализ влияния факторов на маркетинговую среду позволил выделить элементы с наибольшей степенью воздействия на маркетинг предприятия ИП Болтриков И.В. рестораны «La Tavola».

Также возможно использование стратегии обратной вертикальной интеграции, при помощи которой устанавливается контроль над поставщиками. Но первостепенной стратегией, на реализацию которой необходимо, прежде всего, направить усилия будет стратегия усиления позиций на рынке, т.к. её успешная реализация позволит сформировать необходимую устойчивую базу для дальнейшего развития предприятия. Без помощи маркетологов сделать «прорыв» просто-напросто - не реально.

Необходимо концептуально подойти к этому вопросу и отреагировать на вышеизложенные результаты анализов.

Для реализации коммуникационной политики необходимо:

1. Сокращение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности и достаточно удовлетворительных других показателях.
2. Увеличение доли рынка.
3. Максимизация прибыли.
4. Поддержание и обеспечение платежеспособности
5. Завоевание лидерства на рынке.

Для успешного функционирования предприятия необходимо правильно выстроить коммуникационную политику предприятия для чего следует выбрать каналы распространения продукции.

В коммуникационной политике особое место отведено рекламе.

Реклама - это наличная форма коммуникации, осуществляющаяся через посредничество средств распространения информации с четким указанием источником финансирования

Таблица 3.2

## Матрица SWOT – анализа маркетинга на предприятии ИП Болтриков И.В.

Угрозы и возможности маркетинга на ИП Болтриков И.В.	Сильные и слабые стороны маркетинга на ИП Болтриков И.В.	Возможности	Угрозы
		1. Увеличение объема продаж 2. Развитие технологических инноваций значительно упрощает деятельность предприятия. 3. Повышение конкурентоспособности.	1. Изменения в законодательстве, нормативных актах, требования к помещению и т.д. 2. Рост уровня инфляции. Повышение ставки рефинансирования. 3. Высокое конкурентное соперничество между действующими организациями
Сильные стороны	(+;+)	1. Обучение персонала расширению чеков. Периодичное обновление ассортимента, добавление новых позиций. 2. Постоянный анализ рынка инноваций, с целью приобретения необходимого оборудования, которое послужит ускорению производственных процессов.	(+;-) 1. Разработка тренинговой программы для официантов, с целью достижения идеального обслуживания гостя. 2. Проведение исследований рынка общественного питания для возможности оценки стратегий конкурентов.
Слабые стороны	(-;+)	1. Изменить систему начисления оплаты труда работникам (увеличить процент от продаж), что простимулирует продажи большего количества позиций, и привлечет новых активных работников. 2. Разработать маркетинговую программу, с целью прорекламировать бар, что привлечет новых потребителей.	(-;-) 1. Гостеприимное общение с потребителем, получение отзывов о продукте, что даст возможность узнать предпочтения гостей. 2. Разработка системы дисконтирования для постоянных гостей. 3. Проведение акций, с целью привлечения новых потребителей.

Реклама подразделяется на следующие виды:

- реклама на индивидуального потребителя;
- реклама на производителей и торговлю;
- реклама направленная на формирование общественного мнения;

- реклама на специалиста.

Данное предприятие будет использовать рекламу для решения следующих задач:

- повышение узнаваемости ресторана «La Tavola» и совершенствование имиджа;
- противоборство с конкурентами.

Для получения максимального эффекта от рекламы нужно тщательно спланировать рекламную компанию в рамках совершенствования коммуникационной политики предприятия, которая включает с себя следующие вопросы:

1. Выделить целевую группу воздействия.
2. Определить задачи компании.
3. Определить рекламный бюджет, который предполагает решение следующих вопросов:
  - какое количество средства будет откнуто на компанию;
  - каким образом эти средства будут распределены.
4. Сравнить полученный бюджет с выделенными средствами.
5. Выбрать оптимальные каналы распространения рекламы.
6. Составить развернутый план-график.
7. Принять решение о рекламном обращении.
8. Оценить рекламную компанию.

