**Лоскутова Анна Николаевна**

**Выпускная квалификационная работа**

Повышение конкурентоспособности услуг рекламного агентства

Содержание

[Введение](#_Toc390639793) 3

[1 Теоретические аспекты формирования и повышения конкурентоспособности услуг](#_Toc390639794) 7

[1.1 Экономическое содержание понятия конкурентоспособность услуги](#_Toc390639795) 7

[1.2 Процесс формирования и повышения конкурентоспособности услуги](#_Toc390639796) 13

[1.3 Методические подходы к оценке конкурентоспособности услуг](#_Toc390639796) 28

[2 Организационно – экономические факторы формирования рынка рекламных услуг г.Кирова](#_Toc390639797) 39

[2.1 Тенденции развития рынка рекламных услуг](#_Toc390639798) 39

[2.2 Характеристика потребителей рекламных услуг](#_Toc390639799) 47

[2.3 Анализ конкурентной ситуации в отрасли рекламных услуг в г.Кирове](#_Toc390639800) 56

[3 Повышение конкурентоспособности услуг рекламного агентства (на примере ООО «Рекламного Агентства Девятка»)](#_Toc390639802) 74

[3.1 Совершенствование процесса формирования и повышения конкурентоспособности услуг рекламного агентства](#_Toc390639803) 74

[3.2 Мероприятия по повышению конкурентоспособности услуг ООО «Рекламного Агентства Девятка»](#_Toc390639804) 101

[Выводы и предложения](#_Toc390639809) 115

[Библиографический список](#_Toc390639810) 121

[ПРИЛОЖЕНИЯ](#_Toc390639811) 128

**Введение**

В современных условиях неумолимо растущего рынка и жесткой конкуренции трудно себе представить деятельность любого предприятия без рекламы. Грамотно построенная рекламная кампания позволяет фирме эффективно продавать различные товары и услуги, успешно привлекать новых клиентов и партнеров, выигрывать контракты и тендеры, обеспечивать успех участия в выставках, презентациях и конференциях, выходить на новые рынки, формировать узнаваемость товаров или услуг по сравнению с конкурентами.

Рекламный бизнес в России начал стремительно развиваться в начале 1990-г годов. За период с 1990-х по 2010-е годы количество рекламных агентств в России увеличивалось, что не отражалось на качестве рекламных продуктов. Однако в последние годы направление развития меняется в сторону «качества», особенно с приходом на российский рекламный рынок зарубежных рекламных компаний. Всё это обусловило рост конкуренции на рынке рекламных услуг по всей стране и в отдельно взятых регионах.

В г.Кирове в настоящее время действует свыше 70 различных рекламных агентств, старейшими из них являются крупный Холдинг RNTI, Максимедиа, холдинг «Хорошие люди», агентство Tom Garret Creative Group, ИнтерМедиа и др..

Наличие конкуренции на рынке рекламных услуг требует от предприятия обеспечения его конкурентоспособности, или в противном случае, грозит вытеснением и уходом с рынка. Конкурентоспособность – основное свойство предприятия, без которого невозможно существовать и вести эффективную деятельность в условиях рыночной экономики.

Значимость проблемы повышения конкурентоспособности услуг рекламных агентств, недостаточная ее проработанность на российском рынке в современных условиях предопределили актуальность исследования.

**Степень изученности проблемы.** Нами были изучены общетеоретические проблемы, связанные с конкуренцией и конкурентоспособностью, которыми занимались как отечественные, так и зарубежные ученые: И. Ансофф, С.Л. Брю, Дж. Кейнс, К.Р. Макконелл, К. Маркс, Ф. Найт, А. Маршалл, Дж. Милль, М. Портер, К. Прохалад, Д. Рикардо, Дж. Робинсон, А. Смит, Ф.А. Хайек, Г. Хамел, Дж. Шоул, Й.Шумпетер, Г.Л. Азоев, А.П. Градов, Спиридонов, Ю.В. Тарануха, Х.А. Фасхиев, А.П.Челенков, Р.А. Фатхутдинов и др.

Вопросы управления конкурентоспособностью предприятий, им посвящены работы таких авторов, как М. Портер, А.А. Томпсон, Г.Л. Азоев, А.Дж. Стрикленд, А.Л. Денисова, Д.Кревенс, Н.В. Данилюк, А.А. Кантарович, Н.А. Савельева, Е.Л.Смольянова, Т.М. Уляхин, Р.А. Фатхутдинов, Четыркина, В.В. Царев и др.

При изучении научных, публицистских и других источников выяснилось, что исследование конкурентоспособности услуг рекламных агентств с учетом специфики региональных рынков изучено не в полной мере, в своей диссертационной работе мы будем исследовать конкурентоспособность услуг на региональном рынке рекламных услуг.

Все выше изложенное послужило основанием для выбора темы, обусловило ее актуальность и потребовало проведения комплексного исследования, результаты которого представлены в данной диссертационной работе.

**Цель** исследования состоит в разработке методических положений и практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности услуг рекламного агентства на рынке г.Кирова.

В соответствии с данной целью были определены основные **задачи работы**:

* изучить теоретические аспекты формирования и повышения конкурентоспособности услуг, раскрыть экономическое содержание понятия «конкурентоспособность услуги» и процесс её формирования и повышения, а также описать основные методические подходы к оценке конкурентоспособности услуг;
* выявить основные тенденции развития рынка рекламных услуг, дать характеристику потребителей данных услуг;
* проанализировать конкурентную ситуацию в отрасли рекламных услуг в стране и в регионе;
* на основе полученных результатов исследования разработать рекомендации по совершенствованию процесса формирования и повышения конкурентоспособности услуг рекламного агентства.

**Объектом исследования** являются предприятия, оказывающие рекламные услуги на рынке г.Кирова.

**Предметом исследования** выступают организационно-экономические факторы формирования рынка рекламных услуг, процессы повышения конкурентоспособности услуг рекламного агентства.

**Методы и приемы, которые использовались при исследовании**: монографический, методы статистического и экономического анализа полученной информации, базовый анализ, таблица сопряженности, дисперсионный анализ, метод сравнений, группировок, экспертных оценок.

**Теоретическую, методическую и информационную основу исследования** составили труды отечественных и зарубежных ученых и специалистов по проблемам конкуренции, конкурентоспособности предприятий и услуг, менеджмента, маркетинга, законодательные и нормативные акты РФ в области рекламной деятельности, а также данные бухгалтерской и статистической отчетности, результаты маркетинговых исследований.

**Научная новизна исследования** состоит в обосновании повышения конкурентоспособности услуг рекламного агентства на рынке г.Кирова. В работе получены следующие результаты, определяющие научную новизну и являющиеся предметом защиты:

* Обобщены и уточнены понятия «конкурентоспособность услуг» и «управление конкурентоспособностью предприятий сферы услуг»;
* Определены основные элементы механизма формирования и повышения конкурентоспособности конкретно для услуг рекламного агентства;
* Предложена общая схема функционирования организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью для рекламного агентства;
* Разработана технология управления конкурентоспособностью предприятия сферы рекламных услуг, основанная на логической последовательность принимаемых управленческих решений и осуществляемых действий в рекламном агентстве.

**Практическая значимость результатов исследования** состоит в разработке методических рекомендаций по обеспечению конкурентоспособности предприятий и организаций, оказывающих рекламные услуги. Большая часть результатов исследования носит прикладной характер и может быть использована в деятельности рекламных агентств. Предложенные в диссертации мероприятия и полученные результаты были внедрены в практике деятельности «Рекламного Агентства Девятка», что позволяет считать их достоверными и значимыми для деятельности данной категории организаций сферы рекламы.

**Апробация работы и публикации.** В 2014-2016 годах докладывались и получили одобрение аспекты исследований на научно-практических и научно-методических конференциях. Основные положения диссертации опубликованы в 3 статьях. Общий объем научных работ 1,63 п.л., в том числе авторских -1 п.л.

**Структура диссертации.** В соответствии с логикой исследования диссертационная работа изложена на \_\_ страницах и состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений. Диссертация содержит \_\_ рисунков и \_\_ таблиц.

**1 Теоретические аспекты формирования и повышения конкурентоспособности услуг**

**1.1 Экономическое содержание понятия конкурентоспособность услуги**

Сегодня, по мере того, как происходит обострение конкуренции, наблюдается рост издержек, падает производительность и ухудшается качество услуг, в связи с этим все большее число организаций сферы обслуживания начинают проявлять серьезный интерес к вопросу конкурентоспособности их услуг и возможности её повышения.

Экономическая категория «конкуренция» является самым важным фактором, основной движущей силой рынка, которая позволяет предприятиям искать новые пути развития, формы и методы работать эффективно на конкурентном рынке.

В настоящее время мы можем наблюдать то, как быстро развивается единый мировой рынок, в основе его лежат инвестиционные, информационные, технологические, социальные взаимозависимости стран, все они связаны в некую новую организационную структуру, где опять ключевую роль занимает конкуренция между хозяйствующими субъектами всех уровней - от фирм до государств и союзов государств.

Изучение теоретических аспектов понятия конкуренции и раскрытие ее экономической сущности как основы рыночной экономики и движущей силы развития хозяйствующих субъектов нашли свое выражение в работах многих зарубежных авторов: М. Портера, А.Смита, А.М. Брандербургера, Й.Шумпетера, С.Л. Брю, Дж. Кейнса, К.Р. Макконелла, Д Рикардо, К.Маркса,, А. Маршалла,Дж.С. Милля, Ф. Найта, ДЖ.Ф. Мура, Б.Дж. Нейлбаффа, К.Прохалада, Дж. Робинсона, Ф.А.Хайека, П. Хайне, Г.Хамела, и др. Среди современных российских ученых-экономистов, анализирующих вопросы, связанные с конкуренцией, выделяются Г.Л. Азоев, А.П. Градов, А.А. Кантарович, И.М. Кирцнер, Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, Ю.В. Тарануха, Х.А. Фасхиев, Р.А. Фатхутдинов, А.П. Челенков, В.В. Черныш, В.В. Царев, А.Ю. Юданов и др.

Понятие «конкуренция» на бытовом уровне длительное время означало «независимое соперничество двух или более лиц». Конкуренция в переводе с латинского означает сталкивание. Она является формой взаимного соперничества субъектов рыночной экономики. [14]

В ФЗ «О рекламе» дается четкое определение понятия конкуренция. Конкуренция – это «соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» [2], в нашем случает условия предоставления услуг на определенном рынке.

Основные подходы к определению понятия «конкуренция» и их систематизация представлена в приложении А.

Отметим, что одной из основополагающих теорий о конкуренции считается теория А. Смита, в которой сформулировано понятие конкуренции в виде соперничества, выраженного в повышении цены при дефиците предложения и ее уменьшении при избытке предложения. Суть данного механизма заключается в сокращении спроса на товар фирм, выпускающих некачественную или слишком дорогую продукцию. Следует отметить, что основной критерий конкуренции по А. Смиту – это цена. [37]

Мы выделили три основных подхода к понятию «конкуренция»:

* Подходы, согласно которым конкуренция понимается как соперничество за достижение лучших результатов;
* Подходы, согласно которым конкуренция выступает как элемент рыночного механизма, обеспечивающий согласование спроса и предложения;
* Походы, согласно которым конкуренция является оценочным критерием, отражающим свойства рынка, его особенности и условия.

Однако, следует отметить, что понятие «конкуренция» развивается, время от времени уточняется, дополняется новым содержанием.

Сущность конкуренции наиболее ярко отражается в важнейшей характеристике товаров или услуг на рынке – в ее конкурентоспособности. К сожалению современная экономическая наука не дает единой общепринятой трактовки содержания понятия «конкурентоспособность». [22] Так же важно отметить, что в определении термина «конкурентоспособность» отсутствует какое бы то ни было единство взглядов. Например, Ю. Кормнов отмечает, что универсального определения конкурентоспособности нет и быть не может, а все зависит от того, применительно к какому объекту (предмету) или субъекту оно относится. [11]

На основе изученной литературы мы выделили три основных подхода к определению понятия «конкурентоспособность».

1 подход. Определения, относящиеся к данной группе, не дают разграничения понятиям «конкурентоспособность товара/работ/услуг» и «конкурентоспособность предприятия». Конкурентоспособность рассматривается как способность выдерживать конкуренцию и уверенно противостоять конкурентам. Данный подход характеризует конкурентоспособность услуги как свойство объекта, обладающего совокупностью стоимостных и качественных характеристик, определяющих отличие данного объекта от других аналогичных объектов по степени и уровню удовлетворения конкретной потребности покупателя на определенных рынках на протяжении определенного периода времени;

2 подход. Определение конкурентоспособности с позиции конкурентоспособности предприятия, то есть способности предприятия конкурировать на рынке с изготовителями и поставщиками аналогичной продукции (конкурентами). Текущий подход рассматривает конкурентоспособность услуги как относительную интегральную характеристику, которая может проявиться лишь при условии формирования конкурентной среды, т. е. рынка, на котором независимые хозяйствующие субъекты свободно соперничают за право оказывать услуги независимому покупателю.;

3 подход. Определение конкурентоспособности с позиции конкурентоспособности товара/услуги, в самом общем смысле: обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования. [22]

В приложении Б и В представлена систематизация подходов к понятиям «конкурентоспособность товара (услуги)» и «конкурентоспособность предприятия» соответственно.

С.П. Бурлаков, И.Е. Ильенкова, А.Е. Скворцов считают не совсем верным совмещать понятие конкурентоспособности услуги с понятием конкурентоспособности продукции [5]. Рассматривая конкурентоспособность товаров и конкурентоспособность услуг, Р.А. Фатхутдинов придерживается другой точки зрения и отмечает, что они имеют незначительные отличия. Саму услугу можно рассматривать как специфичный «товар» [23]. М. Кляйнальтенкамп утверждает, что между товарами и услугами не столь большая разница [10].

При анализе понятия конкурентоспособности у большинства авторов различное понимание термина, в зависимости от специфики объектов изучения, требований субъектов рыночных отношений. В результате, каждый автор дает свое определение, учитывая цели и задачи исследования, а в настоящее время отсутствует общепринятое определение данного понятия. Так же в большинстве источников отсутствует разграничение между понятиями «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособностью услуги», и «конкурентоспособность предприятия».

Объектом исследования в работе являются предприятия сферы услуг. Поэтому мы считаем логичным проанализировать понятие «услуга».

Одной из основных черт современного общества является гигантский рост сферы услуг. Все это связано в целом с ростом благосостояния населения всей земли, с увеличением свободного времени и усложнением товаров, которые требуют обслуживания.

Под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Известный профессор международного маркетинга Филип Котлер так дает определение понятию «услуга» – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. [12]

Услуга имеет свою стоимость, цену (ценность), т.е. является товаром, в тоже время отличается от товара. Производитель товара редко «затачивает» его под конкретного пользователя. А рынок услуг очень личностный, и это связано с особенностями услуги как товара. Услугам присущи четыре характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ:

1. Неосязаемость - услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.

2. Неотделимость от источника – услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника.

3. Непостоянство качества – качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания.

4. Несохраняемость - услугу невозможно хранить.

Услуги – это средство конкуренции, с помощью которых соперничающие организации стремятся завоевать признание и получить большее число потребителей. Объект конкуренции - это потребности потребителей (которые, в свою очередь, образуют определенный сегмент рынка), а субъекты конкуренции — это все предприятия, которые оказывают услуги. Важно отметить, что конкуренция базируется на двух процессах: соперничестве и удовлетворении потребностей. [14]

Возможность реализации услуг выражается их конкурентоспособностью. Конкурентоспособность услуг – всегда относительная величина. Она имеет значение только в рамках процедуры сравнения конкурирующих услуг. [45]

Безусловно, конкурентоспособность товара (услуги) оказывает существенное влияние на конкурентоспособность предприятия, но это влияние не всегда является главенствующим. Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия соотносятся между собой как часть и целое [24]. Также важно отметить, что конкурентоспособность предприятия проявляется в способности обеспечивать прибыль [9].

Важно отличать понятия конкурентоспособности услуги и конкурентоспособности предприятия. Основные отличия данных понятий представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Отличия понятий «конкурентоспособность услуги» и «конкурентоспособность предприятия»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Конкурентоспособность услуги** | **Конкурентоспособность предприятия** |
| Объект оценки | Определенного вида услуга | Само предприятие – весь ассортимент услуг, эффективность менеджмента, производства, маркетинга, финансов и т.д. |
| Субъект оценки | Потребитель | Потребители, конкуренты, поставщики, инвесторы и др.. |
| Временной интервал оценки | Жизненный цикл услуги | Период функционирования предприятия |

На основе изученных материалов нами предлагается уточненное определение понятия «конкурентоспособность услуг», которое является основой для последующей разработки технологии повышения конкурентоспособности услуг рекламного агентства.

Конкурентоспособность услуг – это совокупность потребительских и стоимостных характеристик услуг предприятия, которые являются отличимыми от прочих других услуг-аналогов и позволяют вести предприятию деятельность на рынке, превосходя своих конкурентов, эффективно используя весь свой внутренний потенциал и возможности, получая при этом максимум прибыли.

Анализ понятий «конкуренция», «конкурентоспособность товара», «конкурентоспособность услуг», «конкурентоспособность предприятия» выявил, что универсального определения данных категорий для всех субъектов и объектов нет. Все зависит от множества различных факторов, например, от того к какому объекту (предмету) или субъекту оно относится и в соотнесении с чем рассматривается.

В условиях усиления конкуренции на рынке создание и удержание конкурентных преимуществ является одной из наиболее актуальных проблем. Достичь конкурентного преимущества можно с помощью пару критериев: цены и полезного эффекта для потребителя. Часто в качестве полезного эффекта услуги используются комплексные показатели качества её оказания. Однако рыночные перспективы услуг связаны не только с качеством и издержками производства. Причиной успеха или неудачи услуги могут быть и другие факторы, такие как продвижения себя и своих услуг на рынке, рекламная деятельность, престиж рекламного агентства, предлагаемый уровень обслуживания, сервис, а это уже напрямую имеет отношение к конкурентной деятельности предприятия.

**1.2 Процесс формирования и повышения конкурентоспособности услуги**

Одной из важнейших характеристик конкурентоспособности услуг является возможность её формировать и повышать качество, иными словами управлять.

Рыночная деятельность предприятия в настоящее время немыслима без участия в конкурентной борьбе. Конкуренция является неким механизмом соперничества участников рынка за право поиска и привлечения покупателя, за возможность продажи ему услуги на наиболее выгодных условиях, захвата определенной доли рынка и получение максимально возможной прибыли. Все это побуждает производителя услуг формировать и совершенствовать свои услуги, повышать их качество, и делать их конкурентоспособными.

Процесс формирования и повышения конкурентоспособности услуг представляет собой совокупность организационно-экономических мер по приведению производственных программ оказания услуг определенного объема, перечня и качества в соответствие с имеющимся производственным потенциалом.

Как было отмечено выше, обеспечение конкурентоспособности услуг не мыслимо без обеспечения конкурентоспособности предприятия. Стратегическая цель любого предприятия – достижение конкурентоспособности.

Управление – это сознательное целенаправленное воздействие со стороны субъектов, органов на людей и экономические объекты, осуществляемое с целью направить их действия и получить желаемые результаты. Так общетеоретическим вопросам управления конкурентоспособностью предприятия посвящены работы российских авторов: Г. Л. Азоева, Н.В. Данилюк, А.Л. Денисовой, И.М. Лифица, Н.А. Савельевой, Т.М. Уляхина, Р.А. Фатхутдинова, Л.Н. Чайниковой, В.Н. Чайникова, Н.Ю. Четыркиной и др. [20]

В приложении Г представлены некоторые определения понятия «управление конкурентоспособностью предприятия». Отметим, что в большинстве своем практически во всех определениях особое внимание уделяется конкурентным преимуществам.

Конкурентные преимущества – это наиболее предпочтительные индивидуальные числовые оценки ключевых показателей конкурентоспособности по исследуемому предприятию в сравнении аналогичными показателями, имеющими место у главных конкурентов. [24]

В процессе потребления услуг для клиента бывает важен не только сам процесс потребления, но и результат от потребления услуги. Поэтому он обращает внимание на качество услуги, которое можно оценить по следующим критериям (данные критерии могут выступать в качестве конкурентных преимуществ):

* степень доступности (насколько просто получить своевременный доступ к услуге);
* репутация фирмы (доверие к фирме);
* знания (действительно ли фирма понимает нужду клиента);
* надежность (насколько последовательна и надежна услуга);
* безопасность (не связано ли производство и потребление услуги с опасностью и риском);
* осязаемость (интерьер, наличие собственного офиса). [45]

Формирование и реализация конкурентоспособных услуг – это обобщающий показатель, который характеризует жизнестойкость предприятия. Однако формирование конкурентоспособной услуги может быть ресурсоемким и высокозатратным, что в условиях рынка неизбежно будет вести к увеличению затрат, уменьшению прибыли, к частичному ухудшению финансового положения всего предприятия.

Важно также отметить, что жизнеспособность предприятия и его возможность сохранять конкурентные позиции зависит и от специфики услуг, которые оно оказывает, т.е. в какой сфере деятельности работает то или иное предприятие. Так при анализе литературы наиболее четко дифференцированную классификацию услуг предлагает Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Услуги в данном варианте сгруппированы следующим образом:

1) транспортные услуги;

2) услуги связи;

3) услуги складирования;

4) услуги населению (социальные и личные);

5) услуги госсектора (включая социальные);

6) торговые услуги;

7) услуги общественного питания;

8) гостиничные услуги;

9) деловые услуги (в том числе кредитно-финансовые, услуги по страхованию и т.д.). [40]

Одним из центральных вопросов теории и практики управления организациями в сфере услуг становится обеспечение конкурентной позиции на том рынке, на котором работает предприятие. Высокая конкурентоспособность позволит создать условия для достижения высоких темпов роста и долгосрочного успешного функционирования и в последствии дальнейшего развития предприятия. Современный этап развития рыночной экономики свидетельствует, что основными факторами формирования конкурентоспособности являются цена и качество услуги.

На основе изученной литературы можно перечислить огромное множество факторов, определяющих конкурентоспособность товара, услуги, предприятия, при этом роль каждого из факторов крайне велика. Так на рисунке 1 представлены факторы, которые определяют конкурентоспособность товара (услуги):

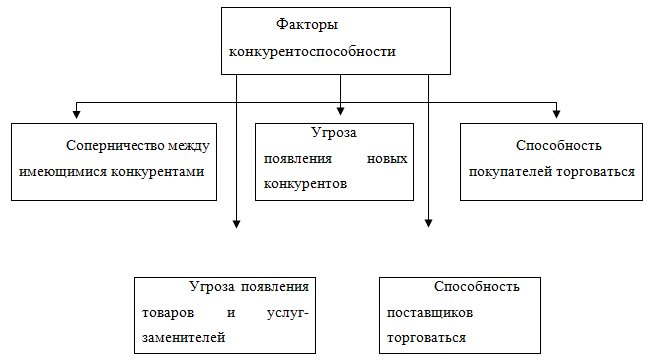


Рисунок 1 - Факторы, определяющие конкурентоспособность товара (услуги)

Одним из главных факторов формирования конкурентоспособности товара (услуги) является максимальное использование конкурентных преимуществ предприятия. Вторую группу факторов составляют показатели качества товара (услуги), определяемые действующими стандартами, нормами, рекомендациями. К третьей группе факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности, относят экономические показатели, формирующие себестоимость и цену товара/услуги. [50]

Выделим ряд факторов, оказывающих влияние на качество услуг:

1. Компетентность работников фирмы, обладающих определенными знаниями и навыками для оказания данной конкретной услуги.

2. Надежность, проявляющаяся во внутренней уверенности потребителя, что взятые фирмой обязательства будут выполнены.

3. Отзывчивость, предполагающая добросердечие сотрудников, их готовность и желание быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента. При этом не должно быть сбоя даже при непривычных запросах.

4. Доступность как физическая, так и психологическая не только к любому сотруднику, но и к любому руководителю. [45]

Наибольшую популярность в экономической литературе получил подход, на основе которого все факторы конкурентоспособности предприятия объединены в две основные группы в зависимости от способности предприятия оказывать на них влияние. Данная классификация включает внешние факторы, проявление которых в малой степени зависит от предприятия, и внутренние, почти полностью определяемые руководством предприятия (рисунок 2). [35]

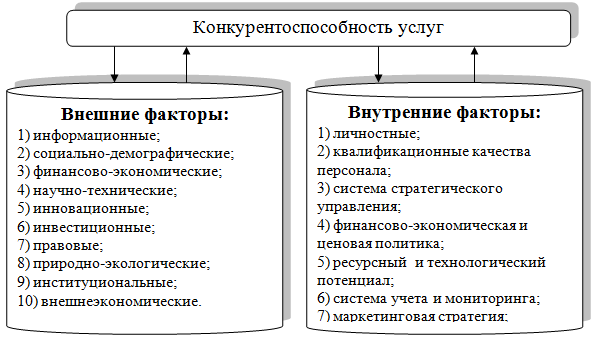


Рисунок 2 – Факторы, влияющие на конкурентоспособность услуг

Первая группа факторов (внешних) включает параметры развития социально-экономической среды, находящиеся вне сферы непосредственного влияния предприятия сферы услуг.

Вторая группа (внутренних) состоит из факторов конкурентного преимущества предприятия, куда включены различные аспекты рыночной деятельности, а также параметры, отражающие степень использования обстоятельств предоставления услуг. Среди внутренних факторов конкурентоспособности важная роль принадлежит ресурсному и технологическому потенциалу, который включает в себя технический уровень предоставляемых услуг и собственно технологию их оказания. [23]

Ещё одна классификация факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность услуг:

1. Качество;
2. Цена услуг;
3. Уровень квалификации персонала и менеджмента;
4. Технологический уровень производства услуги;
5. Доступность источников финансирования.

Наиболее подробно данная классификация представлена в приложении Д.[32] Также в приложении Е представлены основные факторы, обеспечивающие конкурентоспособность предпринимательских структур, с точки зрения А.В. Александрова. [33]

Перечень факторов, оказывающих непосредственное воздействие на конкурентоспособность услуг, продолжительный.

Для того, чтобы как следует понимать особенности конкурентоспособности услуг, рассмотрим следующие понятия и явления:

1. Процесс и результат предоставления услуги. Например, процесс – деятельность исполнителя, возьмем рекламное агентство, результат – оказание рекламных услуг.

2. Ресурсы и их обеспечение, скажем, аренда здания организации, оснащение ее оборудованием, укомплектование штата.

3. Технологический процесс – это крайне важный элемент оказания услуг, он крайне специфичен для каждой конкретной услуги. Например, для рекламного агентства – это вся цепочка, от моментах холодного звонка до момента размещения рекламного материала на конкретном ресурсе.

4. Процесс предоставления услуги (составляющие его этапы) может быть различным, но непременной его частью является процесс обслуживания. Под ним понимается деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги. Здесь можно выделить:

* Качество обслуживания представляет собой совокупность двух характеристик: характеристик процесса и характеристик условий обслуживания.
* Характеристикой процесса обслуживания является культура обслуживания. Она определяется профессионализмом и этикой обслуживающего персонала.
* Условия обслуживания — совокупность факторов, воздействующих на потребителя услуги в процессе обслуживания.

Формировать конкурентоспособность услуг возможно только при наличии трех взаимосвязанных элементов маркетинга услуг (рисунок 3): руководство фирмы, контактный персонал и потребители.

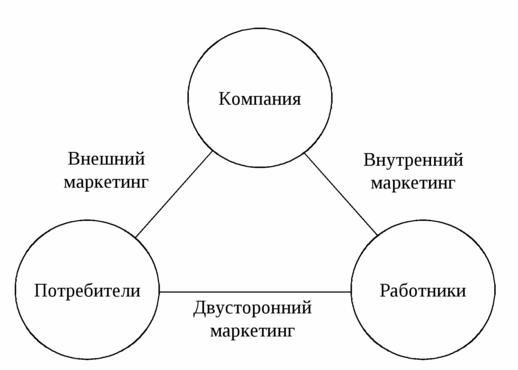


Рисунок 3 - Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера

Согласно концепции Ф. Котлера, три ключевые единицы образуют три контролируемых звена: фирма-потребитель, фирма-персонал и персонал-потребитель. Для того чтобы эффективно управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать три стратегии, направленные на эти три звена. [12]

Что касается повышения конкурентоспособности услуг, некоторые авторы выделяют конкретные способы повышения конкурентоспособности оказываемых услуг, вот некоторые из них:

* диверсификация и дифференциация комплекса услуг;
* повышение уровня и качества профессионального обслуживания;
* предложение новых видов и комплексов деловых услуг;
* снижение энерго- и ресурсопотребления как у провайдера, так и у клиентов;
* повышение эффективности системы продвижения и реализации услуг, в том числе организация более продуктивных адресных (персональных) продаж; проведение более качественной и интенсивной рекламы и т. д.;
* активное использование маркетинга взаимоотношений;
* повышение оперативности оказания деловых услуг;
* ускорение реакции на запросы и поведение потребителей;
* идентификация профессионального обслуживания;
* совершенствование системы управления (планирования, организации и контроля деятельности по функциональным направлениям);
* создание соответствующего имиджа с помощью PR;
* лоббирование интересов в законодательном и нормотворческом процессе на местном, региональном и государственном уровнях;
* переманивание специалистов, владеющих производственными и коммерческими секретами;
* использование системы стимулирования: спроса, торгового персонала, агентов, привлекаемых к реализации услуг и др. [45]

Процессы формирования и повышения конкурентоспособности услуг – эти понятия объединяет один общий термин управление конкурентоспособностью услуг.