Таблица 3.3

#### Рекомендуемые средства рекламы

Наименование СМИ	Наименование продукта	Регулярность выхода, месяц	Затраты на рекламу, руб.
Газеты, журналы	Макет с логотипом предприятия и кратким содержанием блюд	16	32000
Телевидение	Ролик ресторанов «La Tavola», продолжительность 15,30 сек	212	55000
Интернет		7	29000
Итого			116000

Теперь составим таблицу, в которой отобразим все мероприятия, составленные нами для совершенствования коммуникационной политики ИП Болтриков И.В. и наглядно отобразим их плановое исполнение. Данные оформим в таблице 3.4.

Таблица 3.4

## Мероприятия в рамках совершенствования коммуникационной политики

Мероприятие	Период исполнения, месяц												Ответственный	Стоимость, тыс. руб.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Анализ продукта, его совершенствование		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Маркетолог	160
2. Анализ потребителей: а) провести группировку потребителей;													Маркетолог	135
б) провести анализ платежей по различным отраслевым группам потребителей с учетом 2018 года;													Нач. отдела сбыта	148
в) провести анализ платежей с учетом расположения предприятия;								+					Нач. отдела сбыта	140
г) разработать рекомендации по интенсивности маркетинговой работы с учетом различных фактов;		+	+										Маркетолог	195
3. Ценовая политика: а) сделать анализ соотношения уровня цен по сравнению с конкурентами с динамикой сбыта продукции в 2018 году;													Инженер по сбыту	190
б) то же по итогам полугодия.												+	Инженер по сбыту	104
4. Конкуренты: а) составить список	+												Маркетолог	107

## Окончание таблицы 3.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
конкурентов с учетом имеющейся информации; б) составить перечень сильных и слабых сторон конкурентов по сравнению с нашим предприятием;													Маркетолог	265
в) провести сбор и анализ информации по основной ориентации работы основных конкурентов;													Маркетолог	100
г) разработать рекомендации по взаимоотношениям с предприятиями-конкурентами.													Инженер по сбыту	204
5. Реклама: а) участие в выставках и ярмарках;				+	+	+	+	+	+				Маркетолог	17.3
б) рассылка по электронной почте;				+	+	+	+	+	+				Маркетолог	10
в) рассылка по предприятиям;				+	+	+	+	+	+				Маркетолог	17
г) реклама в отраслевых журналах.				+	+	+	+	+	+				Маркетолог	32
д) реклама на телевидении													Маркетолог	55

Важным инструментом для коммуникации с потенциальными клиентами ресторана ассорти является использование социальных сетей. Социальные сети предоставляют широкие возможности не только по информированию о тех или иных событиях в деятельности ресторана, но и позволяют получить обратную связь.

С помощью «Мероприятий» можно оповещать своих клиентов о предстоящих событиях, акциях, распродажах, скидках и так далее. В

мероприятии содержится вся необходимая информация – адрес, время, телефон или электронная почта. Участники могут посмотреть фотоальбом встречи, общаться друг с другом и с организаторами.

Публичная страница – это упрощённая версия группы и ее смешение с личной страницей пользователя. Публичные страницы созданы для крупных корпораций и различных звезд. Их основная задача – сообщать о новостях без возможности открытого обсуждения. Публичная страница не подойдет 99% представителей малого бизнеса. Использовать ее стоит в том случае, если уже есть популярный основной сайт, и необходимо просто сообщать об обновлениях на нём.

Группы – основная и самая важная функция Вконтакте для малого бизнеса. Группа компаний – это ваше небольшое представительство в социальной сети. По сути, группа представляет собой небольшой сайт в сайте: свои администраторы, маленький форум, фотоальбомы, возможность использования собственного дизайна и многие другие функции.

Группу Вконтакте необходимо грамотно оформить с использованием фирменного стиля компании. Хотя возможностей для брендирования не так уж и много, можно загрузить логотип а также вставить любой контент в меню группы. Это может быть просто картинка, ссылки на нужные разделы сайта или даже ссылки на аккаунты в других социальных сетях. По умолчанию меню свернуто, поэтому в отличие от описания видят его только заинтересованные пользователи. Максимум информации о компании и группе необходимо вместить в описание. Информация должна быть краткой, чтобы человек мог сразу понять о чем данная группа и заинтересовавшись, продолжил изучение. Для публикации новостей, опросов и любого меди-контента можно использовать стену. Участники группы видят сообщения в своей ленте новостей. Помимо этого есть специальный функционал создания обсуждений, ссылок, документов, фотоальбомов и видео. Чем лучше оформлена ваша группа, тем больше шансов, что пользователь заинтересуется и станет участником. А каждый участник – это потенциальный клиент.

Следующей задачей после создания группы Вконтакте является привлечение участников. В первую очередь следует пригласить своих друзей. В день можно выслать до 40 персональных приглашений друзьям с одного профиля. Ссылка «Рассказать друзьям» публикует информацию о группе в ленте новостей. Возможностей для раскрутки группы достаточно много: это и проведение конкурсов, и обмен контентом с другими группами, и использование контекстной рекламы Вконтакте, и размещение ссылок и виджетов на основном сайте или в других социальных сетях.

Такой комплексный подход к коммуникационной деятельности позволяет достичь единства всех каналов коммуникации с посетителями. Все они работают на поддержание единой концепции ресторана – качественное обслуживание клиентов и принадлежность к средней ценовой категории.

В тоже время, в условиях постоянно обостряющейся конкуренции с другими игроками данного рынка, существует необходимость поиска новых каналов коммуникации, поскольку существующие каналы активно используют конкуренты и их эффективность снижается. В связи с этим следует повысить контроль за эффективностью уже существующих коммуникаций. Так, при проведении промо-акций необходимо отслеживать не только текущее повышение спроса, но и качество привлеченных посетителей – сколько из них принадлежат именно к той аудитории, на которую ориентируется сеть. В дальнейшем корректировать проведение своих мероприятий, чтобы воздействовать именно на эту целевую группу.

Также следует разработать систему управления отношениями с клиентами, которая позволила бы постоянным клиентам получать дополнительные скидки и бонусы от использования услуг ресторана «La Tavola» и ее партнеров. Такая система позволит привязать уже существующих клиентов и создать большую заинтересованность у потенциальных.

### 3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Отделу маркетинга ИП Болтриков И.В. желательно наладить учёт эффективности рекламы. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности её отдельных видов, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей. Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчёты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Причём психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность зависит от степени психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего измеряют путём измерения её влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект даёт реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта продукции происходит немедленно после воздействия рекламы. Прежде всего, потребитель узнаёт о выпуске продукции, затем он интересуется подробной информацией о её качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемой продукции и убедиться в желании приобрести её, и лишь потом приобретает её.

Чтобы выявить в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, предлагаю проанализировать оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь ввиду, что помимо рекламы, на реализации продукции сказываются её качество и свойства, цена, внешний вид, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Об экономической эффективности можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного

средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на неё. В данном случае сопоставляется полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трёх вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат на его проведение (прибыль).
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат на его проведение (убыток).

Однако полученных данных ещё недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий, поэтому руководству ИП Болтриков И.В. предлагается оценить её рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$P = \Pi - I, \quad (3.1)$$

$P$  – рентабельность рекламирования товара, в %;

$\Pi$  – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб;

$I$  – затраты на рекламу данного товара, руб.

Для повышения эффективности необходимо обратить внимание на запоминаемость и притягательную силу рекламы, ведь покупатель, скорее всего, выберет ту марку, название и сведения о которой он лучше запомнил, а запомнил он тот рекламный продукт, который эмоционально насыщен, к воплощению которого рекламный отдел подошел с творческой стороны.