Управление конкурентоспособностью услуги является многогранным процессом, так как этот показатель характеризует не только достигнутый уровень технической базы, технологии, экономики, организации производства и культуры, но и соответствующий уровень профессионализма и культуры управленческих отношений, а он должен быть на высоком уровне, чтобы добиваться высоких конкурентных позиций.

Таким образом, на основе собранных данных мы можем предложить уточненную трактовку понятия «управление конкурентоспособностью предприятий сферы услуг» – это непрерывный и систематический процесс управления своими конкурентными преимуществами предприятием сферы услуг в условиях высоко конкурентного рынка, целью чего является достижение наилучшей позиции среди конкурентов и как результат получение максимально возможной прибыли.

Правильное и чёткое управление конкурентоспособностью предприятий сферы услуг способствует не только получению максимум прибыли, но и позволяет решать ряд задач:

* повышение качества услуг;
* снижение издержек производства;
* повышение экономичности и оперативности послепродажного обслуживания;
* как результат, получение прибыли - обобщающего показателя качества менеджмента и эффективности деятельности предприятия.

Цель системы управления конкурентоспособностью в процессе оказания услуг на современном этапе - это организация выполнения услуг требуемого качества в нужное время и в необходимом количестве.

На основе изученного материала, мы можем выделить некоторые составляющие, благодаря которым происходит реализация основных функций системы управления конкурентоспособностью услуг:

1. оперативное регулирование объема и номенклатуры услуг, что помогает гибко приспосабливаться к изменениям спроса на рынке;
2. концентрацию внимания на предупредительных мерах по обеспечению качества в процессе выбора вспомогательных материалов, технологий и т.д.;
3. технологический контроль по всем стадиям услуги;
4. активизацию персонала и повышения ответственности за оказание услуги недолжным образом путем внедрения новых форм организации труда и стимулирования;
5. постоянное обучение и повышение квалификации персонала. [50]

Процесс повышения конкурентоспособности предприятия не достичь случайным образом, необходима обоснованная система обеспечения конкурентоспособности. Структура системы управления организацией, ориентированной на конкурентоспособность, представлена на рисунке 4. [7]

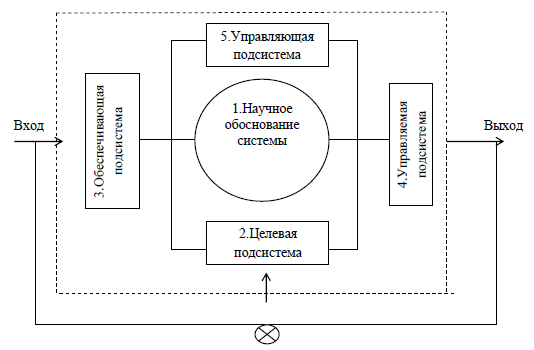


Рисунок 4 - Структура системы управления организацией, ориентированной на конкурентоспособность [23]

Структура управления включает элементы, характерные для любой системы управления, в связи с этим по данной схеме возможно решение проблем управления конкурентоспособностью предприятий сферы рекламных услуг. Система обеспечения конкурентоспособности реализуется через механизмы управления. Механизм управления конкурентоспособностью можно определить, как совокупность ресурсов, методов, средств, инструментов и рычагов воздействия на рыночные процессы, применяемые руководящими органами всех иерархических уровней организации для достижения целей экономического развития элемента экономической системы [7].

Хочется отметить, что вопрос о структуре механизма управления конкурентоспособностью до сих пор является дискуссионным. На наш взгляд, механизм формирования и повышения конкурентоспособности услуг рекламного агентства должен включать в себя следующие структурные элементы (рисунок 5).

Рисунок 5 - Элементы механизма управления конкурентоспособностью предприятия сферы рекламы

К общим функциям управления конкурентоспособностью относятся: планирование уровня конкурентоспособности услуг; организация работ по его обеспечению; координация и контроль за уровнем конкурентоспособности услуг.

В приложении Ж представлена общая схема управления конкурентоспособностью продукции как процесс. [50] Изучив более детально данный вопрос, на основе эмпирических данных мы разработали схему технологии управления конкурентоспособностью предприятия сферы рекламных услуг рисунок 6.

Управление конкурентоспособностью услуг предприятие должно осуществлять не только в краткосрочном аспекте (тактическое управление), но и на долгосрочный период (стратегическое управление). Стратегическое управление позволяет создавать конкурентные преимущества, которые обеспечивают успешное существование и развитие предприятия в долгосрочной перспективе. Тактическое управление конкурентоспособностью направлено на разработку и осуществление конкретных мероприятий по реализации стратегических планов управления конкурентоспособностью предприятия.

1. Стратегический и тактический анализ

1. Анализ внешней среды;

2. Анализ внутренней среды

2. Оценка конкурентоспособности услуг рекламного агентства

1. Оценка конкурентоспособности услуг, оценка портфеля услуг рекламного агентства;

2. Оценка конкурентоспособности агентства;

3. Оценка финансового состояния рекламного агентства.

3. Определение целей и задач управления конкурентоспособностью агентства

1. Выявление основных ориентиров управления конкурентоспособностью услугами рекламного агентства;

2. Разработка этапов процесса управления

4. Формирование стратегии обеспечения конкурентоспособности

1. Анализ возможных стратегий поведения агентства на рынке и их оценка;

2. Выбор наиболее оптимальной стратегии достижения высокой конкурентоспособности рекламных услуг

5. Выбор и поиск методов и средств достижения целей, задач, стратегий

1. Выбор методов с учетом особенностей объекта управления;

2. Выбор методов по содержанию и по организационной форме;

3. Определение и поиск необходимых средств и ресурсов

6. Планирование мероприятий по реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности рекламного агентства

1. Составление планов по реализации стратегии

2. Учет всех возможных нюансов реализации стратегии

7. Организация выполнения мероприятий по реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности

1. Разработка программы мероприятий;

2. Реализация стратегии обеспечения конкурентоспособности услуг.

8. Мотивация персонала

1. Применение экономических методов мотивации;

2. Применение организационно-административных методов мотивации;

3. Применение социально-психологических методов мотивации.

9. Контроль

1. Координирование выполнения поставленных задач;

2. Контроль выполнения и достижения поставленных целей.

10. Оценка процесса реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности услуг рекламного агентства

1. Оценка уровня реализации стратегии;

2. Оценка экономической эффективности и анализ достигнутого уровня конкурентоспособности услуг

Технология управления конкурентоспособностью предприятия сферы рекламных услуг

Рисунок 6 – Схема технологии управления конкурентоспособностью предприятия сферы рекламных услуг

Разработанная технология управления конкурентоспособностью предприятия сферы рекламных услуг представляет собой рациональную и логичную последовательность принимаемых решений и осуществляемых действий. Она включает в себя следующие этапы:

1 этап. Стратегический и тактический анализ ситуации внешней и внутренней среды. Данный анализ основывается на изучении основных факторов, которые определяют конкурентное положение предприятия. Внешняя среда – заказчики рекламных услуг, контролирующие организации, конкуренты, партнеры и др. Анализ внутренней среды предполагает изучение потенциала предприятия: его менеджмент, производство, маркетинг, кадры, финансы. Анализ позволяет выявить отраслевые особенности рынка рекламных услуг и региональные рыночные условия функционирования предприятий данной сферы.

2 этап. Оценка конкурентоспособности услуг рекламного агентства, он включает в себя определение показателей оценки конкурентоспособности рекламного агентства (общих и специфических); оценку конкурентоспособности предприятия, определение сильных и слабых сторон и пр.

3 этап. Определение целей и задач управления конкурентоспособностью агентства. На основе анализа внешней и внутренней среды устанавливаются цели для предприятий сферы рекламных услуг: укрепление положения на уже завоеванном сегменте рынка, увеличение влияния на рынке, выход на новые рынки, поддержание достигнутого уровня конкурентоспособности и т.д.

4 этап. Формирование стратегии обеспечения конкурентоспособности услуг рекламного агентства включает в себя анализ возможных стратегий поведения агентства на рынке, их оценка и выбор наиболее оптимальной для достижения высокой конкурентной позиции.

5 этап. Выбор и поиск методов и средств достижения целей, задач и реализации стратегии. Методы управления конкурентоспособностью рекламного агентства могут быть направлены на различные объекты: на предприятие, на структурное подразделение, на функциональное звено, персонал, услугу. По специфике приемов и способам воздействия необходимо использовать методы, различающиеся по содержанию: организационные, административные, экономические, социально-психологические, самоуправления; по организационной форме – прямые и косвенные. На данном этапе определяются средства.

6 этап. Планирование мероприятий по реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности услуг. Определяются реальные и потенциальные конкурентные преимущества предприятия. Реальные конкурентные преимущества - факторы, по которым фирма превосходит конкурентов. Потенциальные – преимущества, по которым предприятие превзойдет конкурентов в будущем, если будут выполнены определенные управленческие действия. На данном этапе определяются нормативы показателей конкурентоспособности, по которым следует осуществлять контроль, разрабатывается стратегический прогноз реализации стратегии.

7 этап. Организация выполнения мероприятий по реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности. Осуществляется разработка конкретных мероприятий по выполнению разработанной стратегии, которая включает формирование конкретных программ тактических действий, организационного механизма реализации стратегии, выбор ответственных исполнителей и др.

8этап. Мотивация персонала на решение поставленных задач по управлению конкурентоспособностью предприятия. Мотивация должна включать не только инструменты материального стимулирования, но и обеспечение профессионального и карьерного роста, морального поощрения.

9 этап. Стратегический и тактический контроль, координирование и корректировка выполнения конкурентной стратегии. Контроль обеспечивает обратную связь между ходом процесса достижения целей и самими целями по достижению конкурентоспособности. Основные задачи контроля: сбор и обработка информации о реализации стратегии; оценка полученных данных, выявление отклонений состояния объекта по сравнению с принятыми нормативами, стандартами или другими объектами; выяснение причин отклонений; при необходимости и возможности осуществление корректировки как самой стратегии, так и целей фирмы.

10 этап. Оценка процесса реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности услуг рекламного агентства. Этап включает оценку уровня реализации стратегии и оценку экономической эффективности мероприятий, направленных на повышение уровня конкурентоспособности. Оценка может проводиться путем анализа достигнутых результатов и сравнения их с поставленными целями, с показателями до проведения запланированных мероприятий, с показателями конкурентов. Оценка экономической эффективности позволяет проанализировать результат с затратами на его осуществление. Сама оценка выступает в качестве механизма обратной связи для корректировки стратегии.

Конкуренция является основной движущей силой развития объектов и субъектов рынка. Управлять конкурентоспособностью - значит обеспечивать оптимальное соотношение названных составляющих, направлять основные усилия на решение конкретных задач: повышение качества продукции, снижение издержек производства, повышение экономичности и уровня обслуживания и в целом повышение конкурентоспособности услуг предприятия.

Сегодня предприятия осознают необходимость маркетингового подхода к управлению реализации услуг, именно он позволяет обеспечивать рыночную ориентацию всей управленческой деятельности. Руководитель предприятия должен быть, прежде всего, нацелен на повышение конкурентоспособности своей услуги на внутреннем и на внешнем рынках. Маркетинг, изучение рынка и адаптация услуг к его требованиям, а также усиление инновационной деятельности и модернизации технологических процессов должны стать главной сферой управленческих структур предприятий сферы рекламных услуг.

**1. 3 Методические подходы к оценке конкурентоспособности услуг**

Быть конкурентоспособным – это стратегическая цель каждого предприятия любой сферы деятельности. Перед субъектом хозяйственной деятельности стоит задача в необходимости разработки и претворении в жизнь концепции управления конкурентоспособностью организации.

Необходимость оценки конкурентоспособности, по мнению Д.А. Андронова, обусловлена некоторыми причинами:

* конкурентоспособность – это показатель динамичный, поэтому необходимо изучать характеристики конкурентоспособности применительно к конкретному моменту временит с учетом изменения рыночной ситуации;
* предприятия подвергаются влиянию «пяти сил конкуренции», что заставляет сравнивать свои позиции и реальных конкурентов. [3]

Некоторые авторы выделяют причины, создающие определенные трудности в решении задач оценки и управления конкурентоспособностью, так по мнению Ю.А. Еленевой можно выделить следующие причины [8]:

* отсутствием единого методологического подхода к пониманию таких категорий, как конкурентоспособность товара, конкурентоспособность услуги и конкурентоспособность предприятия;
* трудности в определении интегрального критерия оценки конкурентоспособности;
* недостаточность существующих методов оценки конкурентоспособности;
* сложность выделения объектов, формирования задач и показателей эффективности системы управления конкурентоспособностью той или иной услугой и др.

Оценка конкурентоспособности услуг осуществляется на базе всестороннего изучения рынка с помощью современных методов маркетинга. Это дает возможность не только определить так называемый «идеальный» образец, но и адекватно оценить положение исследуемой услуги на рынке по сравнению с аналогичными услугами. [45]

При оценке конкурентоспособности услуг различают объекты и субъекты оценки. В нашей работе объектами оценки будут являться предприятия, оказывающие услуги в сфере рекламы. Субъектами оценки являются потребители рекламных услуг, партнеры и эксперты. В связи с этим перед нами стоит задача не просто оценить конкурентоспособность услуг исследуемого предприятия, но ещё выбрать метод, наиболее соответствующий положению и деятельности данного агентства, и рыночным условиям, в которых в данный момент находится предприятие. [25]

На сегодняшний день нет общепринятой классификации методов оценки конкурентоспособности услуг. На основе изученной литературы мы выделили основные методы оценки конкурентоспособности (рисунок 7). [18]

Рисунок 7 – Методы оценки конкурентоспособности

Также можно выделить основные принципы оценки, которые характерны лишь для оценки конкурентоспособности услуг.

Принципы оценки:

1. Оценка деятельности организации с позиции потребителя;

2. Ориентация на определенный сегмент рынка;

3. Соответствие требованиям технического законодательства, нормативных и юридических документов;

4. Ориентация на определенный тип рынка;

5. Упреждение «двойного счета»;

6. Формирование номенклатуры критериев с учетом рекомендуемых требований и превышения обязательных требований стандарта или закона. [14]

По мнению Фатхутдинова Р.А., укрупненно этапы оценки конкурентоспособности можно представить в виде последовательности, состоящей из 10 этапов (приложение К). [23]

Нами была разработана авторская схема этапов оценки конкурентоспособности рекламного агентства (рисунок 8).

Рисунок 8 - Этапы оценки конкурентоспособности услуг рекламного агентства

На сегодняшний день существуют различные методы оценки конкурентоспособности, как расчетные, так и графические. Каждый из методов имеет свои достоинства, недостатки и особенности применения. Методики определения конкурентоспособности, можно сгруппировать по различным критериям: по содержанию понятия, по подходу к оценке, по характеру, по типу показателей, по способам определения значений показателя, получения интегрального показателя, определения весовых коэффициентов, а также по форме представления данных, характеру используемой модели и периоду оценки. Анализ литературы показал следующие методы оценки конкурентоспособности:

1. Матричные методы включают в себя анализ матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали – темпы роста объема продаж, а по вертикали – относительная доля предприятия на рынке. Одна, этот метод позволяет обеспечить высокую адекватность оценки, но при этом не учитывает причины происходящего, тем самым осложняя принятие управленческого решения. Примеры: матрица БКГ; матрица Портера; матрица «Привлекательность рынка/конкурентоспособность» (модель GE/Mc Kinsey); матрица «Привлекательность отрасли/конкурентоспособность» (модель Shell/DPM); матрица «Стадия развития рынка/конкурентная позиция» (модель Hofer/Schendel); матрица «Стадия жизненного цикла продукции/конкурентная позиция» (модель ADL/LC).

2. Методы, основанные на оценивании конкурентоспособности товара или услуги предприятия. Эти методы основаны на утверждении, что чем выше конкурентоспособность услуги предприятия, тем выше конкурентоспособность самого предприятия.

3. Методы, основанные на теории эффективной конкуренции. Согласно этой теории, наиболее конкурентоспособными являются те фирмы, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов. Оценка эффективности работы каждого из подразделений подразумевает оценку эффективности использования им этих ресурсов.

4. Комплексные методы позволяют учитывать не только достигнутый уровень конкурентоспособности фирмы, но и его возможную динамику в будущем.

Существующие методы позволяют дать лишь относительно полную картину позиции предприятия среди конкурентов. [38]

Все многообразие подходов к количественной оценке конкурентоспособности предприятий предлагается классифицировать по следующим признакам:

* категория предприятия (промышленные, торговые, финансовые и др.);
* тип метода (расчетные, графические, расчетно-графические);
* обеспеченности расчета показателей конкурентоспособности;
* возможность прогнозирования конкурентоспособности;
* учитываемые факторы конкурентоспособности;
* использование весомости показателей;
* источник информации для расчетов (внутренняя отчетность предприятия, статистические данные, мнения экспертов и т. д.);
* трудоемкость расчетов;
* критерии конкурентоспособности.

С использованием данных признаков нами была составлена таблица методов оценки конкурентоспособности фирмы, она представлена в приложении Л, где указаны преимущества и недостатки каждой из групп методов [13].

Сложность понятия «конкурентоспособность услуг» обуславливает многообразие подходов к её оценке. Измерять количественные и качественные параметры свойств конкурентоспособности можно с помощью объективных и субъективных методов. В таблице 2 представлены методы объективного определения конкурентоспособности предприятия. [19]

Таблица 2 – Классификация методов оценки конкурентоспособности предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Классификация (признаки)** | **Метод оценки** | **Особенности метода** |
| Форма предоставления результатов | Дифференциальный | Основан на использовании единичных показателей |
| Комплексный | Основан на определении единого обобщенного показателей |
| Смешанный | Основан на использовании обобщенного и единичных показателей |
| Способ определения результатов оценки | Аналитический | Основан на использовании аналитических зависимостей для определения оценочных показателей |
| Параметрический | Основан на количественном и качественном описании оцениваемых свойств конкурентоспособности с использованием параметров и на установлении взаимосвязей между оцениваемыми и сравниваемыми параметрами |
| Экспертный | Основан на учете мнений и суждений экспертов. К разновидностям экспертного метода можно отнести социологические и рейтинговые методы |
| Статистический | Основан на сборе и обработке статистической информации для получения знаний оценочных показателей |
| Комбинированный | Основан на использовании сочетания различных методов (аналитического, экспертного и др.) |
| Форма и сущность метода | Матричный | Оценка основана на использовании матриц (SWOT анализ, матрица Бостонской консультативной группы (БКГ), метод Мак-Кинзи и др.) |
| Графический | Оценка на основании графиков, как правило многоугольных |
| Тождественный | Основан на способах определения уровня качества и\или конкурентоспособности услуги и отождествление результатов оценки с конкурентоспособностью предприятия |
| Теории эффективности | Используют при оценке комплексные показатели эффективности (производственные, финансовые, сбытовые) предприятий-конкурентов. |
| Интегральный | Основан на использовании комплексного метода, который объединяет все оцениваемые показатели. |

В настоящее время нет единой общепринятой методики оценки конкурентоспособности услуг. Анализ литературы показал, что оценка конкурентоспособности предприятий сферы услуг – одна из дискуссионных и актуальных задач управления конкурентоспособностью. Проблемы, связанные с оценкой конкурентоспособности предприятий в сфере услуг в том числе рекламных агентств, требуют дополнительного изучения и разработки новых методик.

Что касается оценки конкурентоспособности услуг рекламного агентства, то в настоящее время не представлено комплексных работ по данной теме, по данной проблеме не имеется четких готовых наработок.

Для оценки конкурентоспособности услуг рекламного агентства нами предлагается использовать комплексную методику оценки на основе оценок, полученных путем проведения маркетингового исследования, где мы осуществим базовый анализ, дисперсионный анализ, составим таблицу сопряженности полученных благодаря анкетированию результатов.

Что касается расчета коэффициента конкурентоспособности рекламных услуг, нами на основании изученной литературы разработана формула вычисления данного показателя.

где К – конкурентоспособность исследуемой услуги,

оц - оценки конкурентных преимуществ услуг,

балл – балл важности критерия оценки,

i – оцениваемая услуга.

Также нами разработан список критериев оценки услуг рекламного агентства, он будет предоставлен экспертам в процессе исследования. Именно эти критерии играют важную роль для конкурентоспособности рекламных услуг:

1. Цена услуг;
2. Качество услуг;
3. Возможность пакетного предложения и размещения;
4. Профессионализм и компетентность персонала;
5. Возможность предоставления максимально выгодных («интересных») условий;
6. Популярность рекламного ресурса;
7. Зона покрытия;
8. Контент и его качество;
9. Аудитория.

В ходе работы проводится экспертная оценка основных критериев деятельности рекламного агентства, характеризующих их конкурентоспособность. Оценку предлагается проводить по 5-балльной шкале, где 1- данный критерий слабо выражен в услугах исследуемого агентства, 5 - максимально представлен в деятельности агентства. Для более точной оценки необходимо учитывать важность (весомость) каждого параметра с точки зрения экспертов.

Чтобы определить сильные и слабые стороны рекламного агентства, а также угрозы и возможности, мы проведем SWOT анализ рекламных услуг агентства, за счет привлечения мнений и оценок экспертов. Этот метод был предложен А.А. Томпсоном и А.Д. Стриклендом и предполагает выявление и оценку сильных и слабых сторон предприятия и сопоставление их с возможностями и угрозами внешней среды, на основе чего делается вывод об уровне конкурентоспособности услуги.

1 шаг: выявление сильных и слабых сторон рекламной услуги.

2 шаг: определение возможностей и угроз для роста бизнеса в будущем.

3 шаг: составление таблицы SWOT анализа. При составлении таблицы выявляются силы, слабости, возможности, угрозы и устанавливаются связи между ними.

4 шаг: подготовка выводов.

Далее происходит разработка программы маркетингового исследования конкурентоспособности рекламных услуг:

1. Обоснование метода исследования и сбора данных.

Для проведения маркетингового исследования используется эмпирический метод, который заключается в изучении существующих объектов на основе сбора информации о них.

Для дальнейшего анализа собранной информации от объектов исследования, а также для установления количественных зависимостей между исследуемыми явлениями применяются математические и статистические методы. С помощью уже статистических методов определяем средние величины полученные показатели, среднее квадратическое отклонение, коэффициент вариации и т.д. Для проведения подсчетов используем редактор данных SPSS Statistics.

При проведении маркетингового исследования используем информацию, сформированную на основе первичных и вторичных данных.

В ходе маркетингового исследования сбор информации должен быть структурирован, и позже представлен в конкретной количественной форме с целью последующего анализа и разработки рекомендаций для принятия управленческих решений рекламным агентством. Для этого можно использовать более подходящий метод количественного исследования, в частности опрос.

Опрос – это метод сбора первичной информации путем прямого обращения к объекту исследования. В основе данного метода лежит совокупность определенных вопросов, адресованных к респонденту, ответы на которые содержат нужную для нашего исследования информацию.

2. Обоснование объема и процедуры формирования выборки.

Результаты опроса и анкетирования только в том случае имеют вес и значимость, если они являются характерными для всей генеральной совокупности единиц наблюдения. Т.е. результаты по итогу должны быть репрезентативными.

Если бы мы проводили сплошной опрос, то точность наших данных зависела исключительно от удачно разработанной анкеты и качества проведенного опроса. Сплошные опросы можно проводить, когда генеральная совокупность единиц наблюдения невелика.

В большинстве своем объем генеральной совокупности большой и провести сплошной опрос не представляется возможным. В этом случае проводится опрос относительно небольшой группы лиц, самое главное, что ответы их будут довольно таки представительными для общей генеральной совокупности.

Применяем статистический метод обоснования выборки, основанный на статистической надежности информации. [16]

Объем выборки был рассчитан по формуле:

где n – объем выборки;

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного

уровня доверительности;

p – найденная вариация для выборки, %;

q = (100 - р);

e – допустимая ошибка, %.

Объект исследования – все возможные предприятия и учрежедения, которые пользуются услугами рекламных агентств.

3. Выбор измерительных шкал и состояние анкеты.

В ходе разработки анкеты нужно учитывать её правильный состав:

1. Введение, его цель ознакомить респондента с целью исследования. Данная часть дает возможность респонденту получить краткую информацию о том, кто и с какой целью проводит данное анкетирование.

2. Реквизитная («паспортичка»), включает в себя вопросы, раскрывающие социально-демографические характеристики респондента, в нашем случае это приемлемость к конкретной сфере деятельности и статус респондента.

3. Основная часть, наиболее легкие вопросы расположены сначала, их цель установить контакт и уточнить правильность отбора респондентов, далее идут более сложные вопросы.

Также в анкетах используют следующие виды шкал:

* Порядковая шкала – где числа присваиваются объектам для обозначения относительной степени, в которой определенные характеристики присущи тому или иному объекту;
* Номинальная обладает только описательной характеристикой, т.е. только классифицирует объект;
* Интервальная шкала – позволяет определить разницу между объектами, которые респондентам предложено было сравнить.

Маркетинговые исследования по большей части проводятся с помощью статистических программ, например, такая как SPSS Statistics. На основе полученных данных осуществляем базовый анализ, дисперсионный анализ и таблица сопряженности таблица 3.

Таблица 3 – Виды анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Базовый анализ** | **Таблица сопряженности** | **Дисперсионный анализ** |
| Позволяет глубже проникнуть в суть явления и является основой как для выполнения последующего анализа, так и для интерпретации данных. | Позволяет нам определить взаимосвязь исследуемых критериев конкурентоспособности, есть ли она. | Позволяет выявить разницу в ответах внутри группы и выявить зависимость между показателями. |

В результате проведенного в 1 главе диссертации исследования получены следующие результаты:

Анализ понятий «конкуренция», «конкурентоспособность», «конкурентоспособность товара, услуги и предприятия», «управление конкурентоспособностью» - все это позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время отсутствуют общепринятые определения данных терминов. Данные понятия постоянно развиваются, уточняются, дополняются новым содержанием. Также нами была выявлена между данными категориями существует тесная диалектическая связь.

Управление конкурентоспособностью предприятия сферы услуг необходимо осуществлять на основе системного подхода. Повышение конкурентоспособности услуг предприятия возможно достичь только через создание четкой обоснованной системы обеспечения конкурентоспособности.

Предложенные пути и способы управления, определение факторов и показателей конкурентоспособности предприятий сферы рекламных услуг, а также разработанная методика оценки конкурентоспособности услуг дают возможность эффективно решать вопросы, связанные с управлением конкурентоспособностью услуг рекламного агентства.

**2 Организационно – экономические факторы формирования рынка рекламных услуг г.Кирова**

**2. 1 Тенденции развития рынка рекламных услуг**

Рынок услуг является разновидностью товарного рынка, развивается по законам рыночной экономики, имеет специфические черты, что обуславливает особый подход, в частности, к управлению предприятиями сферы услуг.

Основными особенностями рынка услуг, в том числе и рекламных услуг, являются:

* высокая динамичность рыночных процессов: предоставление услуг имеет целью непосредственное удовлетворение потребностей человека и общества в целом;
* территориальная сегментация: формы предоставления услуг, спрос на них, условия функционирования предприятий зависят от характеристик территории конкретного рынка;
* высокая динамичность оборота капитала: данная особенность – одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг, что является следствием более короткого производственного цикла;
* высокая степень чувствительности к изменению состояния рынка.

Коснемся немного истории развития и становления рекламы в мире.