Теперь рассчитаем суммарные затраты на воплощение мероприятий, исходя из предложенных мероприятий.

$$\text{Собщ.} = \text{Запр} + \text{Спот.} + \text{ЦП} + \text{Скон} + \text{Спек} \quad (3.2)$$

$$\text{Собщ.} = 16000\text{р} + 618000\text{р} + 294000\text{р} + 676000\text{р} + 116000\text{р} = 1864 \text{ тыс.руб.}$$

Далее рассчитаем эффективность, ожидаемую после осуществления плана маркетинга и предложенных мероприятий.

$$\text{ЭФФЕКТИВНОСТЬ} = \text{Общая прибыль} / \text{Сумму затрат} \quad (3.3)$$

$$\text{Эффективность } 24068/1864 = 12,9$$

Предположим, что разработанные предложения позволят увеличить прибыль предприятия на 29%. Исходя из этого, рассчитаем балансовую рентабельность маркетингового плана по формуле:

$$R_6 = \Pi/\text{Собщ.} \times 100\%, \quad (3.4)$$

где  $\Pi$  – прибыль, руб.;

$\text{Собщ.}$  – суммарные затраты.

$$R_6 = 24068/1864 \times 100\% = 1291,2\%$$

Подсчитаем, за сколько окупятся наши предложенные мероприятия.

$$\text{Время} = \text{Суммарные затраты} / \text{Общая прибыль} = 1864/24068 = 0,08$$

Следовательно затраты на реализацию маркетингового плана очень быстро окупятся, и ожидаемый эффект от предложенных мероприятий не заставит себя долго ждать. И наши затраты окупятся за восемь недель.

Получается, что анализ продукта и его совершенствование требуется проводить круглый год. Иногда на эту работу необходимо очень много времени. Группируем потребителей и проводим анализ по различным отраслевым группам потребителей в начале планируемого года с целью дальнейших изменений в маркетинговой деятельности и разработки рекомендаций по интенсивности маркетинговой работы, а затем повторно и в

конце года что бы проследить изменения. Опять же в начале года делаем анализ соотношения уровня цен по сравнению с конкурентами с динамикой сбыта продукции в 2018 году; составляем список конкурентов; делаем анализ их сильных и слабых сторон; проводим сбор и анализ информации об основной деятельности конкурентов. А после проделанной работы разрабатываем рекомендации по взаимоотношениям с предприятиями-конкурентами. Рекламной деятельностью следует заниматься весь период производства продукции. В это время реклама сделает свое дело: постоянное напоминание о себе рекламы по электронной почте, в отраслевых журналах сыграет положительную роль, когда потенциальные потребители будут выбирать поставщиков высококачественной продукции. А также участие в выставках и ярмарках позволит потенциальным потребителям наглядно познакомиться с предлагаемой продукцией. Главное, чтобы реклама не стала слишком навязчивой: это вызывает раздражение.

Итак, после проделанной работы можно сказать следующее:

- также для более рациональной реализации продукции работниками отдела сбыта и рекламы должен разрабатываться детальный план маркетинга;
- особое внимание следует уделять составлению бюджета маркетинга. Это поможет избежать предприятию многих неприятностей, и заранее спланировать свои расходы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммуникационная политика – это целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду организации, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели – получению прибыли.

Так, система маркетинговых коммуникаций – это единый комплекс, который объединяет каналы, участников и приемы коммуникаций предприятия, и нацеленный на формирование и поддержание запланированных, определенных взаимоотношений с адресатами для достижения маркетинговых целей

В качестве объекта исследования выступает ИП Болтриков И.В. - организация, образованная в 2015 году, с целью предоставления услуг общественного питания посредством сети гриль-пицца баров La Tavola.

Анализируя показатели деятельности, было определено, что в 2017 году выручка увеличилась по сравнению с 2016 годом на 24,7% и составила 140710 тыс. руб., объем производства продукции так же увеличился на 33%.

В 2015 и 2017 гг. предприятием получен убыток от продаж, тем не менее конечный показатель финансовой деятельности – чистая прибыль имеет положительное значение за счет прочих доходов организации. От осуществления всех видов деятельности, в конце анализируемого 2017 г. предприятие получило чистую прибыль в размере 3311 тыс. руб., что ниже полученной в 2016 г. прибыли, которая составляла 7168 тыс. руб. Показатель рентабельности продаж по прибыли, соответственно, отрицательный.

В 2017 году численность персонала увеличилась с 120 до 126 человек и затраты на оплату труда составили 29807,4 тыс. рублей, что на 8,28% выше по сравнению с предыдущим годом.

В процессе анализа статей баланса выявлены следующие положительные тенденции:

- общая стоимость имущества увеличилась;

- отсутствие резких изменений в отдельных статьях баланса;
- отсутствие в балансе убытков, просроченной задолженности банкам, бюджету, приведенных в приложениях к бухгалтерскому балансу;
- темп роста оборотных активов выше, чем темп роста внеоборотных активов.

ИП Болтриков И.В. уделяет большое внимание коммуникационной деятельности в работе гриль–пицца бара La Tavola. Использование различных видов коммуникаций позволяет повысить узнаваемость ресторанов в целом, известность конкретных заведений, привлечь новых посетителей. Таким образом, коммуникационная деятельность является одним из главных факторов повышения экономической эффективности сети ресторанов.

Благодаря индивидуальному подходу к оформлению заведений ИП Болтриков И.В. создает уникальный стиль и атмосферу для каждого ресторана сети «La Tavola». Это, наряду с высоким качеством обслуживания и широким ассортиментом блюд, позволяет сформировать круг постоянных посетителей для сети в целом и для каждого ресторана в частности. Кроме того, посетители могут посещать различные рестораны сети, получая новые впечатления от их атмосферы, оставаясь при этом клиентами сети «La Tavola».

Для привлечения дополнительного внимания к ресторанам сети регулярно проводятся различные акции. Акции можно разделить на две категории – проводящиеся регулярно, приуроченные к каким-либо датам или праздникам и разовые, приуроченные к тому или иному событию.

Несмотря на достаточно активную коммуникационную деятельность сети ресторанов «La Tavola», которая показывает неплохую экономическую эффективность, при анализе коммуникационной деятельности сети ресторанов «La Tavola» выявлено следующее:

- при планировании маркетинговой деятельности рестораном не проводился анализ макросреды,
- не проводился рекламная кампания,
- не проводилось изучение особенностей потребительского поведения и

## сегментации рынка

Для успешного функционирования предприятия необходимо правильно выстроить коммуникационную политику предприятия для чего следует выбрать каналы распространения продукции.

Предлагаемый комплексный подход к коммуникационной деятельности позволяет достичь единства всех каналов коммуникации с посетителями. Все они работают на поддержание единой концепции предприятия – качественное обслуживание клиентов и принадлежность к средней ценовой категории.

После проделанной работы можно сказать следующее:

- также для более рациональной реализации продукции работниками отдела сбыта и рекламы должен разрабатываться детальный план маркетинга;
  - особое внимание следует уделять составлению бюджета маркетинга.
- Это поможет избежать предприятию многих неприятностей, и заранее спланировать свои расходы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. -С. 236 -247.
2. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. СМАЛЬТА. 2017. № 6. С. 18-20.
3. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/Т. А.Беркутова. -Ростов н/Д: Феникс, 2016. -254 с.
4. Бернер, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] : учебное пособие / Дж. Бернер, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2017. – 368 с.
5. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие / Д. Бернет. – СПб. : Питер, 2016. – 860 с.
6. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие / пер. с англ. В.Н. Шагоян. – М.: Баланс-Клуб, 2017. – 368 с.
7. Галлямова Л. М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия [Текст] / Л. М. Галлямова // Молодой ученый. — 2017. — №9. — С. 563
8. Гамаюнов, Б.П. Маркетинг и продажа услуг [Текст] : учебник / Б.П. Гамаюнов, Г.Н. Дятлова. – М.: Феникс, 2018. – 416 с.
9. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] : учебник / Е.П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и дополн. – М. : Издательство «Финпресс», 2016. – 464 с.
10. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2017. – 336 с.
11. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст] : учебник / М.Н. Григорьев. –М.: Юрайт, 2017. – 368 с.