1. Появление первых аналогов рекламы началось еще задолго до нашей эры: древние орнаменты, различные рисунки, татуировки, первые «рекламные» объявления, размещенные на папирусах, камнях, фирменные метки мастеров, удостоверяющие качество товаров, клейма, и др. Все это являлось своеобразным прототипом брендовой рекламы.
2. В средние века широкое распространение приобретает устная реклама. Появляются глашатаи и гонцы, которые распространяли рекламную информацию на базарах, торговых рядах, постоялых дворах, появляется новая профессия – сборщик и разносчик новостей.
3. С изобретением Гутенбергом печатного станка в 1465 г. появляется первая типография. Первое напечатанное рекламное объявление появилось в Лондоне в 1472 г. Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Реностно, открывшего в 1630 г. в Париже контору, печатавшую рекламные объявления.
4. В XVIII веке особую популярность приобретают листовки с рекламной информацией. В американских колониях одной из первых газет с рекламными объявлениями стала газета «Бостон Ньюс-леттер» – 1704 г. Большое количество рекламы публиковала «Газетт» (основанная Бенджамином Франклином в 1729 г., с именем которого связывают расцвет рекламы в США).
5. С появлением фотографии в 1839 г. рекламный текст стал дополняться фотографиями. В Западной Европе бурное развитие рекламного дела началось в конце XVIII в. Вначале агентства занимались лишь скупкой и перепродажей рекламных площадей. Первым агентством, проводившим рекламные кампании, считается агентство "Айер и сыновья", основанное в 1890 г.
6. Дальнейшее развитие рекламного дела определяли достижения науки и техники. В 1920-е годы выходит первая реклама на радио, а в 1930-е - первая телереклама, получившие бурное развитие после Второй мировой войны, с налаживанием массового производства радиоприемников и телевизоров.
7. Конец XX начало XXI в. - в условиях массового потребления и высокой занятости населения реклама стала неотъемлемой частью экономик. В США и Европе создавались и продолжать создаваться научно-исследовательские институты, где опытные специалисты разрабатывают теорию рекламного дела. [17]

Истории развития и становления рекламы в России.

1. Развитие рекламного дела в России относят к X – XI вв., к периоду расцвета Киевской Руси, когда русские купцы прибегали к разнообразным приёмам предложения своих товаров.
2. В XVIII в. в «Ведомостях Петра I», появляется первая российская печатная реклама. Рекламные тексты того времени носили справочный, деловой характер.
3. В XIX в. рекламу в России стали размещать на установленных круглых тумбах, на конках, в трамваях. В различных городах появляются специализированные издания с рекламой «Торговля», «Деловой бизнесмен» и прочее. Появляются специализированные конторы, бюро. Авторитетным рекламным агентством XIX в. была центральная контора объявлений торгового дома "Метцель и К°", появившаяся в 1870 г.
4. После Октябрьской революции 1917 г. реклама была монополизирована государством. Появляются централизованные рекламные агентства: "Рекламтранс", "Связь", "Промреклама", "Мосторгреклама". Позже советская реклама в конце 20-х – 30-е гг. слилась с пропагандой (идеологические черты содержалив в себе большинство рекламных продуктов, адресованных к массовому потребителю).
5. В 60–80-е гг. советская реклама постепенно стала приближаться к принятым в то время мировым стандартам. Однако, в СССР практически отсутствовала коммерческая и телевизионная реклама, а имевшиеся рекламные продукты (объявления в газетах, буклеты, плакаты), были просты и мало распространены.
6. В 1991 г. с изменением политической ситуации начинается бурный рост рекламного бизнеса в России. Быстро увеличивается объем рекламы в СМИ, а 1995 г. наблюдается бурный рост региональных рекламных рынков. Появляются специализированные рекламные издания и профессиональные агентства. Растет спрос на специалистов по рекламе. [4] Так в 1995 г. был принят Федеральный закон «О рекламе», призванный регулировать отношения на рынке рекламы, согласно ему «реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». [2]

Важно отметить значительную отсталость российского рынка рекламы от зарубежного. Это связано с историческими особенностями развития российского общества.

Отечественный рынок рекламы представляет собой развитый сегмент экономики не только нашей страны, но и других стран мира и включает широкую систему экономических, правовых, социокультурных и иных отношений, которые возникают и развиваются между основными субъектами этого рынка — рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями и потребителями рекламы. Между ними существует тесная экономическая взаимосвязь, которая является основой рекламного процесса и функционирования рынка в целом.

В настоящее время мы можем наблюдать значительные изменения в современном рекламном бизнесе. Эти перемены способствуют созданию международных сетей рекламных агентств, обмену международным опытом, превращению промышленных концернов в международные концерны, широкому развитию международных связей. Сейчас спутниковое и кабельное телевидение, компьютерная сеть становятся международными, появляются новые газеты, журналы, радио- и телеканалы, известные в ряде стран, - все это создает благоприятные условия для заказчиков рекламы в средствах массовой информации и для деятельности рекламных агентств, осуществляющих выбор соответствующих рекламных средств.

Рынок рекламы - это частью всей экономической системы, он функционирует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах.

Выделим основные тенденции развития рынка рекламы.

1. Глобализация. Общая тенденция для всей мировой экономики — глобализация, то есть интеграционный социально-экономический процесс, в результате которого мир превращается в единый рынок. Процесс глобализации обусловлен целым рядом факторов, таких как:

* активная деятельность транснациональных компаний в глобальном масштабе;
* возрастание процессов концентрации и монополизации;
* ускоренное развитие глобальных медиа и глобального информационного обмена.

1. Интеграция. Экономическая интеграция проявила себя, прежде всего, в расширении производственных и технологических связей, совместном использовании ресурсов, объединении капиталов, создании благоприятных условий для экономической деятельности, снятия взаимных барьеров. Эти процессы привели к тому, что транснациональные компании и продвигаемые ими бренды стали лидерами мирового рынка потребительских товаров с оборотами, равными бюджетам многих государств. Сейчас ведущие глобальные рекламодатели лидируют на рынках большинства стран мира, а их расходы на рекламу составляют значительную часть национальных рынков рекламы.
2. Концентрация. Высокий уровень конкуренции на современном рынке рекламы обусловил процессы концентрации его субъектов путем слияния и поглощения: рекламодателей в лице производственных и коммерческих предприятий, рекламоисполнителей в лице рекламных агентств, рекламораспространителей в лице средств массовой информации. В результате процессов слияния и поглощения происходит повышение экономической эффективности, так как они сопровождаются сокращением параллельных структур (административных, исследовательских и организационных).
3. Сети. Одной из важных особенностей современного рынка рекламы стало развитие глобальной сети рекламных агентств, обусловленное тем, что реклама стала транснациональной, а рекламные агентства — международными. В целях разделения рисков, повышения эффективности и оптимизации системы регулирования формируются новые формы организации, координации деятельности и меж организационного взаимодействия как по вертикали, так и по горизонтали, которые получили название «сетей». Одной из важнейших характеристик сетей считается взаимное соглашение участников придерживаться общих приоритетов и интересов в рамках общей стратегии развития.

С понятием «сети» тесно связан ещё один процесс развития рынка рекламы, процесс консолидации — поглощение крупными рекламными агентствами малых и образование холдингов. Это позволяет рекламным холдингам минимизировать издержки и обеспечить разносторонний комплекс рекламных услуг для крупных рекламодателей, заинтересованных в расширении рынков сбыта своих товаров или услуг. Сейчас практически все крупнейшие рекламные агентства являются сетевыми и входят в глобальные рекламные холдинги, хотя и продолжают работать под своими именами. Со своими клиентами сетевые рекламные агентства связывают эксклюзивные договоры на проведение рекламных кампаний во всем мире или в отдельных регионах.

1. Диверсификация. Понятие «диверсификация» выражает одну из тенденций современного рынка рекламы, связанную с усилением активности субъектов рынка, в первую очередь рекламных агентств, и выход их деятельности за рамки основного бизнеса. Процесс диверсификации обусловлен усилением конкуренции на рынке и усложнением рекламной деятельности. Диверсификация предприятий рекламной сферы сочетается со специализацией и комбинированием различных видов рекламной деятельности, что позволяет им получать преимущества в сохранении лидирующих позиций на рынке.

В целом, состояние рынка рекламы в рамках той или иной экономики напрямую зависит от общеэкономической ситуации в стране, поэтому рекламная активность на рынке иногда рассматривается в качестве своеобразного индикатора экономического развития. [28]

В настоящее время некоторые авторы считают, полагаясь на изменения рынка, что старые принципы рекламного рынка изживают себя, зреют изменения, которые носят революционный характер и влекут за собой переход на новую ступень развития. По их мнению для современного рекламного рынка характерны следующие принципы и тенденции – рисунок 9 (наиболее подробно они рассмотрены в приложении М). [44]

Рисунок 9 - Принципы и тенденции современного рекламного рынка

Отметим, что рынок рекламы в Кирове и области соответствует всем этим принципам и тенденциям в своем становлении и развитии. Тем не менее выделим некоторые характерные черты, которые отличают местный региональный рынок от национального, и тем самым, формируют свою специфику работы кировских рекламных агентств:

* Отсутствие должного внимания к региональному рынку рекламы, как говорится, «если российскую рекламу вообще и телевизионную в частности принято ругать, то о региональной российской рекламе, особенно телевизионной, принято молчать».
* Высокая конкуренция среди рекламных агентств, оказывающих схожие услуги. Однако, чаще всего на рынке выделяется несколько наиболее успешных, которые и формируют общее положение рекламной среды. «Естественно, конкуренция на рынке обретает специфичные формы».
* Нежелание рекламных агентств «тратиться на собственную рекламу, некоторые считают, что достаточно просто пообщаться со специалистами по рекламе и снабженцами «чужих» предприятий, используя личные связи и знакомства. В целом же все работы конкурентов на виду, каждый знает, кто и с кем работает. И все «партизанят» в разной степени, переманивая друг у друга клиентов».
* «Реклама пуста и неуклюжа. Требования заказчиков зависят от суммы бюджета, заложенного на рекламу: от «сделайте как­нибудь» до «сделайте мне так, чтобы лучше всех». Порой приходится делать вещи, которые не очень профессиональны, но главное, чтобы нравилось заказчику».
* «Качество исполнения рекламы – это субъективная вещь, особенно когда параметры качества не заданы в техническом задании. Общение с руководством предприятий происходит на уровне эмоций (его ещё называют индивидуальным подходом к клиенту). В связи с этим возникает проблема отсутствия стандартов качества и невозможность привлечь профессионалов». [34]

Самобытность регионального рынка рекламных услуг формирует особые специфические условия для его функционирования. Тем не менее ни смотря на особенности функционирования местного рынка рекламы, эта сфера имеет важное значение для экономики и работы различных кировских предприятий в условиях местного рынка.

Рынок рекламных услуг не стоит на месте, по мере того, как происходят какие-либо изменения в обществе, в экономике, рынок рекламы так же адаптируется к изменившимся условиям путем разработки новых вариантов и методов продвижения. Именно эти изменения заставляют рекламные агентства следить за изменениями на рынке рекламных услуг, реагировать на них путем разработки и внедрения новых принципов в своей работе, новых подходов к потребителям рекламных услуг и новых направлений своей деятельности.

**2. 2 Характеристика потребителей рекламных услуг**

Рынок рекламных услуг как совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями услуг и потребителями, находится в постоянной динамике.

Потребители рекламы — это получатели рекламных сообщений, то есть индивиды или организации, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама. [30] В Федеральном законе «О рекламе» потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама. [2]

Потребитель рекламы — это рынкообразующий субъект рынка рекламы, на которого направлена деятельность всей рекламной отрасли. Это заключительное звено всего рекламного процесса. В современной рекламной практике потребитель рекламы становится активным участником рекламного процесса, выступая в качестве генератора обратной связи. Потребители рекламы являются субъектами рынка рекламы, но они не обязательно могут быть потребителями рекламируемой продукции. И, наоборот, потребители рекламируемой продукции могут не быть потребителями рекламы. [30] В данном случае речь идет конкретно о тех, на кого направлено воздействие рекламы.

Что касается регулирование рынка рекламных услуг с точки зрения нормативной базы. Так, например, в настоящее время законодательная система РФ обеспечивает защиту потребителей от негативного воздействия рекламы. Именно в этих целях установлен целый ряд достаточно жестких категоричных требований, предъявляемых к содержанию рекламной информации и ее размещению. В качестве примера можно привести положения Федерального закона "О рекламе" [2], относящиеся к размещению рекламы в радио- и телепрограммах. Закон запрещает прерывать рекламой детские и религиозные передачи. Следует отметить, что когда в качестве потребителя рекламы выступает гражданин (физическое лицо), то на возникающие отношения распространяется также действие Закона РФ "О защите прав потребителей". [1]

В современной рекламной практике всех потребителей рекламы принято разделять по двум основным группам: индивидуальные потребители и организации. Каждой из этих групп соответствует определенный вид рекламы:

1. B2C-реклама (B2C от англ. Business to Consumer — бизнес для потребителя) — потребительская реклама, действие которой направлено на индивидуальных, или так называемых «конечных», потребителей.
2. B2B-реклама (B2B от англ. Business to Business — бизнес для бизнеса) — деловая реклама, действие которой направлено на организации и сферу бизнеса.

Среди субъектов рекламного рынка индивидуальные потребители рекламы наименее всего структурированы и организованы. Они различаются своими демографическими, социальными, психологическими, культурными и другими особенностями, у них различные уровни жизни, размеры доходов, целевые установки. Потребители рекламы могут быть условно разделены по своим объективным характеристикам на целевые группы потенциальных потребителей — по полу, возрасту, региону проживания и т.д.

Признание потребителей в качестве некой общности обусловило их деление на определенные сегменты. Сегментация потребителей осуществляется по типообразующим признакам (факторам) и учитывает определенные зависимости между ними. В основе сегментации лежит ориентация не на усредненного потребителя, а на конкретную группу потребителей, имеющих сходные социально-экономические условия, мотивацию поведения и целевые установки. [30]

Коснемся немного вопроса отношения населения к рекламе. Анализ отношения населения к рекламе интересен не только как социальное явление, но и с экономической точки зрения, которую важно учитывать рекламодателям при разработке рекламной кампании.

В основе успешной рекламной кампании лежит три важные составляющие (рисунок 10). [43]

Рисунок 10 – Составляющие успешной рекламной кампании

Не существует единого секрета успеха для достижения максимального эффекта от рекламы в существующем рынке, однако понимать отношение потребителей к рекламе на разных ее носителях – это важный шаг в принятии решения предприятием о использовании тех или иных рекламных услуг.

В качестве примера приведем данные реакции населения на ТВ рекламу и рекламу на радио (рисунок11). [51]

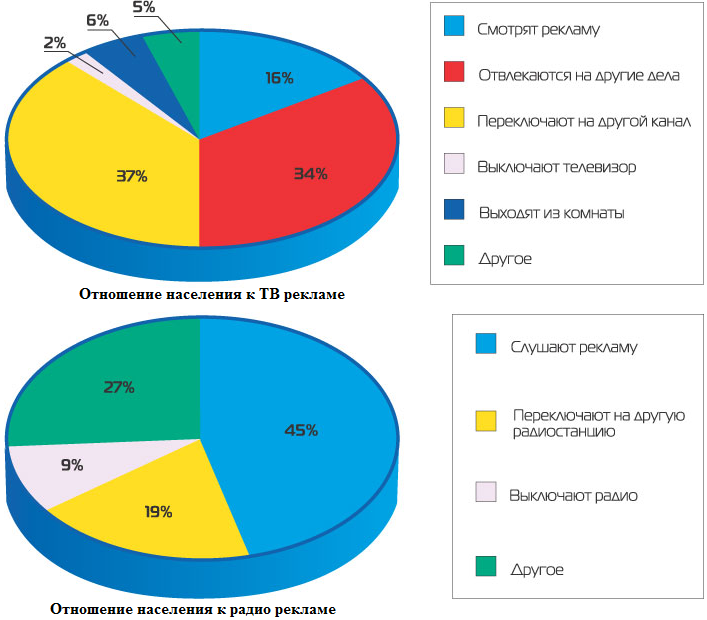


Рисунок 11 – Отношение населения к ТВ и радио рекламе

Отрицательное отношение к рекламе объясняется многими причинами. Здесь и невысокий уровень жизни населения России (раздражение, вызванное недоступностью рекламируемых товаров и услуг), недостаточный профессионализм тех, кто делает рекламу, и частое несоответствие качества товара образу, созданному рекламой.

Условно всех потребителей рекламы можно разделить на 3 группы:

1. «Негативисты» - Представители данной группы полностью отрицают рекламу как социально-полезное явление, неприязненно относятся к любому ее виду. Это в основном люди предпенсионного и пенсионного возраста (от 55 лет и старше), т.е. малообеспеченная категория россиян.
2. «Рационалисты» - Это активная часть населения, т.е. люди-прагматики, рационально подходящие к своим нуждам и потребностям. Они не отвергают рекламу, не испытывают раздражения и воспринимают это явление как необходимый атрибут экономических отношений, помогающий реализовывать свой потребительский потенциал. Ориентированы на качество.
3. «Пожиратели» демонстрируют самый высокий уровень лояльности к рекламе, активно потребляют рекламируемую продукцию; как правило, стараются соответствовать моде и относятся к категории людей, следующих массовой культуре. [51]

Таким образом, при разработке рекламной кампании важно учитывать потребительское поведение на рынке.

Но для нас, как для исследователей конкурентоспособности услуг более интересны именно потребители рекламных услуг – рекламодатели или заказчики «Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо». [2] в этом случае рекламодатель выступает тоже как потребитель, но только уже рекламных услуг. Это могут быть юридические или физические лица, которые прибегают к пользованию услугами рекламных агентств.

Рекламодатель — это некий рынкообразующий субъект рынка рекламы, инициатор рекламного процесса, который и создает спрос на рекламные услуги, а также выполняет функцию заказчика рекламных услуг, тем самым обеспечивая базис для функционирования и развития рекламной отрасли. [50]

Рекламодателей можно разделить на условные группы в зависимости от сферы деятельности, её масштабов, видов рекламы, целей рекламы, размеров рекламного бюджета и др.

В качестве примера в приложении Н приведено несколько классификаций по виду рекламы и по масштабам деятельности. Это наиболее распространенные подходы к классификации рекламодателей. [50]

Важно отметить, что рекламодатель, находясь на рынке, является его субъектом и выполняет ряд важных и значимых функций таблица 4.

Таблица 4 – Функции рекламодателей как субъектов рынка рекламных услуг

|  |  |
| --- | --- |
| **Функция** | **Описание** |
| Рынкообразующая | Является важнейшей, так как без спроса на рекламные услуги не может быть и их предложения, а значит и основы для возникновения рыночных отношений в сфере рекламной деятельности. Реализация рынкообразующей функции осуществляется рекламодателем через заказ на разработку, изготовление и размещение рекламы. |
| Целевая | Заключается в определении рекламодателем объекта рекламы и формулировании цели заказываемой им рекламы. |
| Эмпирическая | Заключается в определении требований к форме и содержанию заказываемой рекламы, сформулированных в виде специального документа (брифа). |
| Финансовая | Заключается в организации финансирования рекламной услуги, то есть в определении рекламного бюджета, его выделении и контроле над его использованием в процессе разработки, создания и распространения заказанной рекламы. |
| Информационно-аналитическая | Заключается в организации обратной связи, которая реализуется по следующим направлениям: сбор и изучение информации о потребителях рекламируемой продукции и аудитории рекламы, а также изучение реакции на рекламу для корректировок последующих действий в зависимости от содержания этой реакции. |
| Координирующая | Необходима в случаях, когда в исполнении заказа участвуют несколько рекламопроизводителей и рекламораспространителей — от координации их работы зависит уровень исполнения заказа. |

Рекламодатель играет ключевую роль на рынке рекламных услуг, т.к. благодаря ему рождается спрос на рекламную услугу.

Заказчиками рекламных услуг могут являться предприятия абсолютно всех сфер деятельности рынка:

* сфера транспортные услуги;
* сфера услуг связи;
* услуги населению (социальные и личные);
* сфера услуг государственного сектора (включая социальные);
* сфера торговли;
* услуги общественного питания;
* гостиничные услуги;
* деловые услуги (в том числе кредитно-финансовые, услуги по страхованию и т.д.) и др.

Рынок Кирова и области представлен следующими предприятиями, которые являются потенциальными потребителями рекламных услуг агентств города. В приложении П представлены все хозяйствующие субъекты Кирова и области.

На рисунке 12 мы отразили все сферы деятельности предприятий рынка Кирова и области на конец 2015 года, для которых наиболее актуальны услуги рекламных агентств. Наибольшее число зарегистрированных предприятий на рынке из сферы оптовой и розничной торговли их доля 37,3% (сюда же входят предприятия, осуществляющие ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования).

Таким образом, по нашим подсчетам в настоящее время (данные на конец 2015 г.) занимается своей хозяйственной деятельностью 73 285 предприятий и индивидуальных предпринимателей на территории Кирова и области, что на 2,6 % больше в сравнении с 2013 годом [41] Безусловно, не все из них являются потребителями рекламных услуг, тем более услуг, оказываемых кировскими рекламными агентствами. Но число этих предприятий на протяжении исследуемых 3з лет увеличивается, сферы деятельности расширяются, а это говорит о том, что между ними возрастает конкуренция на рынке. Чтобы занимать лидирующие позиции в высоко конкурентной борьбе необходимо привлекать потребителя к своим товарам, услугам и проч., следовательно, прибегать к помощи рекламных агентств.

Рисунок 12 – Доля отраслей экономики Кировской области, пользующихся услугами рекламных компаний

Чтобы рекламодатель мог эффективно управлять расходами на рекламу, важно точно знать, сколько и куда он желает потратить своих средств, и сколько эти потраченные средства принесут прибыли.

В качестве примера приведем данные по российскому рынку рекламы. На рисунке 13 изображен график динамики стоимости услуг российских рекламных агентств 2013– 2015 гг. (в рублях).

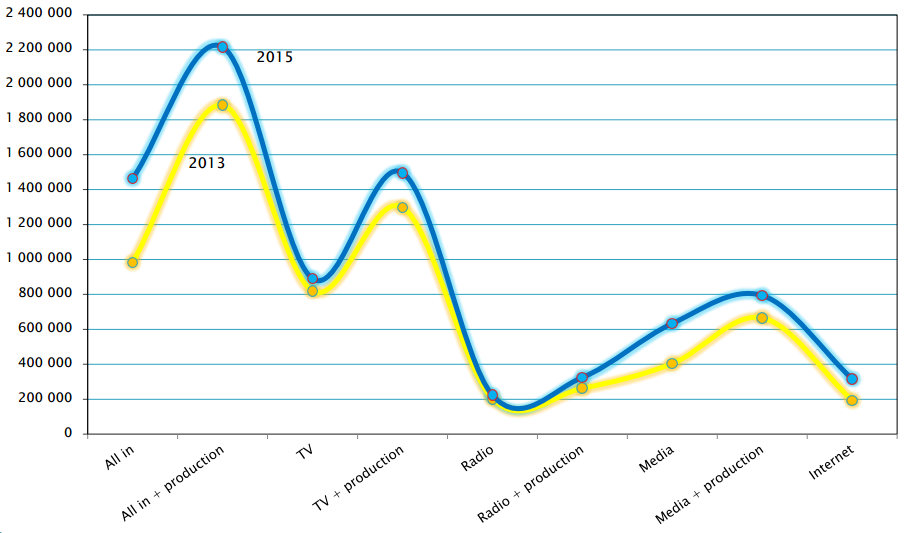


Рисунок 13 - Динамика стоимости услуг российских рекламных агентств 2013– 2015 гг.

Таким образом мы можем наблюдать, что стоимости по всем направлениям рекламных услуг к 2015 году растут. [39]

Что касается затрат на рекламные услуги, наблюдается тенденция роста. Мировые затраты на рекламу также растут и в 2015 году на рекламу в мире потратили около 569,65 млрд долларов. Прогнозы роста расходов к 2019 году остаются оптимистичными. Мировые затраты на рекламу достигнут отметки в 719,20 млрд долларов. В приложении Р представлен прогноз по мировым тратам на рекламные услуги в сфере мобильной рекламы в динамике с 2014 по 2019 года. [48]

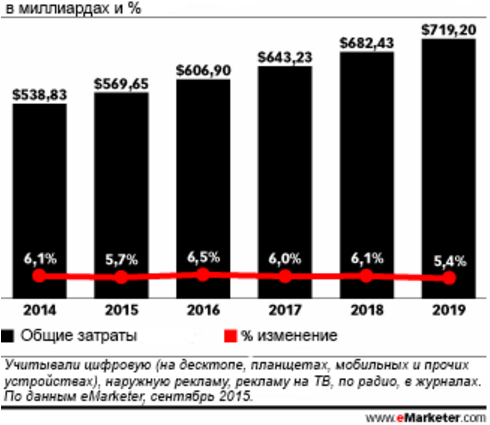


Рисунок 14 – Траты на рекламу, мировая статистика

В приложении С представлены затраты на рекламу крупнейших российских публичных компаний с 2011 по 2014 год. Самые высокие показатели по затратам на рекламу наблюдаются у топливно-энергетических компаний, где лидером является «Газпромнефть» (275,851 млрд рублей). [53] В приложении Т представлен рейтинг рекламных бюджетов в 2015 году одних из самых крупных рекламодателей на территории России - топ 30 рекламодателей по оценке AdIndex. [49]

Что касается регионального рынка рекламы и затрат местных предприятий на рекламные услуги, то здесь важно отметить более сдержанный характер в плане расходов на рекламу, рекламные бюджеты значительно скромнее в сравнении с федеральными предприятиями. На основе эмпирических данных мы можем сделать вывод о том, что в среднем по региону на рекламу выделяют 15-20% бюджета компании. Это зависит от сферы деятельности предприятия, его размеров, степени конкуренции на рынке конкретных товаров и услуг и в целом от рыночной ситуации (кризисных явлений, подъема экономики и проч.)

В последнее время на состояние рекламного рынка и соответственно, на деятельность предприятий важное влияние оказал финансово-экономический кризис. Многие региональные рекламодатели были вынуждены сократить свои рекламные расходы. Самыми популярными действиями, предпринятыми региональными клиентами рекламных агентств в качестве реакции на экономический кризис, стали:

* сокращение инвестиций в рекламу;
* поиск более дешевых коммуникационных решений;
* уторговывание снижения цены (коммерческие переговоры, когда покупатель стремится несколько снизить первоначально названную продавцом цену, используя убедительные аргументы, тактические и психологические доводы, а иногда и нажим);
* концентрация усилий на одной или ограниченном числе коммуникаций; [6]
* применение нестандартных приемов маркетинга и рекламы.

Потребитель рекламы и рекламодатель — это основные субъекты рекламного рынка, именно они его и образуют. Поведение потребителей и деятельность предприятий-рекламодателей являются основной функционирования рекламных агентств. Взаимоотношения на рекламном рынке начинаются по инициативе рекламодателя, который и создает спрос на рекламные услуги и выполняет функцию заказчика рекламных услуг, тем самым обеспечивая основу формирования рынка рекламных услуг.

**2.3 Анализ конкурентной ситуации в отрасли рекламных услуг в г. Кирове**

В узком, экономическом смысле, рынок рекламы — это место, где встречаются спрос и предложение на рекламные услуги и где возникает их стоимость. Рынок рекламы представляет собой самостоятельный сектор экономики, в рамках которого взаимодействуют субъекты этого рынка (рисунок 15).

Рисунок 15 - Субъекты рекламного рынка

В широком смысле рынок рекламы — это социальный институт, призванный обеспечить общественную потребность в рекламных услугах. Он является частью общественной системы и развивается вместе с эволюцией экономических, социальных и культурных процессов. Поэтому понятие «рынок рекламы» может выступать как категория, представляющая широкую систему экономических, юридических, социокультурных отношений, которые возникают и развиваются между субъектами этого рынка.

В России, по мнению многих экспертов, рекламный рынок должен делиться на:

* общенациональный (где рекламные проводятся с помощью общенациональных медиа);
* региональный рынок, который в свою очередь, целесообразно делить на столичный (Москва, Санкт-Петербург) и прочие региональные рынки. В качестве региональных рынков рекламы рассматриваются области, края, республики, входящие в Российскую Федерацию.

Основой для дифференциации общенационального рынка рекламы является географическое, экономическое и административное деление Российской Федерации.

Рынок рекламы также представляет собой совокупность нескольких отраслевых субрынков, в частности:

1. Рынок телевизионной рекламы;
2. Рынок радиорекламы;
3. Рынок рекламы в прессе;
4. Рынок интернет-рекламы;
5. Рынок наружной рекламы;
6. Рынок транзитной рекламы.

Каждый субрынок имеет свой объем, уровень спроса и предложения, свои принципы ценообразования, свою специфику предоставления рекламных услуг и другие характеристики.

Для функционирования рынка рекламы необходим ряд социально-экономических условий:

* Экономическая свобода субъектов рынка рекламы — право самостоятельно распоряжаться создаваемым продуктом, устанавливать цены, присваивать прибыль и так далее.
* Наличие потребности в рекламных услугах и платежеспособного спроса у потребителей рекламных услуг.
* Наличие производителей рекламных услуг, создающих предложение.
* Наличие конкуренции между производителями рекламных услуг.
* Наличие развитой инфраструктуры рынка.
* Наличие правовых актов и законов, регулирующих отношения субъектов рынка.
* Отсутствие государственного административного контроля над рекламной деятельностью и субъектами рынка. [46]

Рекламная услуга — это оплаченный рекламодателем процесс, включающий организацию взаимодействия между заказчиком услуги и ее производителем, процесс приведения информации об объекте рекламы в вид рекламной информации, процесс организации и осуществления распространения рекламной информации.

Рекламная услуга — основной объект взаимоотношений субъектов рынка рекламы, выступающий на рынке в качестве товара. [27]

Рекламное агентство — это организация-исполнитель, осуществляющая по заказу рекламодателя творческие и исполнительские работы, связанные c созданием, производством и распространением рекламы, и получающая за это вознаграждение как от рекламодателя, так и в виде комиссии от средств распространения рекламы. В процессе деятельности рекламные агентства взаимодействуют, с одной стороны, с рекламодателями, с другой — с рекламораспространителями (средствами массовой информации и владельцами рекламного пространства), а также субподрядчиками (творческими студиями, производителями и поставщиками отдельных элементов рекламного продукта, другими вспомогательными организациями, связанные c созданием рекламной продукции), у которых размещают заказы и контролируют их исполнение. [29]

Современный рынок рекламы требует наличия широкого спектра предложений и набора рекламных услуг, как специализированных, так и комплексных, для удовлетворения различных требований рекламодателей. [27] Для практического использования наиболее удобной можно считать следующую классификацию видов рекламы, в основу которой положен признак соответствия вида рекламы типу рекламоносителя (каналу передачи рекламы). Согласно данному подходу, все виды рекламы условно разделяются на две основные группы в соответствии с медийными и немедийными средствами рекламы таблица 5. [26]

Таблица 5 – Виды рекламных услуг

|  |  |
| --- | --- |
| **Медийная реклама** | **Немедийная реклама** |
| 1. Телевизионная реклама | 1. Прямая реклама |
| 1. Радиореклама | 1. Печатная реклама |
| 1. Реклама в прессе | 1. Реклама в местах продаж |
| 1. Интернет-реклама | 1. Сувенирная реклама |
| 1. Наружная реклама | 1. Рекламные мероприятия |
| 1. Внутренняя (интерьерная) реклама |  |
| 1. Транзитная реклама (на транспорте) |  |

На рынке рекламы, как и на других рынках, действует закон жесткой конкуренции, в соответствии с которым рекламным агентствам приходится постоянно повышать качество своих рекламных услуг и снижать цены на них. В результате такой естественной конкуренции происходит объективный процесс - вытеснение с рекламного рынка некачественных и дорогих рекламных услуг, т.е. неконкурентоспособных.

На уровень конкурентоспособности рекламных услуг значительное влияние оказывают следующие факторы рынка:

* степень удовлетворения спроса на конкретные рекламные услуги;
* емкость отдельных сегментов рынка;
* наличие и количество конкурентов;
* ценовая политика.

Наибольшей конкурентоспособностью, как правило, обладают новинки — услуги, оказываемые впервые, удовлетворяющие существующую потребность или вызывающие возникновение и развитие новой потребности. [27]

Рынок рекламы локализован в рамках территориальных образований, масштабы которых различны. По масштабу деятельности и территориальному охвату рынок рекламы может классифицироваться следующим образом:

1. Глобальный рынок рекламы — охватывает рекламную деятельность на международном уровне, в различных странах и регионах мира.

2. Национальный рынок рекламы — охватывает рекламную деятельность в масштабе отдельной страны.

3. Региональный рынок рекламы — охватывает рекламную деятельность в рамках конкретного региона.

4. Локальный рынок рекламы — охватывает рекламную деятельность в пределах конкретного района, города или населенного пункта. [47]

Приведем немного официальных данных, касающихся рынка рекламных услуг. На сегодняшний день крупнейшими рекламными агентствами среди отечественных рекламных агентств являются группа Vivaki, агентства Vizeum, Media Instinct, Starcom, OMD OM Group, Innocean Worldwide. К сведению, по данным АКАР и Sostav.ru, группа Vivaki контролирует около четверти рекламных бюджетов в России. [36]

Как правило все крупные агентства оказывают полный комплекс рекламных услуг: ТВ реклама, реклама на радио, пресса, наружная реклама, интернет. Это позволяет максимально удовлетворять требования рекламодателей и позволяет достигать наибольшего эффекта от рекламной кампании. А также сформировать конкурентное преимущество перед теми агентствами, которые оказывают услуги по одному, двум направлениям рекламы.

Суммарный объем российского рынка рекламы в средствах ее распространения превысил 307 млрд.руб. (за вычетом НДС), что на 10% меньше, чем 2014г, и на 12,5% в 2013г. Объем сегмента маркетинговых услуг составил 88,3 млрд.руб., что так же на 2,5% меньше, чем в 2013 году. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 530-550 млрд.руб. [39]

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) составила сводную таблицу по итогам развития рекламного рынка России за 2014 год (таблица 6).

Таблица 6 - Объем рекламы в средствах ее распространения в 2013 - 2015 года

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сегменты** | **2013 год млрд.руб.** | **2014 год млрд.руб.** | **2015 год млрд.руб.** | **Отклонение 2015г к 2013г, %** |
| Телевидение:  в т.ч. эфирное  кабельное-спутниковое | 156,2  152,2  4,0 | 159.8  155,7  4,1 | 136,7  134,2  2,5 | -12,5  -11,8  -37,5 |
| Радио | 16,5 | 16,9 | 14,2 | -13,9 |
| Печатные СМИ:  в т.ч. газеты  журналы  рекламные издания | 37,0  8,7  18,5  9,9 | 33,0  8,1  16,5  8,5 | 23,3  6,5  11,6  5,3 | -37  -25,3  -37,3  -46,5 |
| Наружная реклама | 40,7 | 40,6 | 40,6 | -0,2 |
| Интернет  в т.ч. медийная реклама  контекстная реклама | 71,7  20,1  51,6 | 84,6  19,1  65,5 | 97,0  18,7  78,3 | 35,3  -7  51,7 |
| Прочие  в т.ч. indoor-реклама  Реклама в кинотеатрах | 5,7  4,4  1,3 | 5,1  4,1  1,0 | 4,2  3,3  0,9 | -26,3  -25  -30,8 |
| **Итого по рынку ATL (сегмент рекламы в медиа)** | **327,8** | **340,1** | **307,5** | **-6,2** |
| **Итого по рынку BTL (сегмент маркетинговых услуг)** | **90,6** | **98,1** | **88,3** | **-2,5** |

Рост рынка был минимальным за 2013 и 2014 года, и в 2015 сократился на 2,5% в сравнении с 2013г. На фоне падения рынка, практически все сегменты рынка также показали отрицательную динамику, кроме сегмента интернет-рекламы. Так, например, занимающая 44% от общего объема рынка телереклама убавила 12,5%, до 136,7 млрд руб. Объем рынка радиорекламы по итогам 2015 года в сравнении с 2013 также уменьшился на 13,9%, до 14,2 млрд руб., что составляет около 4,6% от общего объема средств в рекламной отрасли. Наружная реклама практически осталась на уровне 2013 года, ее объем составил 40,6 млрд руб.

Особенно следует выделить сегмент интернет-рекламы, который в целом показал значительный рост, в 2015 году прибавив сразу 35,3% в сравнении с 2013 г и составил 97 млрд руб. Несмотря на то что объем медийной рекламы снизился на 7%, до 18,7 млрд руб., размещение контекстной рекламы значительно увеличилось на 51,7%, до 78,3 млрд руб.

Одним из самых кризисным сегментом рынка стала реклама в печатных СМИ. Ее объем в 2015 г. сократился сразу на 37% в сравнении с 2013 г. И составил до 23,3 млрд руб.

Особое внимание уделим региональному рынку рекламы. Комиссия экспертов АКАР отдельно выделила объемы регионального рекламного рынка России. По четырем медиа сегментам – телевидение, радио, пресса и наружная реклама (таблица 7).

Таблица 7 - Объем региональной рекламы в средствах ее распространения

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сегменты** | **2013 год млрд.руб.** | **2014 год млрд.руб.** | **2015 год млрд.руб.** | **Отклонение 2015г к 2013г, %** |
| Телевидение | 25,2 | 25,8 | 21,0 | -16,7 |
| Радио | 8,3 | 8,2 | 6,8 | -18,1 |
| Пресса | 12,2 | 11,5 | 7,5 | 38,5 |
| Наружная реклама | 12,1 | 12,5 | 10,0 | -17,4 |
| **Итого** | **57,8** | **58,0** | **45,4** | **-21,5** |

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов (без учета московского регионального рекламного рынка) составил 45,4 млрд.руб. (за вычетом НДС) и фактически сократился в сравнении с 2013 г. на 21,5%. [39]

Самыми распространенными на кировском рынке рекламы являются следующие виды услуг, оказываемые рекламными агентствами:

* маркетинговые исследования рынка рекламы;
* закупка времени и места в СМИ;
* размещение рекламы;
* разработка рекламного креатива;
* дизайн рекламной продукции;
* организация и проведение рекламной кампании;
* консалтинг рекламы;
* организация продаж рекламы;
* рекламные услуги PR-деятельности и др..

Региональный рынок рекламы Кирова не уступает ситуации в целом по стране. С каждым годом появляются новые рекламные агентства или открываются представительства федеральных рекламных агентств. Рекламодателям Кирова предоставлен широкий круг возможностей по размещению рекламы: СМИ, интернет, телевидение, всевозможные виды наружной рекламы и т.д..

Конкурентоспособность рекламного агентства – это его способность вести рекламную деятельность на рынке, опережая агентства-конкурентов. Для принятия эффективных управленческих решений по управлению конкурентоспособностью рекламному агентству необходим анализ рынка, на котором оно действует, а также определение своей конкурентной позиции по сравнению с другими аналогичными рекламными агентствами.

Проведем анализ конкурентной ситуации в отрасли рекламных услуг г.Кирова. Данные были получены на основе аналитических материалов средств массовой информации, посредством интервью с руководителями рекламных агентств, расчетных методов и результатов исследований, проведенных автором.

Оценка конкурентной среды включает в себя несколько последовательных этапов:

1. Определение продуктовых и географических границ рынка.

Продуктовые границы рынка - это определение продукта, в нашем случае услуги, её потребительских свойств, услуг - заменителей. Услугой на исследуемом рынке являются услуги рекламы.

Под географической границей товарного рынка понимается территория, на которой покупатели приобретают или могут приобрести услугу и не имеют такой возможности за её пределами. Она определяется экономическими, технологическими, административными барьерами, ограничивающими возможности участия покупателей в приобретении данной услуги на рассматриваемой территории. Что касается рекламных услуг, они могут оказываться заказчикам (рекламодателям) дистанционно. Таким образом, географических границ для рекламных услуг нет.

1. Определение субъектов анализа. Расчет рыночных долей.

Анализ конкурентной ситуации основан на методике определения рыночной доли. Доля рынка – это некий индикатор результатов конкурентной борьбы. Доля рынка показывает положение рекламного агентства относительно других конкурентов. Доля рынка рассчитывается либо в натуральном, либо в количественном выражении. Расчет рыночной доли производится по формуле:

где – объем ресурсов рекламного агентства на рекламном рынке;

– объем совокупных рекламных агентств, находящихся на рынке.

На рынке города представлено свыше 70 различных рекламных агентств, оказывающих различные рекламные услуги, это такие, как RNTI Media Group, Маркетинговое агентство ING, холдинг «Хорошие люди», «Компания «Соундтрейд», inMedia и многие другие. В нашем случае мы будем исследовать те рекламные агентства, которые оказывают схожие рекламные услуги и имеют в перечне своих услуг несколько рекламных ресурсов (тв, радио, печатное издание, интернет сайт). На рисунке 16 представлены 5 основных рекламных агентств (холдингов), которые в большей степени являются друг для друга конкурентами.

Рисунок 16 – Основные исследуемые конкуренты рынка рекламных услуг Кирова

Объемы продаж и доли рынка представленных рекламных предприятий были определены на основе открытых источников, расчетных методов и методов конкурентной разведки. В таблице 8 представлены доли рекламных агентств, участвующих в конкурентной борьбе на рынке рекламных услуг г. Кирова.

Таблица 8 - Рыночные доли рекламных агентств на рынке рекламных услуг г. Кирова

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламные агентства | 2013г. | | 2014г. | | 2015г. | | Относительное изменение 2015г. к 2013г., в % | Количество проданных услуг в 2015г. |
| тыс. руб. | уд.вес, % | тыс. руб. | уд.вес, % | тыс. руб. | уд.вес, % | % | ед. |
| Холдинг "Хорошие люди" | 65,2 | 11,5 | 74,2 | 10,9 | 70,3 | 11,7 | 107,8 | 17412 |
| Холдинг RNTI | 87,0 | 15,3 | 90,9 | 13,4 | 88,7 | 14,8 | 102,0 | 20142 |
| Холдинг Media 9 | 45,3 | 8,0 | 50,4 | 7,4 | 45,2 | 7,5 | 99,8 | 14745 |
| ЗАО "Релакс" | 19,2 | 3,4 | 20,1 | 3,0 | 17,9 | 3,0 | 93,2 | 8745 |
| Холдинг InMedia | 40,1 | 7,1 | 42,3 | 6,2 | 35,9 | 6,0 | 89,5 | 12478 |
| Другие рекламные агентства | 310 | 54,7 | 402 | 59,1 | 342 | 57,0 | 110,3 | 189041 |
| Итого | 566,8 | 100 | 679,9 | 100 | 600 | 100 | - | 262563 |

Лидером рынка по объему доходов можно считать холдинг RNTI, который в 2015г. имеет долю рынка 14,8%, что на 2% больше, чем в 2013 г. Также ещё стоит выделить холдинг «Хорошие люди», его удельный вес 11,7% - это тоже неплохой показатель. Остальные рекламные агентства занимают незначительную долю рынка в сравнении со всеми рекламными агентствами.

1. Расчет основных показателей, характеризующих интенсивность конкуренции на рынке рекламных услуг.

Рассчитаем показатель динамики рынка (Tm), при известном условии, что объём реализации рекламных услуг на рынке в 2014 г. составил 231056.

Максимальные минимальные границы данного показателя находятся в пределах от 140 до 70% в год. В нашем случае Tm оказался в пределах от 1,4 до 0,7, следовательно, рекламный рынок услуг г.Кирова проходит состояние стагнации и сворачивания, т.е. на протяжении длительного периода времени на рынке рекламы не происходило каких-либо серьезных изменений.

Показатель интенсивности конкуренции (Ut) характеризует остроту конкуренции, т.е. возможности роста рекламного агентства без столкновения с интересами конкурентов.

В нашем случае показатель интенсивности конкуренции равен 0,47, значит рынок рекламных услуг г.Кирова характеризуется незначительными темпами роста, степень интенсивности конкуренции средняя.

Управление конкурентоспособностью требует необходимости оптимизировать затраты на оказание рекламных услуг. Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей (Ud) тем выше, чем ниже коэффициент вариации рыночных долей на конец исследуемого периода. Данный показатель характеризует степень влияния со стороны агентств конкурентов, располагающих равной рыночной долей и, отчасти, аналогичной стратегией.

Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей тем выше, чем ниже коэффициент вариации рыночных долей на конец анализируемого периода.

Таким образом, рынок рекламных услуг г.Кирова растет и участники рынка активно стараются использовать все возможные средства в конкурентной борьбе, путем снижения затрат на свои услуги и активное увеличение своих рыночных долей.

1. Анализ конкурентной среды рынка рекламных услуг г. Кирова с использованием коэффициента и индекса рыночной концентрации.

Рассмотрим некоторые статистические данные по рынку рекламных услуг в г.Кирове (таблица 9).

Таблица 9 - Статистика рынка рекламных услуг г. Киров на 2015г.

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатели** | **Значение** |
| Число рекламных агентств на исследуемом рынке | 5 |
| Объем продаж рекламных услуг в год по всем рекламным агентствам | 262563 |
| Объем продаж рекламных услуг в год рекламными агентствами, перечень услуг которых идентичен услугам 5 представленных ниже агентств | 99412 |
| Объем продаж услуг холдинга "Хорошие люди" | 17412 |
| Объем продаж услуг холдинга RNTI | 20142 |
| Объем продаж услуг холдинга "Media 9" | 14745 |
| Объем продаж услуг ЗАО "РЕЛАКС" | 8745 |
| Объем продаж услуг холдинга "InMedia" | 12478 |
| Средняя стоимость пакетного размещения: 2 рекламных ресурса, руб. | 42 000 |
| Средняя стоимость пакетного размещения: 4 рекламных ресурса, руб | 98 000 |
| Средняя стоимость пакетного размещения: на всех рекламных ресурсов, руб | 144 000 |
| Затраты на маркетинг в год, руб. | 1 478 000 |
| Затраты на обеспечение рекламных услуг в год, руб. | 2 900 000 |

Для более точного оценивания уровня конкурентности рынка рекламных услуг рассчитаем коэффициент рыночной концентрации (CR) с использованием показателей объема реализации услуг исследуемых рекламных агентств.

Индекс рыночной концентрации Герфинделя - Гиршмана (HHI) представляет собой сумму квадратов доли рынка каждой фирмы:

В соответствии с различными значениями коэффициентов концентрации и индексов Герфинделя – Гиршмана выделяют три типа рынков:

1 тип – высоко концентрированные рынки:

при 70% < CR < 100% и HHI > 2000

2 тип – умеренно концентрированные рынки

при 45% < CR < 70% и 1000 < HHI < 2000

3 тип – низко концентрированные рынки

при CR < 45% и HHI < 1000

Рынок рекламных услуг г.Кирова по показателям относится к высоко конкурентным рынкам.

1. Проведем оценку уровня дифференциации рекламных услуг.

Для этой оценки мы используем порядковую шкалу с качественными параметрами характера дифференциации продукта (услуги) и балльной оценкой, которая соответствует каждой ее градации (таблица 10). Дифференциация продукта, в нашем случае рекламной услуги, ориентирована на более выгодное позиционирование услуги на рынке, придавая ей существенные отличительные особенности.

Таблица 10 – Шкала оценки уровня дифференциации услуг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Стандартная услуга | Модифицированная услуга | Насыщенный ассортимент услуг | Марочный услуга | Уникальная услуга |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Уровень дифференциации равен 3 в соответствии с оценочной шкалой. Таким образом, рынок можно считать насыщенным различными рекламными услугами. Для обеспечения конкурентных преимуществ многие рекламные агентства применяют новые технологии и техническое оборудование для обеспечения качественных услуг по вещанию рекламы, а также улучшают сервис своей работы. Это все позволяет им расширять ассортимент услуг и увеличивать степень своего влияния на рынке.

1. Произведем оценку действия ценового фактора и рассчитаем коэффициент доминирования маркетинговых средств.

Для оценки действия ценового фактора на рынке используем коэффициент ценового давления (Кцд), который характеризует вариацию цен в пространстве и времени. Расчёт произведем для пяти основных конкурентов, так как они оказывают схожий спектр услуг.

Чем ближе Кцд стремитсяк нулю, тем ниже уровень ценовой конкуренции на рынке. В нашем случае цена на рынке рекламных услуг является одним из самых важных факторов. Таким образом, одним из главных аргументов борьбы за клиента на рынке рекламы в г.Кирове является именно стоимость рекламных услуг.

Комплекс средств маркетинга выступает как одна из форм неценовой конкуренции. Коэффициент доминирования маркетинговых средств (Кдмс) рассчитываем, как отношение затрат на маркетинг в общем объеме затрат агентств, работающих на рынке.

Из полученных данных следует что, рынок рекламных услуг г.Кирова высоко конкурентный, на нём ведется серьезная борьба за клиента. Нами были выявлены пять основных игроков, предоставляющих схожие рекламные услуги их доля продажи от всего рынка рекламы составляет 43% - это холдинг «Хорошие люди», холдинг RNTI, холдинг «Media 9», ЗАО «Релакс», холдинг «InMedia». Данные агентства в конкурентной борьбе используют все возможные средства (оптимизируют затраты на оказание услуг, снижают стоимости своих услуг, повышают качество сервиса и т.д.). Также предлагаемые рекламными агентствами услуги достаточно дифференцированы. Важно отметить, что в рекламной отрасли агентства часто занимаются демпингом цен, для того, чтобы привлечь к себе как можно больше заказчиков- рекламодателей.

1. Построим конкурентную карту рынка рекламных услуг г.Кирова.

Для построения матрицы конкурентной карты рынка будем использовать данные об изменениях рыночных долей рекламных агентств в динамике за 2 года таблица 11. Вспомогательные расчеты представлены в приложении У.

Таблица 11 – Изменение рыночной доли агентств-конкурентов

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рекламное агентство** | **уд.вес, %** | | **Объем проданных услуг** | | **сектор** | | **темп прироста, %** |
| **2014г.** | **2015г.** | **2014г.** | **2015г.** | **1** | **2** |
| Холдинг "Хорошие люди" | 26,7 | 27,2 | 17440 | 17412 | 27,2 |  | 0,94 |
| Холдинг RNTI | 32,7 | 34,4 | 20136 | 20142 | 34,4 |  | 2,60 |
| Холдинг Media 9 | 18,1 | 17,5 | 14700 | 14745 | - | 18,1 | -1,66 |
| ЗАО "Релакс" | 7,2 | 6,9 | 8749 | 8745 | - | 7,2 | -2,08 |
| Холдинг InMedia | 15,2 | 13,9 | 12471 | 12478 | - | 15,2 | -4,28 |
| **Итого** | **100** | **100** | **73496** | **73522** | **62** | **40,5** | **-** |

* Находим среднее арифметическое значение рыночной доли каждого рекламного агентства – оно составляет 20%. Вся представленная совокупность рекламных агентств делится на 2 сектора, для которых значение долей больше или меньше среднего значения.
* В каждом из секторов рассчитываем среднеквадратическое отклонение, которое совместно с минимальным и максимальным значениями определяют границы представленных групп ϭ1 = 3,4; ϭ2 = 4,6.
* Для учета конъектурной ситуации на рынке рассчитываем показатель тенденции изменения данного показателя и связанное с ней изменение конкурентной позиции рекламного агентства. Тенденция оценивается с помощью показателя темпа прироста доли (в таблице 8 «Темп прироста, %).
* Для оценки степени изменения конкурентной позиции принято выделять 4 типовых состояния предприятия по величине роста его рыночной доли.

Таблица 12 – Критерии отнесения агентств к классификационным группам (по занимаемой рыночной доле)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Граница рынков | Расчётные значения | Пояснения | Классификационная группа | Агентства |
| Dср+3\*ϭ2;Dmax | 33,8 – 34,4 | Лидер рынка | 1 | Холдинг RNTI |
| Dср; Dср+3\*ϭ2 | 20 – 33,8 | Агентство с сильной конкурентной позицией | 2 | Холдинг «Хорошие люди» |
| Dср-Dср | 15,4 - 20 | Агентство со слабой конкурентной позицией | 3 | Холдинг Media 9 |
| Dmin ; Dср- | 6,9 – 15,4 | аутсайдер | 4 | ЗАО «РЕЛАКС», Холдинг InMedia |

* Рассчитывается средний темп прироста рыночной доли, среднее квадратическое отклонение и показатель стабильности рыночной доли.

Таблица 13 - Критерии отнесения агентств к классификационным группам (по темпу прироста)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Граница рынков, % | Расчётные значения | Пояснение | Классифи-кационная группа | Агентства |
| > | > 9,1% | Агентство с быстрорастущей конкурентной позицией | 1 |  |
|  | 0,04% - 9,1% | Агентство с улучшающейся конкурентной позицией | 2 | Холдинг «Хорошие люди», Холдинг RNTI |
|  | -8,94% - 0,04% | Агентство с ухудшающейся конкурентной позицией | 3 | Холдинг Media 9, ЗАО «Релакс», Холдинг InMedia |
| < | <-8,94% | Агентство с быстро ухудшающейся конкурентной позицией | 4 |  |

На основе полученных расчетов построим матрицу конкурентной кары рынка рекламных услуг г.Кирова.

Таблица 14 – Матрица конкурентной карты рынка рекламных услуг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рыночная доля  Темп прироста | Лидер рынка | Агентства с сильной конкурентной позицией | Агентства со слабой конкурентной позицией | Аутсайдеры рынка |
| Агентства с быстро растущей конкурентной позицией |  |  |  |  |
| Агентства с улучшающейся конкурентной позицией | Холдинг RNTI | Холдинг «Хорошие люди» | Холдинг «Media 9» |  |
| Агентства с ухудшающейся конкурентной позицией |  |  |  | ЗАО «РЕЛАКС»; Холдинг InMedia |
| Агентства с быстро ухудшающейся конкурентной позицией |  |  |  |  |

На основании данного анализа и построенной по итогу анализа матрицы конкурентной карты рекламных услуг можно четко выделить лидера рекламного рынка Кирова – холдинг RNTI. Это объясняется тем, что в структуре услуг данного агентства сосредоточены все виды рекламных услуг: ТВ реклама (1 телеканал), радио реклама (2 радиостанции), реклама в печатных изданиях (7 печатных изданий). Холдинг «Хорошие люди» и холдинг Media 9 по темпу прироста являются рекламными агентствами с улучшающейся конкурентной позицией, а вот холдинг InMedia и ЗАО «Релакс» являются агентствами аутсайдерами по рыночной доле со слабой конкурентной позицией.

Таким образом, конкуренция в сфере рекламных услуг на уровне города и области высокая, в связи с этим, вопросам формирования конкурентоспособности на любом предприятии сферы рекламы должно уделяться огромное внимание, поскольку от этого зависит успех всей его деятельности рекламного агентства.

В целом, комплексная оценка организационно-экономических факторов формирования рынка рекламных услуг позволяет сделать следующие выводы: развитие и становление рынка рекламы обусловлено исторически сложившимися тенденциями: глобализация, интеграция, концентрация, диверсификация. Потребитель рекламы и рекламодатель — это рынкообразующие субъекты рынка рекламы. На потребителя направлена деятельность всей рекламной отрасли, а рекламодатель является инициатором рекламного процесса, который и создает спрос на рекламные услуги.

Рынок рекламы является очень динамичной системой, которая постоянно меняется и заставляет меняться рекламные агентства, среди которых можно наблюдать жесткую конкуренцию.

Анализ конкурентной ситуации позволил выявить, что на рынке рекламных услуг г.Кирова присутствует около 70 рекламных агентств, среди которых в активной конкурентной борьбе участвует 5 крупных холдингов: холдинг «Хорошие люди», холдинг RNTI, холдинг «Media 9», рекламное агентство ЗАО «Релакс», холдинг «InMedia», лидерами из которых являются первые два.

Анализ конкурентной ситуации в отрасли рекламных услуг г.Кирова показал, что лидером рынка по объему доходов является холдинг RNTI (в 2015г. доля рынка 14,8%). Не смотря на это рынок рекламных услуг по показателям относится к высоко конкурентным рынкам, где его участники активно стараются используют все возможные средства в конкурентной борьбе (снижение затрат на услуги, повышение качества сервиса, применение новых технологий технической стороны рекламных услуг и др.), все это позволяет расширять ассортимент услуг и увеличивать степень своего влияния на рынке.

Самыми важным конкурентным преимуществом любого агентства является возможность оказания целого комплекса рекламных услуг: тв реклама, радио реклама, реклама в печатных изданиях и др. Это позволяет рекламному агентству завоевывать лидирующие позиции на рынке.

**3 Повышение конкурентоспособности услуг рекламного агентства (на примере ООО «Рекламного Агентства Девятка»)**

**3.1 Совершенствование процесса формирования и повышения конкурентоспособности услуг рекламного агентства**

Процесс формирования и повышения конкурентоспособности услуг - это совокупность организационно-экономических мер по приведению производственных программ оказания услуг определенного объема, перечня и качества в соответствие с имеющимся производственным потенциалом. Организационно-экономический механизм управления представляет собой систему достижения целей управления конкурентоспособностью, обеспечивающих необходимый конечный результат. Стратегическая цель любого предприятия – достижение конкурентоспособности своих услуг на рынке.

В настоящее время процесс формирования и повышения конкурентоспособности услуг крайне актуален для большинства предприятий рекламной сферы, т.к рынок рекламы крайне насыщен, рекламные услуги одного агентства схожи между услугами другого агентства, рекламодатель, на которого осуществляется воздействие, один и тот же.

Объектом дальнейшего внимания и исследования выступит рекламное агентство г.Кирова - ООО «Рекламное Агентство Девятка» (Холдинг «Media 9»), как одно из звеньев экономики и менеджмента. Данное агентство является типовым агентством в сфере рекламы. Поэтому то, что будет рассмотрено в дальнейшем может быть наложено на другие рекламные агентства.

ООО «Рекламное Агентство Девятка» (Холдинг «Media 9») является успешным рекламным агентством рынка г.Кирова, оно функционирует с 2008 года. Состав рекламных услуг и их доля в структуре выручки данного агентства представлены на рисунке 17.