12. Гукасъян, Н.В. Маркетинг для предпринимателей. Просто о сложном [Текст] : учебное пособие / Н.В. Гукасъян. – СПб.: БХВ-Петербург, 2016. – 128 с.
13. Гусарова О.М. Моделирование результатов бизнеса в менеджменте организации //Перспективы развития науки и образования. -Тамбов: Бизнес-Наука-Общество, 2014. -С. 42-43.
14. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др.. - М.: Экономика, 2018. - 572 с.
15. Диксон, П. Управление маркетингом [Текст] : учебник / П. Диксон. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 2016. – 520 с.
16. Дихтель, Е. Практический маркетинг [Текст] : учебник / Е. Дихтель. – М.: Высшая школа, 2017. – 670 с.
17. Долинская, М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции [Текст] : учебник / М.Г. Долинская. – М. : Издательство стандартов, 2016. – 980 с.
18. Займан Конец маркетинга, каким мы его знаем / Займан, Серхио. - М.: Мин: Попурри, 2016. - 400 с.
19. Карпова, С.В. Международный маркетинг [Текст] : учебник / С.В. Карпова. – М. : Издательство «Экзамен», 2016. – 560 с.
20. Кибанов, А.Я. Управление персоналом [Текст] : учебно - практическое пособие / А.Я. Кибанов, Л.В. Иванова. – М.: «ИНФРА-М», 2017. – 365 с.
21. Ковальков, Ю.А. Эффективные технологии маркетинга [Текст] : учебник / Ю.А. Ковальков. – М.: Феникс, 2016. – 250 с.
22. Котлер, Ф. Маркетинг [Текст] : учебник / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2017. – 943 с.
23. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я [Текст] : учебное пособие / пер. с англ. Т.Б. Виноградова. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : учебник / пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Прогресс, 2017. – 773 с.

25. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : учебник / Ф. Котлер. – 2-е европ. изд.. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2016. – 944 с.
26. Крие, А. Внутренняя торговля [Текст] : учебное пособие / А. Крие. – М. : Прогресс, 2018. – 140 с.
27. Менеджмент и маркетинг в международных компаниях [Текст] : учебное пособие. – М. : Финансы и статистика, 2018. – 384 с.
28. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] : учебник / Ф. Г. Панкратов. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2016. – 364 с.
29. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. -М.: Финансы и статистика, 2016. -192 с.
30. Сак А.В. Журавлев В.А. Оптимизация маркетинговых решений / А.В. Сак В.А. Журавлев. – М.: Гревцов, 2017. – 302 с.
31. Скотт, Д.М. Новые правила маркетинга и PR [Текст] / пер. с англ. В.Д. Апанасик. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 352 с. 38
32. Смит, П.Р. Маркетинг в вопросах и ответах [Текст] : учебное пособие / П.Р. Смит. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2017. – 312 с. 39
33. Стоун, М. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга [Текст] учебник / М. Стоун [и др]. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 448 с. 40
34. Аристрахова, М. Маркетинговые исследования коммуникационной деятельности [Текст] / М. Аристрахова, Т.Матягина // Маркетинг. – 2016. – №1. – С.52-57. (2)
35. Арланцев, А.В. Матрица №эффективность-издержки» продвижения товаров [Текст] / А.В. Арланцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 12. – С.37-45. (3)
36. Астраханцев, С.В. Повышение эффективности управления сбытовой политикой предприятия [Текст] / С.В. Астраханцев // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2017. – №3. – С .32-36. (4)