Рисунок 17 - Состав рекламных услуг и их доля в структуре выручки ООО «Рекламное Агентство Девятка»

Наибольший удельный вес в составе структуры выручки занимает телевизионная реклама на телеканале СТС 9 канал. Важно отметить, что у «Рекламное Агентство Девятка» закупает свой контент у сторонних организаций, так «СТС Медиа» (г.Москва) - является поставщиком контента для телеканала СТС 9 канал Киров, для радиостанции «Радио Ваня» - Радиокомпания «Радио Ваня» Старс Медиа в Санкт-Петербурге. С данными организациями заключен догов на предоставление исследуемому рекламному агентству общего объема часов вещания, и возможность использования определенного наименования распространяемого средства вещания. Политика конкретного информационного ресурса не должна противоречить политике федерального информационного ресурса, т.к. это предусмотрено договорными обязательствами приложении Ф.

Рассмотрим организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью рекламного агентства с точки зрения системы. Экономическая составляющая данного механизма позволяет создавать определенные условия для формирования экономических отношений между участниками процесса, внедрения программы по совершенствованию системы управления на основе экономических рычагов и методов. На рисунке 18 представлена общая схема функционирования организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью на примере ООО «Рекламного Агентства Девятка».

Организационный механизм системы определяет состав классифицированных по характеру и содержанию связей компонентов системы, обусловленных структурой отношений управления. Последовательность упорядоченных связей, скоординированная по отношению к целям системы и структуре процесса принятия решений, определяет организационный механизм управления. [15]



Рисунок 18 - Схема функционирования организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью «Рекламного Агентства Девятка»

Организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью «Рекламного Агентства Девятка» представляет собой систему элементов (функциональных и производственных подразделений, руководителя, специалистов и руководителей отделов) и способов их взаимодействия. В конечном итоге все взаимодействия внутри данного механизма ведут к обеспечению конкурентоспособности рекламного агентства.

Выделим основные факторы, которые оказывают влияние на конкурентоспособность рекламного агентства (таблица 15).

Таблица 15 - Факторы, влияющие на конкурентоспособность услуг «Рекламное Агентство Девятка»

|  |  |
| --- | --- |
| **Внешние факторы агентства** | **Внутренние факторы агентства** |
| 1. Государственное регулирование рынка рекламных услуг | 1. Стратегия поведения агентства на рынке |
| 1. Обстановка на рынке рекламных услуг (кризис, подъем экономики и проч.) | 1. Материально-техническая база |
| 1. Уровень развития экономики в регионе | 1. Доступность источников финансирования |
| 1. Наличие конкурентов на рынке рекламы (конкурентная среда) | 1. Уровень менеджмента на предприятии |
| 1. Уровень развития рекламных технологий | 1. Продвижения агентства и своих рекламных услуг на рынке |
| 1. Наличие на рынке достойных кадров | 1. Технологический уровень производства услуги и инновационная активность |
| 1. Уровень развития инфраструктуры рынка рекламных услуг региона | 1. Уровень финансовой устойчивости, прибыльности, рентабельности |
| 1. Уровень жизни населения региона | 1. Ценовая политика предприятия |
| 1. Спрос на рекламные услуги | 1. Уровень квалификации персонала |
| 1. Стратегии и поведение конкурентов | 1. Качество и сервис обслуживания |
| 1. Имидж агентства |

Количество и разнообразие факторов, на которые рекламное агентство должно реагировать достаточно велико, выходит, среда довольно сложная.

Управление конкурентоспособностью рекламного агентства – это непрерывный и систематический процесс управления всеми своими конкурентными преимуществами, при том, что рынок находится в стадии конкуренции. Цель управления - достижение наилучшей позиции среди конкурентов и как результат получение максимально возможной прибыли от оказания рекламных услуг.

При совершенствовании системы управления конкурентоспособностью рекламного агентства особое внимание необходимо уделять технологии. Наполнение этапов технологии управления конкурентоспособностью различно по содержанию, но оно должно в обязательном порядке учитывать особенности рынка рекламных услуг, на котором функционирует исследуемое агентство. Общая схема технологии управления конкурентоспособностью предприятия сферы рекламных услуг была представлена и подробно рассмотрена в параграфе 1.2. Нами в процессе изучения литературы, на основании наблюдений за деятельностью рекламных агентств г.Кирова эмпирическим путем была доработана данная технология. Ещё более глубоко были изучены этапы, мероприятия и методы. Таким образом, в таблице 16 представлены мероприятия и возможные методы на каждом этапе предлагаемой технологии управления конкурентоспособностью предприятия сферы рекламных услуг.

Разработанная технология управления конкурентоспособностью предприятия сферы рекламных услуг представляет собой логичную последовательность принимаемых управленческих решений и осуществляемых действий в рекламном агентстве. Хочется отметить, что данная технология может применяться в процессе управления любым рекламным агентством, включая «Рекламное Агентство Девятка», т.к. она позволит руководству агентства грамотно и эффективно не просто управлять конкурентоспособностью своих рекламных услуг, но и повышать их конкурентоспособность на рынке.

Таблица 16 – Технология управления конкурентоспособностью предприятия сферы рекламных услуг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Основные этапы управления** | **Мероприятия** | **Возможные методы** |
| **1.Стратегический и тактический анализ** | | |
| 1.1 Анализ внешней среды | Внешний анализ включает в себя оценку всех значимых элементов внешней среды организации: анализ покупателей (позволяет определить альтернативные рыночные услуги); анализ рыночного соперничества (позволяет определить существующих и потенциальных конкурентов, чтобы использовать их слабости и превзойти сильные стороны); анализ рынка (определяет привлекательность и динамику рынка); анализ среды (обнаружение и изучение возможностей и угроз). | PEST - анализ, SWOT-анализ, EFAS - анализ, SPACE - анализ |
| 1.2 Анализ внутренней среды | Необходим для тщательного изучения стратегически важных составляющих внутри организации: анализ результатов деятельности (оценка эффективности стратегий); выявление факторов стратегии (текущая стратегия, её проблемы и т.д.) | Маркетинговые исследования, факторный анализ |
| **2. Оценка конкурентоспособности услуг рекламного агентства** | | |
| 2.1 Оценка конкурентоспособности услуг, оценка портфеля услуг рекламного агентства | Оценка услуг производится оценка с учетом нормативных, экономических, технических параметров; оценка портфеля осуществляется посредством выявления темпа роста отрасли и относительной доли рынка, которую занимает исследуемое рекламное агентство. Так же можно произвести классификацию ресурсов агентства по степени их важности. | Матрицы BKG, ABC - анализ |
| 2.2 Оценка конкурентоспособности агентства | Выявление возможностей предприятия, определение привлекательности рынка и позиционирования рекламного агентства на рынке рекламы в конкурентной борьбе. | Матрица Мак- Кинси |
| 2.3 Оценка финансового состояния рекламного агентства | Определение показателей: общих показатели деятельности, характерных для любого другого предприятия; специфических показателей, учитывающих особенности деятельности в сфере рекламных услуг. | Экспертные оценки, графические методы |
| **3. Определение целей и задач управления конкурентоспособностью агентства** | | |
| 3.1 Выявление основных ориентиров управления конкурентоспособностью услугами рекламного агентства | Определение целей (основная цель - достижение эффективности деятельности предприятия на рынке), функций управления (планирование маркетинга, отслеживание и регулирование поведения агентства на рынке и др.), элементов системы управления (управленческий персонал, органы управления, структура управления), | Метод «дерево целей», факторный анализ |
| 3.2 Разработка этапов процесса управления | В общем виде процесс управления включает в себя: анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; реализация маркетинговых мероприятий. |  |
| **4. Формирование стратегии обеспечения конкурентоспособности** | | |
| 4.1 Анализ возможных стратегий поведения рекламного агентства на рынке и их оценка | Анализ происходит на основе трех подходов к выбору стратегии: выбор рынков услуг и стратегий инвестиций для каждого из них (для каждого рынка выбираем один из четырех вариантов инвестирования средств: выход на рынок и рост, сохранение текущих позиций, отказ от инвестиций и переход к «доению» бизнеса, выход с рынка); разработка функциональных стратегий (для конкретных функциональных областей: сбыт, бренд-менеджмент, производство, финансы и т.п.); определение основ устойчивого конкурентного преимущества. | Методы анализа, сравнения, оценки |
| 4.2 Выбор наиболее оптимальной стратегии достижения высокой конкурентоспособности рекламных услуг | Оценка и выбор осуществляется с помощью следующих критериев: соответствие стратегических вариантов сценарным условиям развития рекламной среды; наличие в стратегии устойчивого конкурентного преимущества; соответствие стратегии видению и целям; осуществимость стратегии; взаимосвязь с другими стратегиями фирмы. |
| **5. Выбор и поиск методов и средств достижения целей, задач, стратегий** | | |
| 5.1 Выбор методов с учетом особенностей объекта управления | Выбор методов с учетом объекта воздействия: предприятие, производственное подразделение, функциональный отдел, персонал, услуга, отдельный работник | Метод сравнительного анализа, интуитивные методы, объективная оценка реальной ситуации |
| 5.2 Выбор методов по содержанию и по организационной форме | Выбор наиболее приемлемого сочетания методов: организационные, административные, экономические, социально-психологические, самоуправления |
| 5.3 Определение и поиск необходимых средств и ресурсов | Определение средств: финансы, кадры, информация, производственный потенциал, маркетинг, менеджмент, др. |  |
| **6. Планирование мероприятий по реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности рекламного агентства** | | |
| 6.1 Составление планов по реализации стратегии | Разработка комплексного стратегического плана и планов составляющих стратегий: главная стратегия предприятия, стратегии на уровне функциональных звеньев. Планирование бюджета на мероприятия по управлению конкурентоспособностью предприятия исходя из соотношения потребности и имеющимися фактическими средствами. | Метод сравнения, нормативный метод |
| 6.2 Учет всех возможных нюансов реализации стратегии | Подробное описание средств, способов, сроков, необходимых ресурсов, ответственных лиц, исполнителей. Важно отметить, что для успешной реализации стратегия должна успешно взаимодействовать с четырьмя организационными элементами: организационной структурой, с управленческими системами, с людьми, с организационной культурой. |  |
| **7. Организация выполнения мероприятий по реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности** | | |
| 7.1 Разработка программы мероприятий | Программа включает в себя среднесрочные и краткосрочные планы реализации стратегии; формирование организационной структуры предприятия; формирование команды; график выполнения стратегии и т.д. | Метода планирования |
| 7.2 Реализация стратегии обеспечения конкурентоспособности услуг | Создание службы маркетинга, которая будет координировать весь процесс управления конкурентоспособностью предприятия, использование инструментов комплекса маркетинга (услуга, цена, сбыт, продвижение, персонал, процесс оказания услуги, физическое окружение). Выполнение мероприятий согласно плану. | Методы анализа |
| **8. Мотивация персонала** | | |
| 8.1 Применение экономических методов мотивации | Побуждение коллектива и работников с точки зрения материального вознаграждения: поощрения за предложения по оптимизации процессов оказания рекламных услуг, за клиентоориентированный подход и др. | Методы анализа, методы оценки, методы сравнения |
| 8.2 Применение организационно-административных методов мотивации | Соблюдение трудового законодательства, издание приказов, распоряжений, возможно, включение в должностные инструкции дополнительных обязанностей, направленных на поддержание конкурентоспособности предприятия |
| 8.3 Применение социально-психологических методов мотивации | Уважительное отношение руководства к работникам, моральное поощрение (благодарственные письма, доска почета), возможность карьерного роста |
| **9. Контроль** | | |
| 9.1 Координирование выполнения поставленных задач | В процессе контроля проведение координационных мер в тех случаях, когда наблюдаются отклонения от заданных параметров: изменение целей, элементов стратегии, сроков, исполнителей и др. | Методы сравнения, анализа |
| 9.2 Контроль выполнения и достижения поставленных целей | Контроль может быть: предварительный, текущий и заключительный. Определение происходит на основе сбора и анализа информации хода реализации стратегии, выявление отклонений от нормативов. |
| **10. Оценка процесса реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности услуг рекламного агентства** | | |
| 10.1 Оценка уровня реализации стратегии | Экспертами производится оценка степени реализации предложенных мероприятий и их вклад в повышение уровня конкурентоспособности (это происходит с помощью системы заранее выбранных показателей). | Метод сравнения |
| 10.2 Оценка экономической эффективности и анализ достигнутого уровня конкурентоспособности услуг | Экономическая эффективность мероприятий просчитывается до и после проведения мероприятий, направленных на повышение уровня конкурентоспособности (объем оказываемых услуг; доля рынка; прибыль; рентабельность деятельности). | Метод сравнения, анализа, оценки конкурентоспособности услуг рекламного агентства |

Быть конкурентоспособным – это стратегическая цель любого рекламного агентства. Оценка конкурентоспособности услуг осуществляется на базе изучения рынка с помощью различных методов маркетинга. В нашей работе объектами оценки являются рекламные агентства, субъекты оценки - потребители рекламных услуг (рекламодатели) и эксперты.

Произведем оценку конкурентоспособности услуг на примере ООО «Рекламное Агентство Девятка» (в соответствии с этапами оценки, рассмотренными в п.1.3).

*Общая характеристика агентства и его услуг.* «Рекламное Агентство Девятка» - является типовым рекламным агентством, т.к. оказывает схожие рекламные услуги с услугами других агентств рынка. Проведем портфельный анализ деятельности данного агентства. В качестве основного конкурента выберем холдинг RNTI, т.к. его пакет рекламных услуг схож с нашим.

В нашем случае хозяйственный портфель включает три стратегические единицы (СХЕ), деятельность каждой из которых характеризуют показатели продаж: тв реклама (CХЕ 1), радио реклама (СХЕ 2), интернет реклама (на портале – СХЕ 3).

Таблица 17 – Показатели продаж по видам стратегических хозяйственных единиц

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| СХЕ | Объем продаж по отрасли, ед. | | Объем продаж "Рекламного Агентства Девятка", ед. | Объем продаж холдинга RNTI, ед. |
| 2014г. | 2015г. |
| СХЕ 1 | 52147 | 55217 | 7653 | 8940 |
| СХЕ 2 | 30874 | 31478 | 6178 | 5132 |
| СХЕ 3 | 10064 | 12717 | 914 | 1877 |

Рассчитываем относительную долю рынка каждой СХЕ

где ОДР – относительная доля рынка СХЕ;

– объем продаж фирмы;

– объем продаж наиболее опасного конкурента.

Вспомогательные расчеты представлены в приложении Х.

Рассчитываем темп прироста отрасли по каждой СХЕ:

где ТПО – темп прироста отрасли, %;

– объем продаж по отрасли в текущем году;

– объем продаж по отрасли в прошлом году.

Строим матрицу БКГ (рисунок 19).

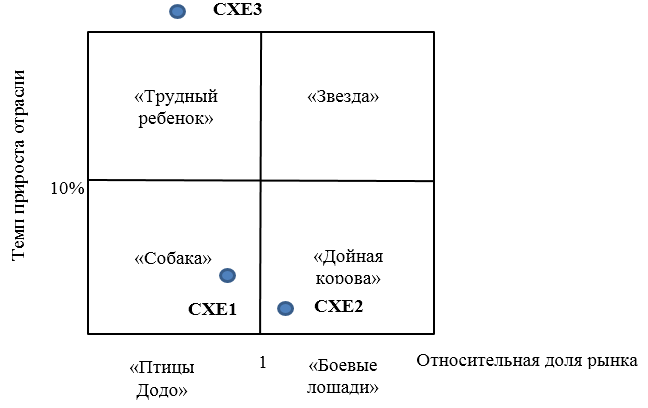


Рисунок 19 – Матрица БКГ

На основании подсчетов и матрицы самой быстро растущей отраслью является интернет реклама (СХЕ3), но данное направление занимает слишком низкую долю рынка. Возможный вариант стратегии дальнейшего поведения рекламных агентств в отношении данной рекламной услуги – продолжать наращивать усилия и долю рынка, переходя при этом в стадию «звезда». Рекламные услуги по радио (СХЕ2) показывают стабильные результаты и по темпам прироста и по относительно доле рынка, отрасль рекламы на радио можно назвать застабилизировавшейся, но тем не менее высокий доход от оказания данных услуг позволяет держать в стабильности другие менее доходные направления рекламы, путем перераспределения средств. Рекламным агентствам следует особое внимание обратить на сферу тв рекламы (СХЕ1), поскольку лишь у этой рекламной услуги минимальные показатели по доле слабо развивающейся отрасли, данные рекламные услуги не приносят рекламным агентствам желаемой прибыли, а лишь требуют дополнительных вложений, чтобы удерживаться на рынке. Возможный вариант поведения агентств – оказывать узкоспециализированные услуги на какой-то конкретный сегмент рынка или же вообще уходить с рынка рекламных услуг на тв, что конечно не желательно.

*Текущее состояние рекламной отрасли, её развитие и существующие проблемы.*Наиболее досконально данный вопрос был рассмотрен в п 2.3. Обобщим основные проблемы, присущие рекламной отрасли. В настоящее время рынок рекламы требует представляет широкий спектр предложений и набора рекламных услуг, как специализированных, так и комплексных, для удовлетворения различных требований рекламодателей.

На рынке рекламы действует закон жесткой конкуренции, это заставляет рекламные агентства постоянно следить за качеством своих рекламных услуг и снижать стараться цены на них. В результате такой естественной конкуренции происходит вытеснение с рекламного рынка неконкурентоспособных рекламных услуг.

Как правило все крупные и высоко конкурентоспособные рекламные агентства оказывают полный комплекс рекламных услуг: ТВ реклама, реклама на радио, пресса, наружная реклама, интернет и др. Это позволяет максимально удовлетворять требования рекламодателей, а также формировать конкурентное преимущество перед теми агентствами, которые оказывают услуги по одному, двум, максимум трем направлениям рекламы.

В последнее время на текущее состояние рекламной отрасли и соответственно, на деятельность рекламных агентств важное влияние оказал финансово-экономический кризис. Так, самыми популярными действиями предпринятыми рекламодателями стали сокращение вложений в рекламу; смена относительно дорого рекламного ресурса на более дешевый («уход в интернет»), «выторговывание» низкой цены или же вообще отказ пользования услугами рекламных агентств, в надежде что ситуация со временем исправится и серьезных потрясений бизнес без рекламы не понесет.

В 2015 г. можно наблюдать падение рынка рекламы в среднем на 10-12% в сравнении с 2014 г. Абсолютно все сегменты рынка показывают отрицательную динамику, кроме сегмента интернет рекламы, который увеличился примерно на 15% в 2015г.

Региональный рынок рекламы Кирова не уступает ситуации в целом по стране. Рекламодателям предоставлен широкий круг возможностей по размещению рекламы, следовательно, между рекламными агентствами возникает конкуренция. Проведем анализ текущей маркетинговой ситуации на основе анализа содержимого хозяйственного портфеля фирмы.

1. Определяем основные стратегические хозяйственные единицы фирмы. СХЕ1 –холдинг «Хорошие люди», СХЕ2 – холдинга RNTI, СХЕ3 – холдинг «Media 9» и проводим сбор необходимой информации для анализа (таблица 18).

Таблица 18 – Показатели деятельности СХЕ агентств

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | СХЕ1 | СХЕ2 | СХЕ3 |
| Объем продаж, тыс. руб. | 70,3 | 88,7 | 45,2 |
| Объем проданных услуг, ед. | 17440 | 20136 | 14700 |
| Доля рынка, % | 11,7 | 14,8 | 7,5 |

1. Выделяем основные факторы, определяющие привлекательность рынка. А также основные факторы, определяющие позицию в конкурентной борьбе.
2. Экспертами оценивается значимость каждого фактора по шкале весовых коэффициентов: 3 – очень важный для фирмы фактор, 2 – важный фактор, 1 – менее важный фактор. Оцениваются факторы по 5-ти бальной шкале: 5 – отлично, 4 – хорошо, 3 – удовлетворительно, 2 – неудовлетворительно, 1 – неприемлемо (приложении Ц).
3. Представляем графическое изображение положения каждой СХЕ – изображаем матрицу привлекательности рынка и позицию исследуемых агентств в конкурентной борьбе (рисунок 20).
4. Определяем направления стратегий отдельных видов деятельности представленных агентств на основе матрицы Мак- Кинси (рисунок 21) и делаем выводы.

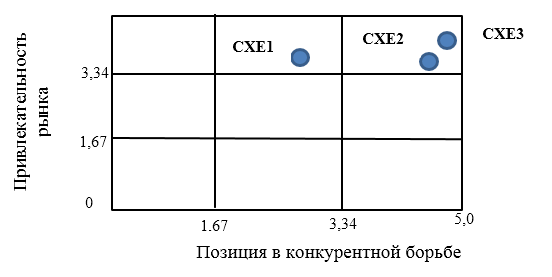


Рисунок 20 – Матрица «Привлекательность рынка – позиция в конкурентной борьбе»

1. Определяем направления стратегий отдельных видов деятельности представленных агентств на основе матрицы Мак- Кинси (рисунок 21) и делаем выводы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Привлекательность рынка рекламы** | **Высокая** | Инвестирование или уход с рынка | Инвестирование | Удерживать или расширять лидерство на рынке |
| **Средняя** | Уход с рынка, постепенное сокращение инвестиций | Рост инвестиций или уход | Удерживать лидерство |
| **Низкая** | Сокращение инвестиций | Постепенное сокращение инвестиций, изъятие основного капитала | Изъятие основного капитала, избирательная оборонительная стратегия |
|  |  | **Низкая** | **Средняя** | **Высокая** |
| **Позиция в конкурентной борьбе** | | |

Рисунок 21 – Матрица Мак- Кинси

Услуги всех трех исследуемых рекламных агентств функционируют на рынке высокой привлекательности, позиция в конкурентной борьбе также высокая. Однако, холдинг «Хорошие люди» нуждается в инвестировании в свою деятельность, чтобы быть ещё более конкурентоспособным агентством. А холдингам RNTI и «Media 9» находятся в одной из благоприятных позиций, им необходимо удерживать свои конкурентные позиции и продолжать расширять свое лидерство на рынке.

*Оценка конкурентоспособности рекламных услуг г.Кирова.*Как отмечалось ранее, конкурентоспособность услуги – это всегда относительная величина. Она имеет значение только в рамках процедуры сравнения конкурирующих услуг. Поэтому мы произведем оценку конкурентоспособность радийной рекламной услуги на примере ООО «Рекламное Агентство Девятка» - радиостанция «Радио Ваня».

В развитии конкуренции современного российского радио рынка можно выделить несколько основных тенденций:

* концентрация рынка и развитие холдингов. Создание холдингов позволяет снизить ряд затрат и позволяет занять большую долю на рынке, привлечь еще больше рекламных средств;
* сегментация радиостанций в рамках холдингов. В работе холдингов отмечается все большее разделение на ниши, ориентированные на конкретную целевую аудиторию. [52]

Рекламные услуги радиостанции «Радио Ваня» будем оценивать в сравнении с основными конкурентами данной радиостанции: Дорожное радио (холдинг «Хорошие люди») и Авто радио (ЗАО «Релакс»). Этом узыкальные радиостанции для взрослой аудитории, предпочитающей музыку прошлых лет. Эти радиостанции слушают ради того, чтобы услышать любимую музыку. Возраст ядра целевой аудитории 35 - 60 лет. [52]

Проведем экспертную оценка конкурентоспособности рекламной услуг радиостанции. Для оценки конкурентоспособности с учетом весомости факторов была создана экспертная группа из специалистов численностью 5 человек – это сотрудники ООО «Рекламное Агентство Девятка».

1. Генеральный директор;

2. Коммерческий директор;

3. Руководитель отдела продаж радиостанции «Радио Ваня»;

4. Старший менеджер;

5. Менеджер по рекламе.

Так экспертам было предложено оценить факторы конкурентоспособности радиостанции «Радио Ваня» и её основных конкурентов от 1 до 5 баллов, где 5 – отлично, 1 – очень плохо.

Таблица 19 – Экспертная оценка факторов конкурентоспособности рекламных услуг радиостанции «Радио Ваня»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Факторы** | **Эксперты и их оценки** | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Цена услуги | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | Качество услуги\* | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | Возможность пакетного размещения (несколько радиостанций) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | Профессионализм и компетентность персонала | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | Возможность предоставления «интересных» условий | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 6 | Популярность радиостанции (рейтинги) | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 7 | Зона покрытия | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | Контент и его качество | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 9 | Аудитория | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Сумма баллов | | 38 | 37 | 31 | 33 | 30 |
| **Средний балл** | | **4,2** | **4,1** | **3,4** | **3,7** | **3,3** |

\* помимо просто проката рекламы сюда отнесли: согласование медиа-плана, утверждение технического задания, создание рекламного аудиоматериала.

Экспертная оценка факторов конкурентоспособности ещё двух конкурентов радиостанции «Радио Ваня» это Холдинг «Хорошие люди» и ЗАО «РЕЛАКС» представлены в приложении Э. При оценке конкурентоспособности рекламных услуг радио мы учитывали важность факторов (приложение Ю), которая оценивалась по десятибалльной шкале. Определение оптимального значения факторов конкурентоспособности услуг радиостанции «Радио Ваня» с учетом важности факторов по всем трем конкурентам представлено в таблице 20.

Таблица 20 – Подсчет средневзвешенной оценки экспертов и присвоение ранга значимости фактора

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Факторы** | средневзвешенная оценка по "Радио Ваня" | **Ранг** | средневзвешенная оценка по"Хорошие люди" | **Ранг** | средневзвешенная оценка по "РЕЛАКС" | **Ранг** |
| 1 | Цена услуги | 3,15 | **2** | 3,15 | **3** | 4,26 | **1** |
| 2 | Качество услуги | 3,33 | **1** | 3,83 | **1** | 2,83 | 4 |
| 3 | Возможность пакетного размещения (несколько радиостанций) | 0,74 | 9 | 3,41 | **2** | 3,41 | **2** |
| 4 | Профессионализм и компетентность персонала | 1,41 | 6 | 1,70 | 7 | 1,33 | 7 |
| 5 | Возможность предоставления «интересных» условий | 2,98 | **3** | 2,72 | 5 | 2,85 | **3** |
| 6 | Популярность радиостанции (рейтинги) | 2,44 | 4 | 2,78 | 4 | 2,11 | 5 |
| 7 | Зона покрытия | 1,57 | 5 | 2,22 | 6 | 1,67 | 6 |
| 8 | Контент и его качество | 0,81 | 8 | 0,81 | 9 | 0,70 | 9 |
| 9 | Аудитория | 1,22 | 7 | 1,39 | 8 | 1,00 | 8 |

Конкурентоспособность рекламных услуг радиостанции «Радио Ваня» оценили в среднем на 3,74 (из 5 возможных) балла – это самый низкий бал, самый больший балл набрал холдинг «Хорошие люди» 4,56, а ЗАО «РЕЛАКС» 3,94. Это говорит о том, что в сравнении с другими радио услугами на рынке наши услуги по радио рекламе менее конкурентоспособны. Самым высоко оцененным конкурентным преимуществом «Радио Ваня» эксперты посчитали качество оказываемых услуг, возможность пакетного размещения исследуемая радиостанция не может предоставить, т.к. эта радиостанция одна в Холдинге «Media 9». Именно это служит самым неконкурентоспособным фактором в сравнении с другими рекламными организациями. Так же следует обратить внимание на то, что весомыми конкурентными факторами служат цена услуг радиостанции «Радио Ваня» и возможность предоставления «интересных условий». Т.е. индивидуальный подход к клиентам служит конкурентным преимуществом исследуемого рекламного агентства.

В целом хочется отметить, что рекламная услуга радиостанции «Радио Ваня» по многим критериям конкурентоспособна и обладает достаточным потенциалом, однако «узкие места» в её рекламной деятельности присутствуют, поэтому их ликвидации стоит уделять значительное внимание с целью достижения лидирующих позиций на рынке рекламных услуг города Кирова.

Проведем оценку конкурентоспособности услуг рекламного агентства на примере ООО «Рекламное Агентство Девятка» посредством SWOT-анализа:

1 шаг: определяем сильные и слабые стороны рекламной услуги

Таблица 21 - Сильные и слабые стороны рекламных услуг «Рекламное Агентство Девятка»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы успеха услуги на рекламном рынке | **Сильная сторона** – «Лучше, чем у конкурентов» | **Слабая сторона** – «Хуже, чем у конкурентов» |
| Цена услуги | \* |  |
| Качество сервиса |  | \* |
| Профессионализм персонала |  | \* |
| Возможность предоставления рассрочки в оплате | \* |  |
| Положительный имидж агентства на рынке г.Кирова |  | \* |
| Зона вещания и покрытия |  | \* |
| Контент и его качество | \* |  |
| Аудитория | \* |  |
| Возможность долгосрочного сотрудничества | \* |  |

Сильные стороны - конкурентные преимущества на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами. Слабые стороны - внутренние характеристики агентства, которые мешают лидировать на рыке, являются неконкурентоспособными на рынке.

2 шаг: определяем возможности и угрозы для роста бизнеса в будущем.

Возможности – это положительные тенденции внешней среды, которые могут привести к росту продаж и прибыли агентства. Угрозы – отрицательные тенденции внешней среды, которые могут привести к падению объемов продаж и прибыли фирмы.

Таблица 22 - Возможности и угрозы для роста бизнеса

|  |  |
| --- | --- |
| **Факторы при оценке возможностей компании** | **Факторы при оценке угроз компании** |
| 1. Возможности по расширению сферы влияния: новые рынки, новые рекламные услуги | 1. Появление новых конкурентов на рынке услуг. |
| 1. Возможность привлечения новых потребители на существующих рынках: охват новых целевых групп. | 1. «Жесткий» демпинг цен на рекламные услуги. |
| 1. Развитие технологий и введение программ, позволяющих снизить затраты компании. | 1. Ослабление экономики и снижение покупательской возможности аудитории; повышение чувствительности к цене; повышение вероятности отказа от услуги. |
| 1. Ужесточение регулирования со стороны государства и введение правовых норм. |

3 шаг: составление таблицы SWOT анализа, выявление сил, слабостей, возможностей, угроз и установление связи между ними.

Силы и возможности – при их анализе нужно разработать стратегию поведения по использованию сильных сторон для того, чтобы получить отдачу от возможностей; слабости и возможности – стратегия должна быть направлена на ликвидацию слабостей за счет возможностей; силы и угрозы – стратегия будет заключаться в использовании сил для ликвидации угроз; слабости и угрозы – стратегия должна позволить избавиться от слабостей и угроз.

Таблица 23 - Таблица SWOT анализа.

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| Цена услуги  Возможность предоставления рассрочки в оплате  Контент и его качество  Аудитория  Возможность долгосрочного сотрудничества | Качество сервиса  Профессионализм персонала  Положительный имидж агентства на рынке г.Кирова  Зона вещания и покрытия |
| **Возможности** | **Угрозы** |
| Расширение сферы влияния, выход на новые рынки  Привлечение новых клиентов, охват новых целевых групп  Развитие и внедрение новых технологий | Рост конкуренции  «Жесткий» демпинг цен  Кризисные явления  Ужесточение регулирования рекламной сферы |

4 шаг: подготовка выводов.

На основании проведенного анализа ООО «Рекламное Агентство Девятка» можно сформулировать основные стратегии своего дальнейшего поведения и развития на рынке рекламных услуг:

1. Стратегии слабости – угрозы. Цель любой из стратегий состоит в том, чтобы минимизировать слабости и угрозы.
2. Стратегии слабости – возможности. Стратегии данной группы пытаются максимально использовать возможности для того, чтобы минимизировать слабости.
3. Стратегии силы – угрозы. Цель данных стратегий - максимально развить силы для того, чтобы минимизировать угрозы.
4. Стратегии силы – возможности. Любая компания должна стремиться к тому, чтобы максимизировать одновременно как силы, так и возможности.

Таким образом, ООО «Рекламное Агентство Девятка» вполне может расширять сферу своего влияния, привлекать ещё большее число клиентов для пользования своими услугами и внедрять более передовые технологии в свою деятельность. Благодаря таким возможностям можно вполне ликвидировать слабые стороны рекламной услуги.

Также «Рекламное Агентство Девятка» за счет своих сильных качеств, таких как, конкурентоспособная цена, качественный контент и аудитория своих рекламных ресурсов и предоставление выгодных условия к сотрудничеству своим клиентам, может ослабить влияние угроз из внешней среды или даже ликвидировать их. В целом, чтобы быть высоко конкурентоспособным агентством на рынке рекламных услуг, нужно избавляться от «слабых сторон» в своей рекламной деятельности, в нашем случае это оказались качество сервиса, профессионализм сотрудников, зона вещания и покрытия, и имидж агентства на рынке г.Кирова. В своей конкурентной борьбе исследуемому агентству следует обратить особое внимание на существующие «слабые места» в своей рекламной деятельности.

Для оценки конкурентоспособности услуг рекламного агентства нами предлагается использовать*комплексную методику оценки на основе оценок, полученных путем проведения маркетингового исследования.*

1. Обоснование метода исследования и сбора данных. При проведении маркетингового исследования нами использовалась информация, сформированная на основе первичных и вторичных данных. Первичные данные были получены в результате опросов, которые выполнялись над частью общей совокупности исследуемых объектов – выборкой.

При сборе первичной информации возникли ряд проблем: отдаленность объектов исследования, отчасти недостоверность некоторых полученных данных (это связано с недостаточной квалификацией специалистов), достаточно длительный и трудоёмкий процесс исследования.

В качестве источников вторичных данных были использованы следующие материалы: данные статистики, периодическая литература, клиентская база исследуемого рекламного агентства, внутренние документы ООО «Рекламное Агентство Девятка».

Было использовано два вида опросов – анкетирование и интервьюирование. Специально и заранее подготовленные анкеты высылались на электронную почту, или же вручались лично в различные организации Кирова, абсолютно разных сфер: торговля, образование, досуг, отдых, финансовой сферы и т.д. В процессе так же были проведены беседы с представителями некоторых организаций.

1. Обоснование объема и процедуры формирования выборки. Нами был проведен опрос относительно небольшой группы лиц, с помощью статистического метода.

Объекты исследования – все возможные организации города Кирова, которые либо пользуются, либо пользовались ранее, либо не пользуются, но им актуально рассмотреть возможность воспользоваться рекламными услугами агентства.

Для расчета объема выборки была принята допустимая ошибка в размере 10%. Уровень доверительной вероятности был выбран равным 90%, из таблицы следует z = 1,65. По данным клиентской базы ООО «Рекламное Агентство Девятка», которая включается в себя многие организации города, около половины из них (50%) пользуются услугами рекламных агентств, в той или иной степени. Следовательно, p =50 %. Исходя из установленных значений показателей объем выборки был рассчитан следующим образом:

Выборка респондентов из генеральной совокупности осуществлялась произвольно, включала в себя 75 предприятий города Кирова. В процессе опроса 5 респондентов ответили не на все вопросы, а 2 отказались принять участие, в результате 7 анкет были не приняты к анализу (отсеяны).

1. Выбор измерительных шкал и состояние анкеты. В ходе разработки анкеты нами были выбраны: вопросы для респондентов, форма этих вопросов, их формулировка и логическая последовательность. Для достижения целей исследования была разработана анкета (приложение Я).
2. Анализ полученных результатов. Маркетинговые исследования по большей части проводятся с помощью статистических программ. Мы использовали SPSS Statistics. Для использования полученных в результате анкетирования данных мы провели их кодирование. Таблица кодирования ответов на вопросы представлена в приложении A.

Все вопросы анкеты и показатели были последовательно пронумерованы. Каждому показателю был присвоен тип переменной, и метка, характеризующая сам вопрос. Далее нами были установлены возможные значения для переменных и пропущенных ответов, а также выбор типов измерительных шкал.

Далее мы осуществляли маркетинговое исследование конкурентоспособности рекламных услуг путем базового анализа данных.

Базовый анализ данных позволяет глубже проникнуть в суть явления и является основой как для выполнения последующего анализа, так и для интерпретации данных. [16]

По результатам базового анализа наибольшее число респондентов представлено сферами обслуживания автотранспортных средств (автосервисы, магазины запчастей, услуги такси и др.) 17,6%; продукты питания, общественное питание и юридические, финансовые, банковские услуги и т.д. по 11,8 % и та и другая сферы; медицина, здоровье, красота; строительные материалы и техника; реклама, СМИ, полиграфия – все в равных процентных соотношениях по 8,8% (см. рисунок 22).

Рисунок 22 – Сферы деятельности респондентов

Все респонденты были поделены на 3 соответствующих статуса: наибольшее число было опрошено маркетологов 64,7%, директоров исследуемых предприятий и лица, попутно занимающееся вопросами рекламы, для них выполнение данных функций возложено параллельно, их поровну по 17,6%.

На вопрос уделяется ли на предприятии должное внимание вопросам рекламы и маркетинга 35 респондентов ответили положительно, 26 – согласились, но признали, что не на должном и лишь 7 респондентов ответили «практически нет» (см. рисунок 23).

Рисунок 23 – Распределение ответов респондентов по текущему отношению их предприятий к сфере рекламных услуг

Не смотря на это, по данным опроса выяснилось, что более чем у 47% опрошенных регулярно возникает потребность в каких-либо рекламных услугах и лишь у 4,4% не только не возникает, но и к услугам специализированных рекламных агентств они обращаться не собираются.

Что касается непосредственно пользования рекламными услугами, 32,4% респондентов регулярно пользуются услугами специализированных рекламных агентств, 29,4% респондентов – иногда прибегают у услугам агентств, и около 19% – вообще не пользуются и не собираются и так же 19% ответчиков – не исключают такой возможности (см. рисунок 24).

Рисунок 24 – Распределение ответов респондентов по тому, прибегали ли за помощью к услугам рекламных агентств

В приложении B представлена таблица SPSS базового анализа оценок актуальности рекламных услуг на данный момент времени. Так наибольшее число положительных оценок получили следующие рекламные услуги: анализ рыночной ситуации, тактическая реклама и наружная реклама. Наибольшее число отрицательных оценок получили следующие рекламные услуги: проведение промо-акций, BTL акций, PR акций, а также размещение рекламы на различных каналах коммуникации (медиабаинг).

Что касается анализа предложенного списка рекламных агентств, то выходит, что все респонденты сотрудничали с каждым хотя бы один раз за свою деятельность. В среднем частота сотрудничества варьируется в пределах 6 раз за год (здесь учтены те, кто только 1 раз пользовался услугами и те, кто регулярно пользуются).

Мы попросили рекламодателей оценить важность каждого критерия, присущего любому рекламному агентству. Так получилось, что 61% опрошенных посчитали цену рекламных услуг очень важным показателем. В целом, респонденты выделили самые важные характеристики, которыми должны обладать агентства сферы рекламных услуг: качество сервиса, известность ресурса, зона покрытия (охвата), аудитория данного ресурса. Наименьшую значимость для респондентов имеют: профессионализм рекламного персонала, возможность предоставления рассрочки оплаты и контент (приложении C).

Рекламодателями была произведена оценка конкретного вида рекламной услуги – это реклама на радио, посредством сравнения и оценки трех наиболее популярных и схожих радиостанций нашего города – радиостанция «Радио Ваня» (ООО «Рекламное Агентство Девятка), «Авто радио» (ЗАО «Релакс») и «Дорожное радио» (холдинг «Хорошие люди»).

Наибольшее количество положительных оценок радиостанция «Радио Ваня» получила по следующим параметрам: цена, качество сервиса, профессионализм сотрудников, аудитория. Хуже всего в услугах «Вани» устраивают опрошенных рекламодателей известность радиостанции и зона покрытия.

Что касается «Авто радио» здесь больше всего ценят цену услуг и известность радиостанции, меньше всего – качество сервиса, зону покрытия и аудитори.

По «Дорожному радио» наибольшее число оценок «5» набрали следующие параметры: качество сервиса, профессионализм персонала, зона покрытия и аудитория. Не совсем устраивают рекламодателей лишь цена данного рекламного ресурса.

1. Следующим этапом маркетингового исследования конкурентоспособности услуг рекламного агентства стало выявление связей между «потребностью в рекламных услугах» и уже непосредственным «пользованием услугами рекламных агентств». Для их выявления были построены и проанализированы таблицы сопряженности.

Таблица 24 – Таблица сопряженности переменных «потребность в рекламных услугах» и «пользование услугами рекламных агентств»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | **пользование услугами агентства** | | | |  |
| **Да, регулярно** | **Да, но лишь несколько раз** | **Нет, но не исключено** | **Нет** | **Итого** |
| **потребность в рекламных услугах** | **Да, возникает регулярно** | Частота | 18 | 8 | 2 | 4 | 32 |
| Ожидаемая частота | 10,4 | 9,4 | 6,1 | 6,1 | 32 |
| % в потребность в рекламных услугах | 56,30% | 25,00% | 6,30% | 12,50% | 100,00% |
| % в пользование услугами агентства | 81,80% | 40,00% | 15,40% | 30,80% | 47,10% |
| % по таблице (слою) | 26,50% | 11,80% | 2,90% | 5,90% | 47,10% |
| **Да, но не регулярно** | Частота | 4 | 8 | 6 | 5 | 23 |
| Ожидаемая частота | 7,4 | 6,8 | 4,4 | 4,4 | 23 |
| % в потребность в рекламных услугах | 17,40% | 34,80% | 26,10% | 21,70% | 100,00% |
| % в пользование услугами агентства | 18,20% | 40,00% | 46,20% | 38,50% | 33,80% |
| % по таблице (слою) | 5,90% | 11,80% | 8,80% | 7,40% | 33,80% |
| **Нет, не возникает** | Частота | 0 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| Ожидаемая частота | 3,2 | 2,9 | 1,9 | 1,9 | 10 |
| % в потребность в рекламных услугах | 0,00% | 40,00% | 30,00% | 30,00% | 100,00% |
| % в пользование услугами агентства | 0,00% | 20,00% | 23,10% | 23,10% | 14,70% |
| % по таблице (слою) | 0,00% | 5,90% | 4,40% | 4,40% | 14,70% |
| **Нет, не возникает** | Частота | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| Ожидаемая частота | 1 | 0,9 | 0,6 | 0,6 | 3 |
| % в потребность в рекламных услугах | 0,00% | 0,00% | 66,70% | 33,30% | 100,00% |
| % в пользование услугами агентства | 0,00% | 0,00% | 15,40% | 7,70% | 4,40% |
| % по таблице (слою) | 0,00% | 0,00% | 2,90% | 1,50% | 4,40% |
|  | **Итого** | Частота | 22 | 20 | 13 | 13 | 68 |
| Ожидаемая частота | 22 | 20 | 13 | 13 | 68 |
| % в потребность в рекламных услугах | 32,40% | 29,40% | 19,10% | 19,10% | 100,00% |
| % в пользование услугами агентства | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| % по таблице (слою) | 32,40% | 29,40% | 19,10% | 19,10% | 100,00% |

У 56,3% рекламодателей регулярно возникает потребность в рекламных услугах, и они успешно сотрудничают с различными рекламными агентствами. И лишь у 6,3% опрошенных потребность в рекламных услугах возникает, но они пока не пользуются услугами агентств, хотя не исключают такой возможности.

Предположим, что исследуемые переменные («потребность в рекламных услугах» и «пользование услугами рекламных агентств») оказывают влияние друг на друга. Сравним критерий хи-квадрат и число степеней свободы из таблицы (при вероятности ошибки равной 0,05). Табличное значение равно 3,325, расчетное значение 22,422 (воспитательные таблицы для расчетов представлены приложении D).

Хи-квадрат показывает о том, что связь есть, а корреляции говорит о её слабой тесноте. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что табличное значение ниже расчетного, значит можно говорить о слабом влиянии потребности в рекламных услугах на пользование ими.

Анализ сопряженности исследованных переменных показал, что коэффициент корреляции составил 0,483 (статистически слабая корреляция между исследуемыми переменными), это говорит о слабой взаимосвязи между потребностью в рекламных услугах и пользованием услугами рекламных агентств.

На основании полученных данных связь между потребностью в рекламных услугах и пользовании ими слабая, но есть.

Проведем расчет конкурентоспособности рекламных услуг на примере рекламных услуг радио.

Таблица 25 – Значение среднего балла важности по показателям рекламных услуг

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий оценки** | **Средний балл важности** |
| цена услуг | 4,6 |
| качество сервиса | 4,4 |
| профессионализм персонала | 3,1 |
| известность ресурса | 4,8 |
| зона покрытия | 4,3 |
| аудитория | 3,9 |

Рассмотрим средние оценки по 3м радиостанциям. Для расчета конкурентоспособности рекламных услуг воспользуемся авторской формулой:

Для расчетов нам пригодятся средние оценки преимуществ радиостанций (таблица 26).

Таблица 26 – Средние оценки конкурентных преимуществ радиостанций

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Радио Ваня | Авто радио | Дорожное радио |
| цена услуги | 4,3 | 3,9 | 3,1 |
| качество сервиса | 4,5 | 3,9 | 4,4 |
| профессионализм персонала | 4,2 | 3,7 | 4,4 |
| известность выбранного ресурса | 4,1 | 3,9 | 4,8 |
| зона покрытия | 2,8 | 2,8 | 4,5 |
| аудитория | 3,8 | 3,5 | 4,3 |
| Сумма баллов | 23,8 | 21,6 | 25,5 |
| **Конкурентоспособность** | **4,2** | **4,1** | **4,2** |

На данный момент времени рекламодатели явно не могут выявить конкурентные преимущества между рекламными услугами трех исследуемых радиостанций, поскольку показатель конкурентоспособности получился примерно одинаковый у всех.

1. Дисперсионный анализ позволяет выявить разницу в ответах внутри группы и выявить зависимость между показателями. В нашем случае мы рассмотрим влияние фактора регулярности возникновения потребности в рекламных услугах на оценку актуальности отдельных наименований рекламных услуг. Вопрос №4 в анкете (возникновение потребности в каких-либо рекламных услугах) и вопрос №6 (актуальность отдельных рекламных услуг). Вспомогательные таблицы для анализа представлены в приложении I.

Дисперсионный анализ позволил нам доказать связь между возникновением потребности в рекламных услугах и актуальностью рекламных услуг конкретно интернет-маркетинга в настоящее время. По остальным рекламным услугам взаимосвязи мы не увидели.

Далее мы провели апостериарный тест, т.к. тест Левина составил 0,853, то дисперсия зависимой величины в сравниваемых группах равны. Следовательно, нужно использовать тест Шеффе. В нём предусмотрены результаты попарного сравнения оценки актуальности интернет-маркетинга для разных групп рекламодателей по регулярности возникновения потребности в рекламных услугах.

В настоящее время все ещё существуют организации, которые не уделяют должного внимания вопросам сферы маркетинга и рекламы. Так же проследили наличие связей между потребностью в рекламных услугах и в наибольшей актуальности интернет-услуг в настоящее время.

В непростое время жесткой конкуренции на рынке рекламы любое рекламное агентство должно максимально пристальное следить за качеством своих услуг и всячески пытаться выделиться из всей массы агентств. Это ему помогут конкурентные преимущества.

* 1. **Мероприятия по повышению конкурентоспособности услуг ООО «Рекламного Агентства Девятка»**

На примере рекламных услуг радиостанций проанализировали важность параметров, которыми руководствуются рекламодатели при выборе рекламного агентства. Их можно считать конкурентными преимуществами - цена услуг, известность выбранного рекламного канала, зона покрытия.

Рекламодатели серьезно и ответственно относятся к принятию решения о вложении своих средств в рекламу и маркетинг и так же серьезно ищут такое рекламное агентство, которое будет отвечать всем их требованиям. Поэтому чтобы быть успешным надо быть высоко конкурентоспособным, чтобы выдержать конкуренцию и удержать клиента.

Рынок рекламных услуг крайне насыщенный, это подтверждают наши исследования и анализ ситуации в этой отрасли. Чтобы рекламное агентство могло на нём успешно функционировать ему необходимо очень серьезно относиться к процессу формирования своих конкурентных преимуществ, и очень важно не просто их выявлять, но и повышать. Правильный управленческий подход к выявлению и оценке конкурентных преимуществ рекламного агентства в условиях конкурентного рынка поможет помочь разработать важные мероприятия по повышению конкурентоспособности рекламных услуг.

На основании полученных результатов и выводов можно предложить следующие мероприятия по повышению конкурентоспособности услуг исследуемого ООО «Рекламное Агентство Девятка».

**1.** Применение на практике управления рекламным агентством разработанной автором технологии управления конкурентоспособностью рекламных услуг (таблица 16 п.3.1 глава 3). Т.к. в данной технологии максимально учтены и собраны воедино наиболее важные составляющие процесса управления рекламным агентством с четко заданным курсом на повышение конкурентоспособности его рекламных услуг.

Прописанные этапы и методики дадут возможность систематически оценивать положение дел и правильно реагировать, и подстраиваться к меняющимся условиям рынка.

В исключительных случаях, скажем для реализации особых значимых мероприятий (например, клиентское мероприятие – открытие нового сезона телеканала СТС) возможно временное внесение изменения в организационную структуру и создание особого подразделения (штаба) для реализации им основных задач:

* Получение и анализ информации о внешней и внутренней среде;
* Текущее информирование и консультирование руководства;
* Поиск наиболее рациональных вариантов решения тех или иных задач;
* Подготовка проектов решений и осуществление контроля.

В состав штаба также могут входить сотрудники агентства (маркетолог, старшие менеджеры по рекламе, руководители отделов продаж рекламы). Мотивация может носить как экономический характер (разовая премия за достижение поставленных задач), так и социально-психологический (моральное поощрение в виде благодарственного письма, карьерный рост). Таким образом, данное структурное подразделение освободить высшее руководство от выполнения некоторых функций и позволит повысить качество управленческих решений.

**2.** Особый подход к организации деятельности персонала, непосредственно занимающегося реализацией рекламных услуг (менеджеры по продажам рекламы). Безусловно данное предложение носит скорее менеджерский подход, чем маркетинговый, но, на наш взгляд предложенная далее мотивационная составляющая заставит позволит повысить качество рекламных услуг и замотивирует менеджеров работать более интенсивно, тем самым разогревая рынок до предела.

На данный момент времени в система организации оплаты труда в ООО «Рекламное Агентство Девятка», на примере менеджеров по рекламе, рассчитывается: заработная плата менеджера по рекламе = оклад + комиссионное вознаграждение, которое в свою очередь так же имеет формулу и выглядит следующим образом: комиссионное вознаграждение= индивидуальный процент комиссионного вознаграждения \* сумма поступивших на расчетный счет Общества денежных средств от контрагентов в расчетном месяце согласно индивидуального план продаж менеджера.

Мы предлагаем ввести исследуемому агентству в механизм начисления заработной платы систему KPI (Key Performance Indicator) – это количественно измеримый индикатор фактически достигнутых результатов (показатель достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей). Данный показатель позволит вести оценку работы специалистов «Рекламного Агентства Девятка», ведь именно от их работы зависит успех деятельности агентства на рынке, имидж предприятия, лояльность и привлекательность к услугам агентства для других рекламодателей. Для разных подразделений можно выделить свои показатели, в общем виде для менеджеров по рекламе можно выделить следующие показатели данной системы:

* привлечение новых клиентов;
* динамика общей базы потребителей
* выполнение плана по выставленным счетам к индивидуальному плану продаж работника;
* динамика лояльности аудитории или степени удовлетворенности рекламными услугами;
* динамика положительных / отрицательных отзывов о рекламных услугах исследуемого агентства;
* выполнение специальных задач и др.

Благодаря системе KPI компания будет вознаграждать сотрудника за получение нужных ей результатов, а сотрудник станет ещё более заинтересованным в получении высоких результатов наравне своей с компанией. В целом данное предложение позволит повысить качество оказываемых услуг, что благоприятно скажется на функционировании рекламного агентства на рынке рекламы и повысит конкурентоспособность его услуг.

**3.** Расширение ассортимента рекламных услуг посредством создания отдела интернет рекламы. На данный момент в исследуемом агентстве доля услуг интернет рекламы составляет 6,2% от общего объема, при том, что это реклама лишь на портале Девятка ру.

Важно учитывать, что данная сфера рекламы за последние три года начиная с 2013 г. показала самый большой рост из всех сфера рекламных услуги, он составил 35,3%. Наше предложение – создать новый отдел рекламы в сети интернет, который будет заниматься не просто рекламой на портале (размещение баннеров, всплывающих окон), это слишком мало для такой быстро развивающейся отрасли, данный отдел займется полным комплексом интернет услуг начиная от контекстной рекламы заканчивая разработкой сайтов (или посадочной страницы). Выделим возможные варианты работы данного отдела:

* Создание и проведение рекламной кампании в сети Интернет с использованием самых популярных площадок контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords;
* Привлечение аудитории из социальных сетей ВКонтакте, Facebook, Instargram за счёт создания и продвижения сообществ и профилей компании, а также создании плана тематических публикаций (контакт плана) и его распространения;
* Разработка одностраничного сайта (лендинг/посадочная страница/страница приземления) для информирования посетителей о продукте/услугах компании и захвата контактных данных потенциальных клиентов.

На основании изучения рынка, в процессе знакомства с работой рекламных агентств г.Кирова, нами была получена некоторая информация по оказанию рекламных услуг в интернет, на основании её мы разработали примерную таблицу для работы специалистов данного отдела (см. приложение F) и примерное коммерческое предложение рекламных услуг в интернет (таблица 27). Эти данные разработки могут стать стартовой точкой для развития данного направления в «Рекламном Агентстве Девятка».

Таблица 27 – Направления рекламных услуг в сети интернет и их стоимость

|  |  |
| --- | --- |
| **Направления интернет услуг** | **Стоимость интернет услуг** |
| **1.Разработка сайтов** | |
| Полный цикл разработки сайта с любым функционалом - от простого сайта-визитки до крупного высоконагруженного портала или интернет-магазина, интегрированного с 1С:Предприятие. Большинство наших сайтов выполняется на платформе 1С-Битрикс, что обеспечивает решение 99% всех возможных технологических задач наиболее эффективно. | |
| 1. Лендинг (посадочная страница) | от 15000 руб. |
| 1. Сайт-визитка | от 18000 руб. |
| 1. Сайт-компании | от 25000 руб. |
| 1. Интернет-магазин | от 50000 руб. |
| 1. Регистрация доменов (зоны RU, РФ, COM, NET, BIZ и ещё более 500 2. наименований) | от 300 руб. |
| 1. Услуги размещения сайтов (хостинг) | от 350 руб./месяц |
| **2.Обслуживание и поддержка сайтов** | |
| Берем на обслуживание любые сайты, независимо от платформы. Выполняем оперативный мониторинг работы сайта, дорабатываем функционал и осуществляем его администрирование (публикации новостей/статей, изменение структуры, добавление разделов и т.д.). Выполняем как разовые задачи, так и комплекс мероприятий. Для каждого сайта, сначала, определяется и согласуется список задач, которые будут выполняться в течение месяца, а также производится оценка их трудозатрат, с указанием времени на выполнение каждой задачи. | |
| 1. Трудозатраты до 10 часов в месяц (например, публикация новостей, установка систем статистики, интеграция с социальными сетями) | 5000 рублей (500 руб./час) |
| 1. Трудозатраты до 20 часов в месяц (доработка функционала, настройка форм обратной связи, добавление новых разделов и страниц сайта) | 9000 рублей (450 руб./час) |
| 1. Трудозатраты до 40 часов в месяц (интеграция системы управления сайтом, разработка такого сложного функционала как калькулятор расчёта стоимости, интеграция каталога с учетной системой) | 16000 рублей (400 руб./час) |
| 1. При трудозатратах более 40 часов в месяц | стоимость рассчитывается индивидуально |
| **3.Продвижение сайтов (поисковая оптимизация или SEO)** | |
| Оптимизируем содержимое сайта под целевые поисковые запросы. Можем разово провести комплекс мероприятий по оптимизации, который выведет сайт по нужным запросам на поиск в течение 3-4 недель (актуально для новых сайтов). Так же можем вести постоянную работу по выводу сайта в ТОП5 целевых поисковых запросов и сохранения его позиций. | |
| 1. Улучшение видимости сайта | 5000 руб. |
| 1. Выведение сайта в ТОП | от 6000 руб./месяц (мин. 3 месяца) |
| **4.Продвижение в социальных сетях (SMM)** | |
| Используем различные методы привлечения аудитории социальных сетей к услугам/товарам компании. Так же осуществляем административные функции: публикация материалов, увеличение базы подписчиков, контакт с аудиторией (пересылка или ответы вопросы) | |
| 1. Оформление профиля группы или аккаунта | от 1000 руб. |
| 1. Разработка стратегии продвижения и контент-плана | 4500 руб. |
| 1. Копирайтинг (написание тематических и продающих статей) | от 150 руб. за 1000 знаков |
| 1. Ведение группы, аккаунта (публикации, приглашение подписчиков, пересылка вопросов) | от 5000 руб./месяц |
| **5.Контекстная реклама Яндекс. Директ, Google Adwords и др.** | |
| Настраиваем контекстные рекламные кампании и осуществляем их ведение с целью улучшения основных показателей (снижение цены клика, снижение стоимости контакта, увеличение конверсии объявлений и т.д.) | |
| 1. Настройка кампании | 3500 руб. |
| 1. Агентское вознаграждение за ведение кампании | Бюджет в месяц до 10000 руб. - 20%  Бюджет в месяц до 50000 руб. - 15%  Бюджет в месяц до 100000 руб. - 10%  более 100000 руб. - индивидуально |

Предполагаемый список направлений рекламных услуг в сети интернет достаточно объемный. Для реализации такого объема работ потребуется не один специалист, при этом важно учитывать, что помимо оказания данных рекламных услуг их ещё нужно продвигать на рынке (продавать), а это опять же потребность в кадрах. Произведем примерны расчет затрат на реализацию данного мероприятия (таблица 28).