37. Бобкова, С.С. Место TTL и BTL - услуг на рынке маркетинговых коммуникаций [Текст] / С.С. Бобкова // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2016. – №9. – С.42-49. (10)

38. Бурцев, В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции [Текст] / В. В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №6. – С. 57-68. (12)

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

студентки Кондратьевой Анастасии Артемьевны  
Ф.И.О.

группы 225 ум кафедры Экономический факультет  
полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»  
полное наименование специальности (направления)

на тему Совершенствование коммуникационной политики ИП Болтриков И.В. «La Tavola»  
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на 84 страницах, 24 иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы Коммуникационная деятельность является неотъемлемой частью деятельности любого предприятия.
2. Логическая последовательность Работа выполнена в логической последовательности.
3. Положительные стороны работы Разработаны направления совершенствований коммуникационной политики ИП Болтриков И.В.
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и предложения аргументированы и корректны.
5. Полнота проработки литературных источников При подготовки работы изучено 38 источников литературы.
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций Хорошее.
7. Недостатки работы Не выявлены.
8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику Ряд мероприятий по улучшению рекламной компании.

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор Кондратьева А.А.  
Ф.И.О.

присвоения ему (ей) квалификации бакалавр менеджмента,

Рецензент Болтриков Двор  
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы

«20» 02 2019 г.



# Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: konndratan2@mail.ru / ID: 6378437  
Проверяющий: (konndratan2@mail.ru / ID: 6378437)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»: <http://users.antiplagiat.ru>

## ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

Номер документа: 9  
Часы и дата загрузки: 18.02.2019 16:51:27  
Длительность загрузки: 00:00:01  
Имя исходного файла: Кондратьева 2019  
Размер файла: 81 кБ  
Стандартов в тексте: 77500  
Слов в тексте: 9043  
Число предложений: 647

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)  
Начало проверки: 18.02.2019 16:51:28  
Длительность проверки: 00:00:03  
Комментарии: не указано  
Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
40,97%	0%	59,03%



Вот некоторые из самых частых фрагментов, заимствованных из проверяемого документа, по отношению к общему объему документа: 12% – фрагменты, содержащие ссылки на документы из коллекции нормативных документов, 11% – фрагменты, содержащие ссылки на документы из коллекции нормативных документов, 10% – фрагменты, содержащие ссылки на документы из коллекции нормативных документов.

Также в отчете есть фрагменты текста из проверяемого документа, не найденные ни в одном из модулей поиска.

Следующий фрагмент текста из проверяемого документа не был найден ни в одном из модулей поиска:

Следующий фрагмент текста из проверяемого документа не был найден ни в одном из модулей поиска, но относится к общему объему документа:

Следующий фрагмент текста из проверяемого документа не был найден ни в одном из модулей поиска, но относится к общему объему документа. Всё содержимое отчета генерируется на основе данных о проверке документов с помощью алгоритмов и систем текстовых источников. При этом алгоритмы могут не найти некоторые тексты и пропустить некоторые слова, а также отфильтровать текстовые фрагменты, которые не соответствуют определенным критериям.

№	Доля в отчете	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска
[01]		не указано	<a href="http://www.mosp.ru">http://www.mosp.ru</a>	08 Ноя 2018	Модуль поиска Интернет
[02]		Экономический раздел ФПИ - Стр 4	<a href="http://www.mosp.ru">http://www.mosp.ru</a>	30 Июл 2016	Модуль поиска Интернет
[03]		Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности орга...	<a href="http://www.mosp.ru">http://www.mosp.ru</a>	20 Окт 2017	Модуль поиска Интернет

Еще источников: 17

Еще заимствований: 14,82%