Таблица 28 – Примерные материальные затраты

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Количество, шт. (ед.)** | **Примерная цена, руб.** | **Затраты всего, руб.** |
| Компьютер | 7 | 30 000 | 210 000 |
| Телефон | 4 | 3 000 | 12 000 |
| Столы | 7 | 3 500 | 24 500 |
| Стулья | 7 | 945 | 6 615 |
| Прочие | - | - | 20 000 |
| **Итого** | **-** | **-** | **263 115** |

Стоимость партнерства с Яндекс. Директ, Google Adwords VK, Facebook, Instagram в месяц составляет 45 – 50 тыс. руб..

Прикинем дополнительные расходы на оплату труда, для начала предполагается набрать в отдел 7 специалистов, рассчитаем примерный фонд оплаты труда (таблица 29).

Таблица 29 - Фонд оплаты труда

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Специалисты** | **Количество, чел.** | **Заработная плата 1 работника в мес., руб.** | **ФОТ, руб.** |
| Программист | 4 | 21 500 | 86 000 |
| Менеджер по продажам | 3 | 30 000 | 90 000 |
| **Итого** | **7** | **-** | **176 000** |

На первоначальных этапах совсем не обязательно в своем штате иметь 4 специалиста-программиста, т.к. для начала надо услугу продать, а уже потом её оказывать, поэтому в первый месяц работы на ФОТ можно заложить бюджет меньше на 25 – 30%, он составит примерно 130 000 руб. Таким образом, затраты в общей сложности составят 443 115 руб.

Рассчитаем срок окупаемости данного мероприятия (таблица 30) с учетом того, что прибыть ООО «Рекламном Агентстве Девятка» в 2015 году составила 2 096 тыс. руб.

Таблица 30 – Расчет окупаемости мероприятия по повышению конкурентоспособности услуг рекламного агентства

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **1 месяц** | **2 месяц** | **3 месяц** |
| Денежный поток предприятия (чистая прибыль), руб. | 174 667 | 174 667 | 174 667 |
| Коэффициент дисконтирования | 0,99 | 0,98 | 0,97 |
| Дисконтирование денежного потока, руб. | 176 431,3 | 178 231,6 | 180 069,1 |
| Затраты, связанные с мероприятиями по повышению конкурентоспособности рекламных услуг | 443 115 | - | - |
| ЧДД с нарастающим итогом, руб. | - 266 683,7 | - 88 452,1 | 91 617 |

Мероприятие по открытию и развитию дополнительного направления рекламной деятельности «Рекламного Агентства Девятка» – реклама в интернете, окупится уже на 3 месяц своего функционирования. Это в целом приведет к повышению конкурентоспособность услуг исследуемого агентства.

**4.** И, пожалуй, самое серьезное предложение по повышению конкурентоспособности рекламных услуг ООО «Рекламное Агентство Девятка», которое носит стратегический характер – это открытие новой радиостанции. Безусловно, реализация данного мероприятия не может быть осуществлена без соответствующих предпосылок, т.к. этот процесс не простой, по времени достаточно продолжительный, и привлекает к своему участию многих игроков рынка рекламы.

В ходе изучения и исследования рынка г.Кирова нами была получена информация следующего характера: к региональной сети вещания в 2016 году собирается присоединиться новая радиостанция «Радио Дача» (со ссылкой на пресс-службу Krutoy Media). Лицензия на осуществление радиовещания принадлежит Krutoy Media.

Были изучены основные характеристики радиостанции «Радио Дача». Она является одной из радиостанций медиа холдинга «Krutoy Media». Входит в ТОП-10 музыкальных радиостанций страны. Согласно данным TNS Россия (ведущая исследовательская компания на российском рынке.) [42] Профиль аудитории и динамика аудитории представлены на рисунках 25 и 26 соответственно.

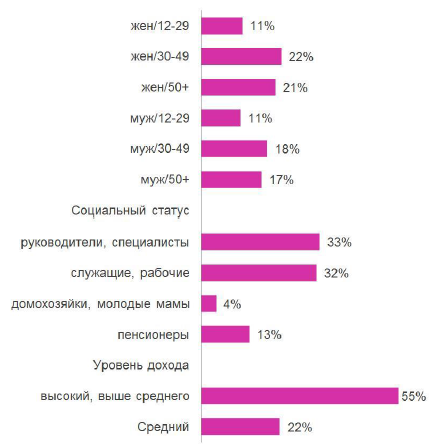


Рисунок 25 – Профиль аудитории «Радио Дача»

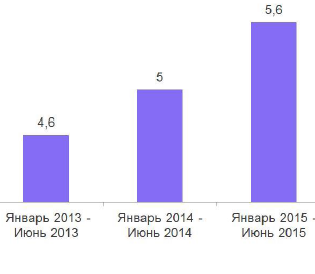


Рисунок 26 Динамика аудитории «Радио Дача», %

Таким образом, данные показатели говорят о том, что радиостанция «Радио Дача» имеет достаточно интересную и перспективную аудиторию, которая постепенно увеличивается. Ежедневный охват «Радио Дача» составляет 6,4 млн человек, еженедельный – 16,4 млн человек (рисунок 27).

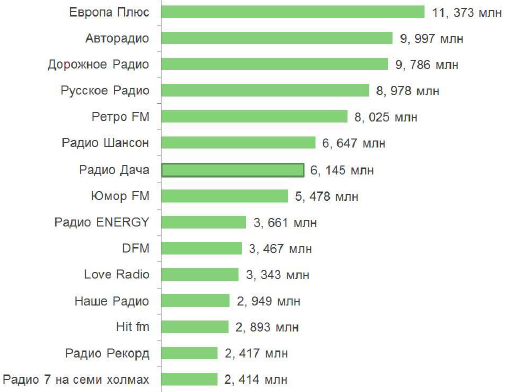


Рисунок 27 - Среднесуточный охват аудитории.

Данная радиостанция позиционирует себя как музыкальную радиостанция. Так на рисунке 28 представлена статистика длительности слушания музыкальных радиостанций нашей страны, где мы видим, что «Радио Дача» находится на лидирующих позициях.

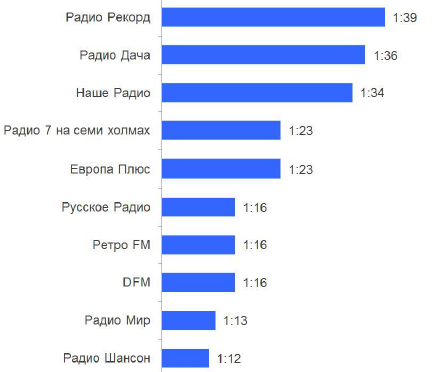


Рисунок 28 – Длительность слушания (чч:мм)

При условии захода данной радиостанции «Радио Дача» на рынок г.Кирова, все остальные радиостанции почувствуют появление сильного конкурента, т.к. потенциал у данной радиостанции крайне высокий.

Чтобы ООО «Рекламное Агентство Девятка» могло повысить конкурентоспособность своих рекламных услуг на рынке г.Кирова, имеет смысл проявить жесткость и целенаправленность в своем стремлении приобрести новый радийный ресурс. Конечно, это длительный процесс и включает ряд важных этапов в конкурентной борьбе, выделим их:

1. Определяем концепцию своего поведения на рынке и основные стратегии развития;
2. Ищем необходимые средства и источники финансирования;
3. Подготавливаем необходимый пакет документов на право вещания;
4. Участие в конкурсе, который проводится только в регионах с населением больше 200 тысяч человек дважды в год (вся информация о нем находится на сайте Фонда Независимого Радиовещания radioportal.ru.);
5. Получение лицензий на осуществление радиовещания, на услуги связи для целей проведения эфирного вещания, а также разрешение на использование радиочастоты;
6. Сбор аппаратно-студийного комплекса и установка необходимого оборудования (радиопередатчик, антенна, фидер, мачта и др.) Разумеется, все это должно быть сертифицированным;
7. Продвижение нового радийоного ресурса на рынке рекламных услуг. Здесь важно отметить, что сетевые радиостанции предоставляют своим партнерам от одного до трех месяцев бесплатной работы — это время на раскрутку. Это очень хорошая возможность сэкономить, главное использовать это время с пользой.

Процесс открытия новой радиостанции непростой, он потребует помимо большого количества времени, значительных материальных вложений. Пообщавшись с руководителем одного из кировских рекламных агентств нами было выяснено, что примерно затраты на все технические и документационное обеспечение открытия новой радиостанции колеблются в пределах от 500 до 600 тыс. руб., за месяц партнерства приходится платить в районе 100 тыс. руб. Безусловно, процесс затратный. Окупаемость подобного мероприятия наступает уже в среднем через 9 – 11 месяцев своей работы.

Наиболее конкурентоспособными рекламными агентствами являются те, кто в своем перечне рекламных ресурсов имеют как можно больше рекламных каналов. Все основные конкуренты холдинга «Media 9» (ООО «Рекламное Агентство Девятка») имеют в своем составе по 2 радиостанции минимум. Поэтому, чтобы не проигрывать в конкурентной борьбе за завоевание рынка «Рекламному Агентству Девятка» необходимо максимально серьезно подойти к тому, чтобы приобрести новую радиостанцию «Радио Дача».

Нами было проведено исследование предложенных мероприятий методом индивидуальных экспертных оценок. Мы проанализировали мнения пяти сотрудников ООО «Рекламное Агентство Девятка», которые выступили в качестве экспертов (генеральный директор, коммерческий директор, руководители отделов продаж СТС и «Радио Ваня», старший менеджер с интернет портала Девятка ру.). Как они оценивают предложенные нами мероприятия по вопросу повышения конкурентоспособности рекламных услуг ООО «Рекламное Агентство Девятка» и какие улучшения, по их оценке, приведут к последующему увеличению прибыли. Эксперты с учетом своих профессионального опыта и знаний дали свою личную оценку каждому направлению совершенствования по пятибалльной шкале: 5 – отлично, 1 – не удовлетворительно.

Таблица 31 – Результаты экспертных оценок

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия по повышению конкурентоспособности услуг рекламного агентства на рынке г.Кирова** | | **Эксперты и их оценки** | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1. | Внедрение в практику управления рекламным агентством авторской технологии управления конкурентоспособностью рекламных услуг | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 2. | Особый мотивационный подход к организации деятельности персонала, непосредственно занимающегося реализацией рекламных услуг | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3. | Расширение сферы рекламных услуг в сети интернет, открытие нового отдела по оказанию рекламных услуг в сети интернет | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4. | Открытие новой радиостанции | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |

Уровень профессионализма и компетентности экспертов оценивался по десятибалльной шкале и представлен в таблице 32.

Таблица 32 – Оценка профессионализма экспертов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Эксперт** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **Сумма оценок** |
| Оценка профессионализма, балл | 10 | 9 | 9 | 8 | 7 | 43 |

Определение оптимального значения предложенных мероприятий с учетом профессионализма эксперта представлено в таблице 33

Таблица 33 – Подсчет средневзвешенной оценки экспертов и присвоение ранга мероприятию

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мероприятия по повышению конкурентоспособности услуг рекламного агентства на рынке г.Кирова** | **Средневзвешенная оценка** | **Ранг** |
| Внедрение в практику управления рекламным агентством авторской технологии управления конкурентоспособностью рекламных услуг | 4,62 | **2** |
| Особый мотивационный подход к организации деятельности персонала, непосредственно занимающегося реализацией рекламных услуг | 4,16 | **4** |
| Расширение сферы рекламных услуг в сети интернет, открытие нового отдела по оказанию рекламных услуг в сети интернет | 5 | **1** |
| Открытие новой радиостанции | 4,40 | **3** |

Экспертные оценки показали, что наиболее предпочтительный и эффективным мероприятием по мнению экспертов является открытие нового отдела по оказанию рекламных услуг в сети интернет. А вот особый мотивационный подход к организации деятельности персонала принесет наименьшее влияние на изменение конкурентоспособности услуг рекламного агентства.

Таким образом, разработка технологии управления конкурентоспособностью рекламного позволит предприятию повысить уровень своей конкурентоспособности и эффективности рекламной деятельности. За счет проведения мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности, рекламным агентством может быть получена дополнительная прибыль, что повлечет за собой повышение рентабельности деятельности, увеличение количество рабочих мест, что в свою очередь является показателем конкурентоспособности предприятия.

Перед любым рекламным агентством стоят цели: повышение уровня конкурентоспособности своих услуг, создание конкурентных преимуществ, как результат увеличение прибыли, адаптивности агентства к условиям внешней среды. Повышение конкурентоспособности услуг рекламного агентства обусловлено внедрением на предприятии конкурентных стратегий поведения на рынке, освоение новых сегментов рынка, оказания новых видов услуг, повышение качества оказания рекламных услуг. Таким образом, реализация предложенных мероприятий может способствовать развитию не только одного конкретного рекламного агентства, но и всего регионального рынка рекламных услуг г.Кирова.

**Выводы и предложения**

Проведенное в рамках диссертационной работы исследование позволило сделать теоретические выводы и разработать практические рекомендации по повышению конкурентоспособности услуг рекламного агентства на рынке г.Кирова.

Анализ понятий «конкуренция», «конкурентоспособность предприятия», «конкурентоспособность услуг», позволяет утверждать, что в определении данных терминов отсутствует единство взглядов. Данные понятия уточняются, дополняются новым содержанием. На основе анализа существующих трактовок данных понятий с учетом поставленных задач исследования уточнено понятие «конкурентоспособность услуги».

Конкурентоспособность услуг понимается как совокупность потребительских и стоимостных характеристик услуг предприятия, которые являются отличимыми от прочих других услуг-аналогов и позволяют вести предприятию деятельность на рынке, превосходя своих конкурентов, эффективно используя весь свой внутренний потенциал и возможности, получая при этом максимум прибыли.

Современный рынок рекламных услуг характеризуется высокой конкуренцией, что требует от рекламных агентств обеспечения конкурентоспособности. Одно из важнейших свойств конкурентоспособности – возможность влиять на нее, т.е. необходимость ею управлять. На основе анализа существующих определений предложена уточненная трактовка данного понятия: управление конкурентоспособностью предприятий сферы услуг предстает как непрерывный и систематический процесс управления своими конкурентными преимуществами предприятием сферы услуг в условиях высоко конкурентного рынка, целью чего является достижение наилучшей позиции среди конкурентов и как результат получение максимально возможной прибыли.

Управление конкурентоспособностью предприятия осуществляется через управление процессом формирования и повышения конкурентных преимуществ. В работе предложена технология управления конкурентоспособностью предприятий сферы рекламных услуг включающая следующие этапы: стратегический и тактический анализ; оценка конкурентоспособности услуг рекламного агентства; определение целей и задач управления конкурентоспособностью агентства; формирование стратегии обеспечения конкурентоспособности; выбор и поиск методов и средств достижения целей, задач, стратегий; планирование мероприятий по реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности рекламного агентства; организация выполнения мероприятий по реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности; мотивация персонала; контроль; оценка процесса реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности услуг рекламного агентства. Разработанная технология управления конкурентоспособностью предприятия сферы рекламных услуг представляет собой рациональную и логичную последовательность принимаемых решений и осуществляемых действий.

В ходе исследования нами были выявлены наиболее значимые направления, сложившиеся на рынке рекламных услуг, которые имеют отношение к российскому рынку и к региональном рынку рекламы:

* Наличие большого числа факторов, которые оказывают существенное влияние на конкурентоспособность рекламных услуг, на которые рекламные агентства должны реагировать (кризисные явления, государственное регулирование, спрос на услуги и т.д.) перефразировать
* Наибольшей конкурентной позицией обладают те рекламные агентства города, состав рекламных услуг которых включает в себя максимально возможный перечень (полный комплекс рекламных услуг): тв реклама, реклама на радио (ещё лучше, если две радиостанции в распоряжении агентства), интернет реклама, реклама в печатных изданиях (журналы, газеты).
* Самой быстро растущей и перспективной отраслью на рынке рекламы является интернет реклама (реклама на интернет портала, контекстная реклама и др.)

Потребитель рекламы и рекламодатель — это основные субъекты рекламного рынка, именно они его и образуют. Поведение потребителей и деятельность предприятий-рекламодателей являются основной функционирования рекламных агентств. Взаимоотношения на рекламном рынке начинаются по инициативе рекламодателя, который и создает спрос на рекламные услуги и выполняет функцию заказчика рекламных услуг, тем самым обеспечивая основу формирования рынка рекламных услуг.

Определили основные тенденции рынка рекламы, в 2015 он сократился на 2,5% в сравнении с 2013г. На фоне падения рынка, практически все сегменты рынка также показали отрицательную динамику, кроме сегмента интернет-рекламы. Так, например, занимающая 44% от общего объема рынка телереклама убавила 12,5%, до 136,7 млрд руб. Объем рынка радиорекламы по итогам 2015 года в сравнении с 2013 также уменьшился на 13,9%, до 14,2 млрд руб., что составляет около 4,6% от общего объема средств в рекламной отрасли. Наружная реклама практически осталась на уровне 2013 года, ее объем составил 40,6 млрд руб. Особенно следует выделить сегмент интернет-рекламы, который в целом показал значительный рост, в 2015 году прибавив сразу 35,3% в сравнении с 2013 г и составил 97 млрд руб.

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов составил 45,4 млрд.руб. и фактически сократился в сравнении с 2013 г. на 21,5%.

На рынке г.Кирова представлено свыше 70 различных рекламных агентств, оказывающих различные рекламные услуги, это такие, как RNTI Media Group, Маркетинговое агентство ING, холдинг «Хорошие люди», «Компания «Соундтрейд», inMedia и многие другие. Нами были выделены 5 основных рекламных агентств (холдингов), которые в большей степени являются друг для друга конкурентами, т.к. они оказывают схожие рекламные услуги и имеют в перечне своих услуг несколько рекламных ресурсов (тв, радио, печатное издание, интернет сайт): холдинг «Хорошие люди», холдинг RNTI, холдинг «Media 9», ЗАО «Релакс», холдинг «InMedia», лидером из которых по объему доходов можно считать холдинг RNTI (его доля рынка в 2015 г. составила 14,8%).

На основе проведенных расчетов в процессе анализа конкурентной ситуации на рынке рекламы г.Кирова мы пришли к следующим выводам: рынок рекламных услуг г.Кирова характеризуется незначительными темпами роста, степень интенсивности конкуренции средняя. Тем не менее он не стоит на месте и его участники активно стараются использовать все возможные средства в конкурентной борьбе, путем снижения затрат на свои услуги и активное увеличение своих рыночных долей. Также рынок можно считать насыщенным различными рекламными услугами. Одним из главных аргументов борьбы за клиента на рынке рекламы в г.Кирове является именно стоимость рекламных услуг. На основе построения матрицы конкурентной карты рынка рекламных услуг можно сказать, что лидером рекламного рынка Кирова – холдинг RNTI, холдинг «Хорошие люди» и холдинг Media 9 по темпу прироста являются рекламными агентствами с улучшающейся конкурентной позицией, а вот холдинг InMedia и ЗАО «Релакс» являются агентствами аутсайдерами по рыночной доле со слабой конкурентной позицией.

В настоящее время процесс формирования и повышения конкурентоспособности услуг крайне актуален для большинства предприятий рекламной сферы, т.к. рынок рекламы крайне насыщен, рекламные услуги одного агентства схожи между услугами другого агентства, рекламодатель, на которого осуществляется воздействие, один и тот же.

Нами была изучена практика работы конкретного рекламного агентства – ООО «Рекламное Агентство Девятка». Разработана общая схема функционирования организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью, выявлены факторы, влияющие на конкурентоспособность рекламных услуг, произведена оценка конкурентоспособности услуг.

Оценка конкурентоспособности услуг рекламного агентства в настоящее время не имеет комплексной разработанной методики. Для оценки конкурентоспособности услуг рекламного агентства нами было предложено использовать комплексную методику оценки на основе оценок, полученных путем проведения маркетингового исследования, где мы осуществили базовый анализ, дисперсионный анализ, составили таблицу сопряженности полученных результатов. Нами была разработана программа маркетингового исследования конкурентоспособности рекламных услуг.

Таким образом, самой быстро растущей отраслью является интернет реклама, отрасль рекламы на радио можно назвать застабилизировавшейся, сфера тв рекламы имеет минимальные показатели по доле слабо развивающейся отрасли, данные рекламные услуги не приносят рекламным агентствам желаемой прибыли.

Мы произвели оценку конкурентоспособность радийной рекламной услуги на примере ООО «Рекламное Агентство Девятка» - радиостанция «Радио Ваня» в сравнении с основными конкурентами данной радиостанции: Дорожное радио (холдинг «Хорошие люди») и Авто радио (ЗАО «Релакс»). Рекламные услуги «Радио Ваня» не достаточно конкурентоспособны, самым высоко оцененным конкурентным преимуществом эксперты посчитали качество оказываемых услуг. Отсутствие возможности пакетного размещения исследуемая радиостанция не может предоставить - это самый неконкурентоспособный фактор в сравнении с другими радиостанциями. В целом хочется отметить, что рекламная услуга радиостанции «Радио Ваня» по многим критериям конкурентоспособна и обладает достаточным потенциалом.

С помощью SWOT анализ были выявлены сильных качества «Рекламного Агентства Девятка» (конкурентоспособная цена, качественный контент и аудитория своих рекламных ресурсов и предоставление выгодных условия к сотрудничеству своим клиентам) может ослабить влияние угроз из внешней среды или даже ликвидировать их.

Базовый анализ рыночной ситуации в отрасли рекламы показал, что большинство предприятий пользуются услугами рекламных агентств, у 47% опрошенных рекламодателей г.Кирова регулярно возникает потребность в каких-либо рекламных услугах. Для 61% опрошенных цена рекламных услуг – самый важным показатель при выборе рекламного агентства.

Таблица сопряженности переменных «потребность в рекламных услугах» и «пользование услугами рекламных агентств» выявила, что связь между потребностью в рекламных услугах и пользовании ими слабая, но есть.

Дисперсионный анализ позволил нам доказать связь между возникновением потребности в рекламных услугах и актуальностью рекламных услуг конкретно интернет-маркетинга в настоящее время. Также дисперсионный анализ показал, что на рынке все ещё существуют организации, которые не уделяют должного внимания вопросам сферы маркетинга и рекламы.

На основании полученных результатов и выводов наших исследований нами предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности услуг ООО «Рекламное Агентство Девятка»:

* Внедрение в практику управления рекламным агентством авторской технологии управления конкурентоспособностью рекламных услуг;
* Особый мотивационный подход к организации деятельности персонала, непосредственно занимающегося реализацией рекламных услуг;
* Расширение сферы рекламных услуг в сети интернет, открытие нового отдела по оказанию рекламных услуг в сети интернет;
* Открытие новой радиостанции.

Наибольший положительный результат в проблеме повышения конкурентоспособности услуг рекламного агентства, по нашему мнению и по мнению экспертов, принесет открытие нового отдела рекламных услуг в сети интернет. Данное мероприятие предполагается, что окупится уже через 3 месяца своего функционирования. Открытие новой радиостанции носит стратегический характер и в перспективе также приоритетно для руководства исследуемого агентства.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Библиографический список**

Официальные законодательные документы

1. «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]. [Федеральный закон от 07.02.1992 N 2300-1 ред. от 03.07.2016]// Российская газета, N 8, 16.01.1996. -Режим доступа [Консультант плюс].- Загл. С экрана.
2. «О рекламе» [Электронный ресурс]. [Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ ред. от 05.12.2016]// Российская газета, N 51, 15.03.2006. -Режим доступа [Консультант плюс].- Загл. С экрана.

Монографии, учебники, пособия

1. Андронов, Д.А. Управление стратегической конкурентоспособностью компании [Текст]/ Д.А. Андронов // Экономика, предпринимательство и право. - 2011. - №5. - С.16-21.
2. Букин В.П., Ординарцева Н.П. Реклама качества & Качество рекламы: Учебное пособие. [Текст] – Пенза: ЦНТИ, 2004. – 54 с.
3. Бурланков, С.П. Управление конкурентоспособностью предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг как элемент инновационного развития [Текст]/ С.П. Бурланков, И.Е. Ильина, А.Е. Скворцова // Общество: политика, экономика, право. - 2011. - № 3. - С. 47-52.
4. Горленко О.В., Тенденции развития рекламного рынка в России и за рубежом. Опубликовано в журнале "Маркетинг в России и за рубежом" [Текст] №5 год – 2011
5. Дзина, М. А. Теоретические основы формирования механизма управления конкурентоспособностью предприятия [Текст] / М.А. Дзина // Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 95. – С. 118–126.
6. Еленева, Ю.Я. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / Ю.Я. Еленева, А.М. Коротков [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 6. - С. 23-25.
7. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие [Текст] / П.С. Завьялов. – М.: Инфра-М, 2005. - 496 с.
8. Кляйнальтенкамп, М. Синергетический потенциал в области маркетинга промышленных товаров и услуг [Текст]/ М. Кляйнальтенкамп // Проблемы теории и практики управления. – 2002. - №1. - С. 106-109.
9. Кормнов, Ю. Внешнеэкономические связи России в условиях глобализации мировой экономики / Ю. Кормнов // Экономист. - 2000. - № 9. - С. 31-36.
10. Котлер Филип «Основы маркетинга». [Текст] Перевод на русский язык, вступительная статья, примечания и оформление - издательство «Прогресс».
11. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности [Текст] // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 374-377.
12. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник для бакалавров [Текст] / И. М. Лифиц. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 437 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.
13. Макашева, З.М. Исследование систем управления: учебное пособие [Текст] / З.М. Макашева. - М.: Кнорус, 2008. – 176 с.
14. Маракулина И.В. Маркетинговые исследования рынка: методические рекомендации по выполнению курсовой работы для магистров, обучающихся по программе «Маркетинг». [Текст] – Киров: ФГБОУ ВПО Вятская ГСХА, 2014. – 17 с.
15. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. [Текст] – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.
16. Метелев, И.С. Конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности: сущность, методы, факторы и критерии оценки / И.С. Метелев [Текст] // Проблемы современной экономики. – 2011. - №1 (37). - С. 32-35.
17. Подборнова Е.С. Методические подходы к оценке конкурентоспособности промышленных предприятий. Аудит и финансовый анализ, [Текст] 01.2012
18. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 495 с.
19. Рыбченко, С. А., Евстигнеева Т. В. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие [Текст] / – Ульяновск.: УлГТУ, 2007. – 184 с.
20. Санович М. А. Экономическое содержание понятия «конкурентоспособность» ) [Текст] // Наука, техника и образование /Science, technology and education. Проблемы современной науки и образования 2015, № 4(10
21. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов [Текст]/ Р.А. Фатхутдинов. - 4-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 448 с.
22. Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий. Теория и методология [Текст] / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2008. – 800 с.
23. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие [Текст]/ Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.

Электронные ресурсы удаленного доступа

1. Агеев А. В., Мудров А. Н., Мейер В. С., Александров А. Н., Павлов С. М., Лебедева И. В., Алексеева М. А.. Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: http://adindustry.ru/doc/1123
2. Агеев А. В., Мудров А. Н., Мейер В. С., Александров А. Н., Павлов С. М., Лебедева И. В., Алексеева М. А.. Понятие и основные сведения о рынке рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1134>
3. Агеев А. В., Мудров А. Н., Мейер В. С., Александров А. Н., Павлов С. М., Лебедева И. В., Алексеева М. А.. Развитие рынка рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] Режим доступа: // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1159>
4. Агеев А. В., Мудров А. Н., Мейер В. С., Александров А. Н., Павлов С. М., Лебедева И. В., Алексеева М. А.. Рекламное агентство и рекламодатель. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: http://adindustry.ru/doc/1150
5. Агеев А. В., Мудров А. Н., Мейер В. С., Александров А. Н., Павлов С. М., Лебедева И. В., Алексеева М. А.. Рекламодатели. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: http://adindustry.ru/doc/1136
6. Агеев А. В., Мудров А. Н., Мейер В. С., Александров А. Н., Павлов С. М., Лебедева И. В., Алексеева М. А.. Рекламопотребители. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] Режим доступа: // Индустрия рекламы. URL: http://adindustry.ru/doc/1157
7. АЗАРОВА С.П. ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.fa.ru/chair/mark/research/Documents/Avtoreferat\_Azarova.pdf
8. Александров, А.В. Факторы обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур / А.В. Александров // Сайт электронного научного журнала «Управление экономическими системами». [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://www.uecs.rumarketing/item/454-2011-05-26-10-40-01>.
9. Асанова Антонина «Региональный рынок рекламы» Журнал "Мастер Продаж" №3, 2010г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/mastersaleissue.html?39>
10. Бондаренко Л.В. «Теоретические аспекты формирования конкурентной среды в сфере услуг» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-formirovaniya-konkurentnoy-sredy-v-sfere-uslug>
11. Воронцова Мария «10 крупнейших агентств в России контролируют больше половины рекламных бюджетов». Газета «Ведомости», опубликована в № 3872 от 14.07.2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/07/14/600435-10-krupneishih-agentstv-v-rossii-kontroliruyut-bolshe-polovini-reklamnih-byudzhetov>
12. Кузнецова Э.Р., Радостева Э.М. Сущность и экономическое содержание понятия «конкурентоспособность региона» // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №5 (2015) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://naukovedenie.ru/PDF/60EVN515.pdf
13. Меркушова Ю. А. ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ: СУЩЕСТВУЮЩИЕ ПОДХОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_15/Merkushova%20Yu.A..pdf>
14. Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>
15. Официальный сайт Организации Экономического Сотрудничества и Развития [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oecdru.org/index.html>
16. Официальны сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://kirovstat.gks.ru/>
17. Официальный сайт TNS Russia [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.tns-global.ru
18. Официальный сайт The Nielsen Company «ДОВЕРИЕ К РЕКЛАМЕ В МИРЕ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2015/trust-in-advertising-report-2015.html
19. Панов Сергей «Тенденции развития рекламного рынка17 революционных изменений в рекламе ближайших 5 лет или авторское видение тенденций развития рекламы и объявлений». Рекламный рынок: обзор, основные игроки, конкуренты, тенденции и прогноз развития. Ноябрь 2007 г. Единая Служба Объявлений [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.eso-> online.ru /obzor\_ reklamnogo \_ rynka/ tendencii\_ razvitiya \_ rynka/
20. Петлай Д.В. «ФОРМИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/pdf/14627.pdf>
21. Понятие и основные сведения о рынке рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. Индустрия рекламы «Теория и практика рекламной деятельности» [Электронный ресурс] Режим доступа: //. URL: <http://adindustry.ru/doc/1134>
22. Понятие и основные сведения о рынке рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. Информационно-справочный портал ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://adindustry.ru/doc/1134
23. Пугачева Юлия «Исследование. Мировой рынок рекламы». Лайкни - всё о Digital [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.likeni.ru/events/Issledovanie-Mirovye-traty-na-reklamu/>
24. Рейтинги рекламных бюджетов в 2015 году, опубликовано 6 апреля 2016 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://adindex.ru/rating3/marketing/127699/index.phtml
25. Садртдинова Р. Р., Мусин У. Р. Факторы повышения конкурентоспособности продукции Электронный журнал NAUKA – RASTUDENT. RU 13.02.2014 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/2/1198/>
26. Сеина Юлия "Отношение к рекламе в России" Российский журнал о творческом брендинге «Рекламные идеи» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=46>
27. Сысолятин А.В., Катаева Н.Н. Конкурентная среда рынка радиостанций г. Кирова // Nauka-rastudent.ru. – 2016. – No. 05 (029) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://nauka-rastudent.ru/29/3469/
28. Толмачева Алина «Затраты на рекламу крупнейших российских публичных компаний с 2011 по 2014 год — AdIndex» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/p/advertising-costs>
29. Фалейтор Антон «Сегментирование рынка» Библиотека маркетолога [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.marketing>. spb.ru/read /article/ a18.htm
30. Фасхиев, Х.А. Определение конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. / Х.А. Фасхиев // Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом». – 2009. - №4. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2009/4/5037.html>.
31. Энциклопедия Экономиста Grandars.ru. Конкурентоспособность товаров и услуг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-tovara.html>

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

Приложение А

Систематизация основных подходов к определению понятия «конкуренция»

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение |
| Подходы, согласно которым конкуренция понимается как соперничество за достижение лучших результатов | |
| Смит А. | Конкуренция – это честное соперничество между рыночными агентами за наиболее выгодные условия продажи продукта. Конкуренция – это та самая «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников. |
|
| Шведова Н.Ю., Ожегов С.И. | Соперничество за достижение больших выгод, преимуществ. |
| «Новый Оксфордский словарь» | Конкуренция - деятельность (или состояние), предполагающая старание, приложение усилия, чтобы получить или выиграть что-либо путем нанесения поражения или разрушения планов или утверждения превосходства над другими, вовлеченными в то же дело. |
| Маркс К. | Конкуренция представляет собой способ существования капитала. И такой способ, при котором капитал соперничает с капиталом, как с самим собой, как с другим капиталом. |
| Азоев Г.Л. | Соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. |
| Фатхутдинов Р.А. | Процесс управления субъектом и своими конкурентными преимуществами для достижения победы или других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях. Состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке. |
| Портер М. | Динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющий ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные структуры. Конкуренция – это не равновесие, а постоянные перемены. |
| Киперман Г.Я. | Способность противостоять на рынке другим изготовителям и поставщикам аналогичной продукции (конкурента) как по степени удовлетворения товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности. |
| Маршалл А. | Состояние одного человека с другим при продаже или покупке. |
| Четыркина Н.Ю. | Конкуренция определяется как активный процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы производителей и поставщиков, имеющий место в ходе реализации на рынке продукции, ресурсов, а также экономическое соперничество между обособленными товаропроизводителями или поставщиками товаров (услуг) за наиболее выгодные условия. |
| Подходы, согласно которым конкуренция выступает как элемент рыночного механизма, обеспечивающий согласование спроса и предложения | |
| Макконел К.Р. | Наличие на рынке большого числа независимых покупателей т продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно входить на рынок и покидать его. |
| Юданов А.Ю. | Борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущая ими на доступных сегментах рынка. |
| Найт Ф. | Взаимодействие множества независимых хозяйственных единиц, действующих в условиях неопределенности. |
| Гличев А.В. | Важное средство контроля в рыночной экономике. Конкуренция обязывает предприятия - изгоовителей и поставщиков ресурсов надлежащим образом удовлетворять пожелания потребителей. |
| Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. | Конкуренция вызывает расширение производства и снижение цены продукта до уровня, соответствующего издержкам производства. |
| Походы, согласно которым конкуренция является оценочным критерием, отражающим свойства рынка, его особенности и условия | |
| Макконел К.Р. | Наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов и возможность для покупателей и продавцов свободно входить на рынок и покидать его. |
| Градов А.П. | Система институтов – норм и правил, регулирующих взаимодействия фирм с субъектами внешней среды. |
| Тарануха Ю.В. | Динамический процесс, в котором генерируется поиск эффективных форм поведения и одновременно осуществляется их отбор. |
| Фасхиев Х.А. | Конкуренция на рынке – процесс непрерывный, поэтому «победитель» определяется на конкретный момент времени. |

Приложение Б

Подходы к понятию «конкурентоспособность товара (услуги)»

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение |
| Определение, учитывающее целый комплекс характеристик товара | |
| Еремеева Н.В., Калачев С.Л. | Конкурентоспособность товара (услуги) – сложное свойство, сформированное качеством товара (потребительской ценностью), ценой потребления, эффективностью маркетинговой и коммерческой деятельности организации-продавца и определенной реакцией потребителя на эти внешние проявления товара и деятельности организации-продавца. |
| Определения, основанные на отличии товаров от аналогов конкурентов | |
| Фатхутдинов Р.А. | Конкурентоспособность товара (услуги) – способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. |
| Мазалкина Е.И., Паничкина Г.Г. | Конкрунтоспособность товара – относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его выгодное отличие от товара конкурента по степени удовлетворения потребности и затратам на её удовлетворение. |
| Определение, основанное на превосходстве товара по качеству и цене. | |
| Фасхиев Х.А. | Конкурентоспособный товар должен превосходить аналоги по потребительским свойствам при цене, удовлетворяющей потребителя. |
| Магомедов Ш.Ш. | Конкурентоспособность определяется уровнем качества данного товара с учетом затрат на удовлетворение общественных потребностей цена, условий поставки и эксплуатации. |
| Определение, отражающее удовлетворение товаром (услугой) потребителя | |
| Кныш М.И. | Конкурентоспособность товара (услуги) – степень притягательности данного продукта (данной услуги) для совершающего реальную покупку покупателя. |
| Бурлаков С.П., Ильина И.Е. | Конкурентоспособность услуги – совокупность характеристик и свойств данной услуги, которая позволяет эффективнее удовлетворять потребности потребителей по сравнению с аналогичными услугами, представленными на рынке. |

Приложение В

Подходы к понятию «конкурентоспособность предприятия»

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение |
| Определения, основанные на товарной составляющей конкурентоспособности | |
| Фатхутдинов Р.А. | Конкурентоспособность фирмы – способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за её приделами. |
| Эрлих М., Хайн Дж. | Конкурентоспособность – способность страны или фирмы продавать свои товары. |
| Миронов М.Г. | Конкурентоспособность предприятия – способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других конкурентов в своей рыночной нише. |
| Определения, которые сочетают в себе и товар, и производственную деятельность предприятия | |
| Рубин Ю.Б., Шустов В.В. | Реальная и потенциальная способность компании, а также имеющиеся у них для этого возможности проектировать, изготовлять и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комлпексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов. |
| Мазалкина Е.И., Паначкина Т.Г. | Конкурентоспособность организации – относительная характеристика, отражающая степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребителей, а также возможности и динамику приспособления организации к условиям рыночной конкуренции. |
| Наумова О.Н. | Конкурентоспособность предприятия – это итоги его производственно-хозяйственной деятельности, в которых отражаются усилия всех без исключения служб и подразделений, а также способность реагировать на изменения конъюнктуры рынка. Конкурентоспособность предприятия – способность выпускать конкурентоспособную продукцию, ее преимущества по отношению к группе предприятий, относящихся к одной отрасли, либо выпускающих аналогичные товары. |
| Определения, базирующиеся на внутренней и внешней деятельности предприятия | |
| Маракулин М.В. | Конкурентоспособность компании – способность компании работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде (лучше – с положительной динамикой). |
| Ворожбин О.Ю. | Конкурентоспособность предприятия – это способность опередить конкурентов на рынке и обеспечить эффективность деятельности организации. |
| Куприянова Т. | Борьба за ограниченный объем платежеспособного спроса, ведущаяся фирмой на доступных ей сегментах. |
| Емельянов С.В. | Конкурентоспособность производителя – это его потенциальная или реализованная способность обеспечить вовлечение в хозяйственный оборот собственных или привлеченных активов, могущих стать конкурентными преимуществами. |
| Дементьева А.В. | Конкурентоспособность предприятия – это способность использовать свои сильные стороны и концентрировать свои усилия в той области производства товаров или услуг, где оно может занять лидирующие позиции на внутреннем и внешнем рынках. |
| Определение, учитывающее целый комплекс факторов | |
| Васильева З.А. | Конкурентоспособность предприятий (для потребителей) – способность удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров; (для конкурентов) – способность производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности; (для инвесторов) – способность использовать ресурсы предприятия для динамичного развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости предприятия; (для субъектов рынка) – партнеров (отрасль, регион, кластер, государство) – способность производить конкурентную продукцию и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности на основе инновационных факторов роста. |

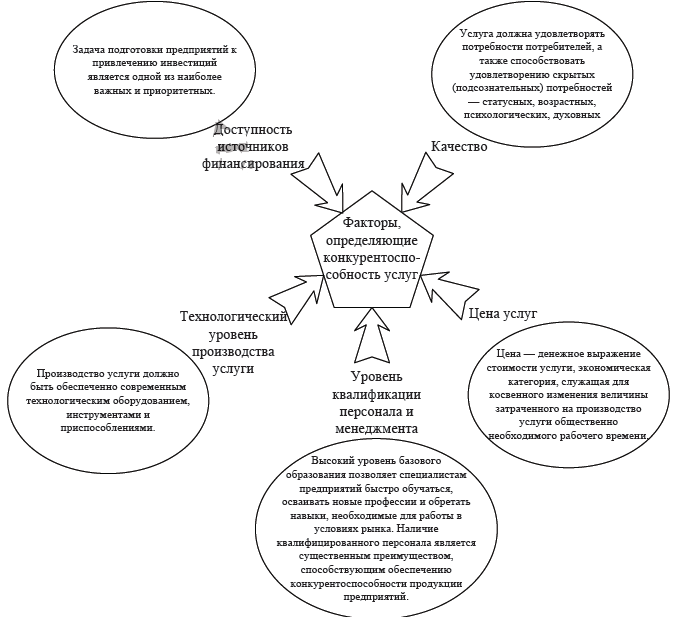
Приложение Г

Определения понятия «управление конкурентоспособностью предприятия»

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение |
| Лифиц И.М. | Для достижения целей в области конкурентоспособности фирмы формируется система управления конкурентоспособностью, которая трактуется как совокупность объектов и субъектов оценки конкурентоспособности, задействованных по определенным принципам. |
| Парахина В.Н., Максименко Л.С. | Под управлением конкурентоспособностью понимают способы нахождения, разработки, поддержания, использования, развития конкурентного преимущества. |
| Денисова А.Л. , Уляхин Т.М. | Управление конкурентоспособностью – целенаправленный процесс скоординированных воздействий на объекты управления для установления, обеспечения и поддержания необходимого на рынке уровня конкурентоспособности предприятия. |
| Чурсин А.А. | Управление конкурентоспособностью организации – это процесс, включающий в себя функции управления организацией, эффективность и результативность которых влияет на конкурентоспособность организации в целом и конкурентоспособность ее продукта в частности, т.е. предполагает проведение полного цикла административного управления – процесса управления по «проблеме» конкурентоспособности. |
| Бурлаков С.П., Ильина И.Е., Скворцов А.Е. | Управление конкурентоспособностью предприятий сферы оказания услуг постоянный и планомерный процесс воздействия на внутренние и внешние факторы функционирования управляемой подсистемы со стороны управляющей подсистемы, ориентированной на достижение максимизации предугадывания и удовлетворения потребностей потребителей путем повышения качества процесса обслуживания и оказания услуг, оптимизации ценового портфеля и на формирование положительной деловой репутации. |
| Чайникова Л.Н.,  Чайников В.Н. | Управление конкурентоспособностью предприятия - деятельность, направленная на формирование ряда управленческих решений, которые в свою очередь должны быть направлены на противостояние всевозможным внешним воздействиям для достижения лидерства в соответствии с поставленными стратегическими целями. |

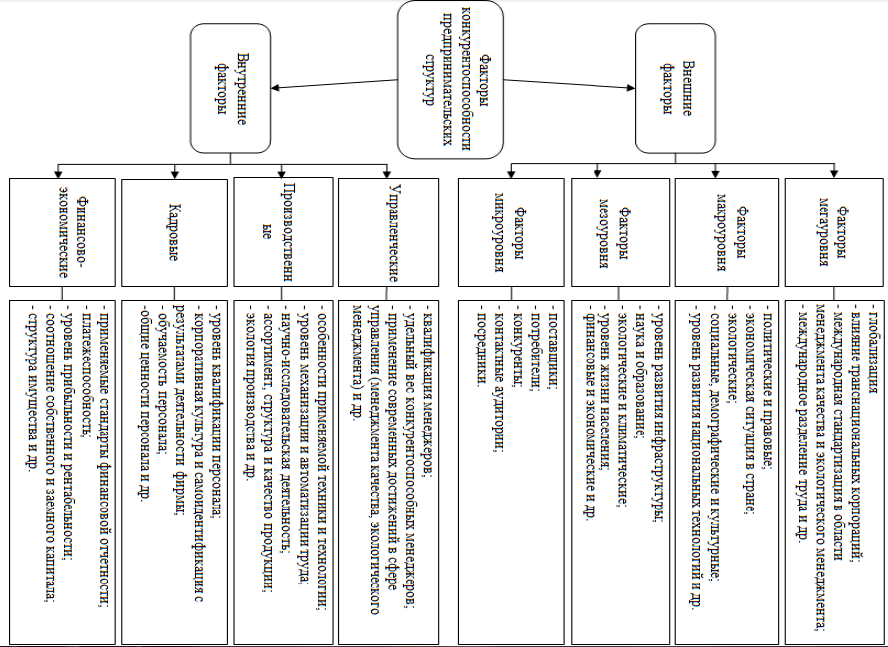
Приложение Д

Факторы, определяющие конкурентоспособность услуги



Приложение Е

Основные факторы обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур по А.В. Александрову.



Приложение Ж

Управление конкурентоспособностью продукции как процесс



Приложение К

Этапы оценки конкурентоспособности предприятия

Приложение Л

Методы оценки конкурентоспособности фирмы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование метода | Краткая характеристика | Преимущества и недостатки |
| Матричные методы:  — матрица БКГ;  — матрица Портера;  — матрица «Привлекательность рынка/конкурентоспособность» (модель GE/Mc Kinsey);  — матрица «Привлекательность отрасли/конкурентоспособность» (модель Shell/DPM);  — матрица «Стадия развития рынка/конкурентная позиция» (модель Hofer/Schendel);  — матрица «Стадия жизненного цикла продукции/конкурентная позиция» (модель ADL/LC) | Сущность оценивания состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали — темпы роста (сокращения) объема продаж; по вертикали — относительная доля предприятия на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются те предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке. | Преимущества: позволяет обеспечить высокую адекватность оценки. Недостатки: исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений, а также требует наличия достоверной маркетинговой информации, что влечет необходимость соответствующих исследований. |
| Методы, основанные на оценивании конкурентоспособности товара или услуги предприятия | Эта группа методов базируется на суждении о том, что конкурентоспособность предприятия тем выше, чем выше конкурентоспособность его товара/услуги. Для определения конкурентоспособности товара используются различные маркетинговые и квалиметрические методы, в основе большинства которых лежит нахождение соотношения цена — качество. Расчет показателя конкурентоспособности по каждому виду продукции ведется с использованием экономического и параметрического индексов конкурентоспособности | Преимущества: учитывает одну из наиболее важных составляющих конкурентоспособности предприятия — конкурентоспособность его товара/услуги. Недостатки: позволяет получить весьма ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе фирмы, так как конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности товара и не затрагивает другие аспекты его деятельности |
| Методы, основанные на теории эффективной конкуренции | Согласно этой теории, наиболее конкурентоспособными являются те фирмы, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов – ресурсов предприятия. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. Каждая из сформулированных в ходе предварительного анализа способностей предприятия по достижению конкурентных преимуществ оценивается экспертами с точки зрения имеющихся ресурсов | Преимущества: учет разносторонних аспектов деятельности предприятия. Недостаток: основу подхода составляет идея о том, что показатель конкурентоспособности предприятия может быть определен путем элементарного суммирования способностей фирмы к достижению конкурентных преимуществ. Однако сумма отдельных элементов сложной системы (каковой является любое предприятие), как правило, не дает того же результата, что и вся система в целом |
| Комплексные методы | В основе подхода лежит утверждение, в соответствии с которым конкурентоспособность предприятия есть интегральная величина по отношению к текущей конкурентоспособности и конкурентному потенциалу. Текущая и потенциальная конкурентоспособность и их соотношения в рамках интегрального показателя конкурентоспособности предприятия в зависимости от метода могут варьироваться. | Преимущества: учитывает не только достигнутый уровень конкурентоспособности фирмы, но и его возможную динамику в будущем. Недостаток: способы и приемы, используемые при определении текущей и потенциальной конкурентоспособности в конечном счете воспроизводят методы, используемые в рассмотренных ранее подходах, что влечет и недостатки соответствующих подходов. |

Приложение М

Некоторые принципы и тенденции современного рекламного рынка

|  |  |
| --- | --- |
| **Принцип** | **Пояснение** |
| 1. Засилье рекламы («рекламный шум») | Основная проблема современной рекламы - все сильнее вызывает раздражение от рекламы и приводит к снижению её эффективности. |
| 1. Фрагментация медиа | Средства массовой информации перестали быть массовыми (скорее они стали средствами узкой, а в будущем – персональной информации) - по причине узкой специализации СМИ, с одной стороны, или по причине ухода целевых аудиторий по нишам. |
| 1. Углубление таргетируемости рекламоносителей под конкретные сегменты клиентов. | В основном, сейчас есть поверхностная тематическая (форматная) ориентация рекламы. В будущем – контекстная скрываемая реклама под таргетируемые запросы зрителя – неизбежно придут адаптированные рекламные формы из интернета. Подбор сообщения для каждого конкретного потребителя с учетом его пола, возраста, национальности, сексуальных пристрастий и т. д. |
| 1. Ликвидация крупных форм рекламы. | На смену модульной рекламы и больших щитов придут модифицированные малые формы рекламы (строчные объявления в унифицированной, табличной форме). |
| 1. Контентная и контекстная революция | Контентная реклама (аналогично интернету) в разных ипостасях придет во все рекламоносители. Рекламный рынок, и в первую очередь прессу, direct mail и наружную рекламу ждет контентная (информационная) переориентация под узкие интересы пользователей. |
| 1. Необходимость таргетируемости рекламоносителей | Это может привести к активному развитию исследовательских технологий и объектов исследований. |
| 1. Унификация рекламного рынка | Введение Единых Медиа Стандартов - единых критериев сравнения и продажи, у истоков разработки и внедрения которых стоит Единая Служба Объявлений. |
| 1. Интеграция рекламоносителей и их симбиозы | Например, мобильный маркетинг и интернет; мобильный маркетинг и звуковая; директ-медиа (direct media) и др. |
| 1. Дальнейшее повышений расценок на рекламу. | Причины повышения цен: постоянные ограничения по количеству рекламы согласно ФЗ «О рекламе»; дефицит качественных рекламных площадей (лучшие места наружной рекламы, первые полосы газет и первые места рекламных блоков телеканалов и радиостанций заняты (забронированы) зачастую на год и более вперёд); усредненная оценка (недооценка) «топовых» рекламных мест; рост бизнеса, нуждающегося в рекламной подпитке; инфляция и рост цен на ГСМ, продукты и пр. |
| 1. Перераспределение рекламных бюджетов среди разных форм рекламоносителей | Объемы рекламы на ТВ упадут за счет законодательного ограничения, перераспределения бюджетов в пользу интернета, и уменьшения ТВ аудитории. Безусловно, бурный рост, и даже бум ожидает direct mail и особенно интернет |
| 1. Глобализация и специализация. | Борьба двух тенденций на рынке и в сознании потребителей. Сетевые СМИ и рекламные агентства будут вытеснять не сетевые – неизбежный процесс глобализации – выживают сильнейшие (крупнейшие) игроки. |
| 1. Повышение профессионализма рекламщиков и специализация по бизнес процессам. | Переход клиентов от подачи в конечной редакции рекламоносителя (СМИ), - к размещению через рекламное агентство. |
| 1. Персонализация отношений с клиентами | дальнейшее углублённое развитие CRM менеджмента и выраженная клиентоориентированность рекламного бизнеса. |
| 1. Новые носители | Размещение рекламы в тех местах, которые до этого не использовались для рекламы. |

Приложение Н

Классификация рекламодателей

|  |  |
| --- | --- |
| **По видам рекламы** | |
| 1. Коммерческие рекламодатели (индивиды или организации) | Выступают как заказчики рекламы в коммерческих целях для увеличения (создания, поддержания) спроса и стимулирования сбыта товаров или услуг, привлечения внимания и формирования позитивного отношения к торговой марке или организации рекламодателя. Все коммерческие рекламодатели подразделяются на отдельные категории в зависимости от сектора экономики, в котором рекламодатель осуществляет свою деятельность. |
| 1. Политические рекламодатели (политические деятели или политические организациии — партии, движения, блоки, коалиции и так далее) | Выступают как заказчики рекламы для привлечения внимания и формирования позитивного отношения к своим политическим целям и задачам, идеям, инициативам, проектам или политической организации рекламодателя. |
| 1. Социальные рекламодатели (общественные или государственные организациии) | Выступают как заказчики рекламы с целью изменить поведение людей в направлениях, которые представляются общественно желательными, а также для привлечения внимания к идеям, инициативам, проектам и действиям социальной направленности. |
| **По масштабу деятельности и территориальному охвату** | |
| 1. Глобальные рекламодатели | Выступают как заказчики рекламы на глобальном, международном уровне, в различных странах и регионах мира. |
| 1. Национальные рекламодатели | Выступают как заказчики рекламы в масштабе отдельной страны. |
| 1. Региональные рекламодатели | Выступают как заказчики рекламы в рамках конкретного региона. |
| 1. Локальные рекламодатели | Выступают как заказчики рекламы в пределах конкретного района, города или населенного пункта. |

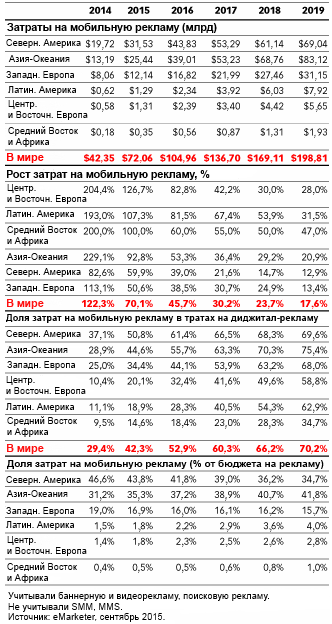
Приложение П

Распределение индивидуальных предпринимателей и организаций по видам экономической деятельности

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды экономической деятеьности | **2013 г.** | | **2014 г.** | | **2015 г.** | | **относительное отклонение 2015 г. к 2013 г. в %** | |
| индивидуальные предприниматели, чел. | Организации,ед. | индивидуальные предприниматели, чел. | Организаци, ед. | индивидуальные предприниматели, чел. | Организаци, ед. | индивидуальные предпринимател, чел. | Организаци, ед |
| Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство | 1432 | 1870 | 1408 | 1825 | 1376 | 1787 | 96,1 | 95,6 |
| Рыболовство, рыбоводство | 14 | 24 | 12 | 21 | 13 | 22 | 92,9 | 91,7 |
| Добыча полезных ископаемых | 3 | 78 | 3 | 89 | 4 | 100 | 133,3 | 128,2 |
| Обрабатывающие производства | 3155 | 3906 | 3180 | 3995 | 3168 | 4049 | 100,4 | 103,7 |
| Производство и распределение электроэнергии, газа и воды | 20 | 466 | 21 | 477 | 22 | 484 | 110,0 | 103,9 |
| Строительство | 1155 | 3068 | 1241 | 3239 | 1367 | 3333 | 118,4 | 108,6 |
| Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования | 14921 | 11485 | 14747 | 11952 | 14280 | 12485 | 95,7 | 108,7 |
| Гостиницы и рестораны | 418 | 732 | 436 | 792 | 482 | 854 | 115,3 | 116,7 |
| Транспорт и связь | 4994 | 2999 | 5123 | 3117 | 4982 | 3184 | 99,8 | 106,2 |
| Финансовая деятельность | 394 | 724 | 438 | 713 | 510 | 690 | 129,4 | 95,3 |
| Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг | 3601 | 6588 | 3838 | 6645 | 4011 | 6630 | 111,4 | 100,6 |
| Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение | 4 | 1415 | 6 | 1386 | 5 | 1355 | 125,0 | 95,8 |
| Образование | 272 | 1737 | 275 | 1689 | 251 | 1659 | 92,3 | 95,5 |
| Здравоохранение и предоставление социальных услуг | 387 | 690 | 410 | 672 | 429 | 673 | 110,9 | 97,5 |
| Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг | 2362 | 2530 | 2587 | 2494 | 2665 | 2406 | 112,8 | 95,1 |
| Деятельность домашних хозяйств | 4 | 1 | 10 | 1 | 5 | 1 | 125,0 | 100,0 |
| Деятельность экстерриториальных организаций | 1 |  | 1 | 2 | 1 | 2 | 100,0 | - |
| Другие не перечисленные виды деятельности |  |  | 1 |  |  |  | - | - |
| **ВСЕГО** | **33138** | **38316** | **33737** | **39109** | **33571** | **39714** | **101,3** | **103,6** |

Приложение Р

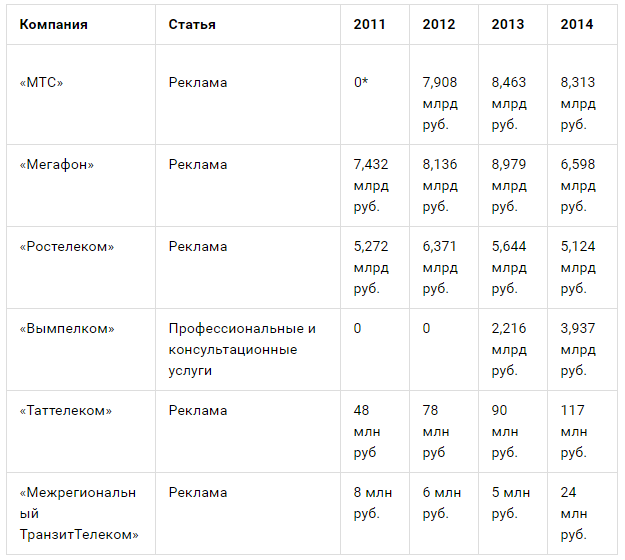
Траты на мобильную рекламу 2014 – 2019 гг.



Приложение С

Затраты на рекламу крупнейших российских публичных компаний с 2011 по 2014 год

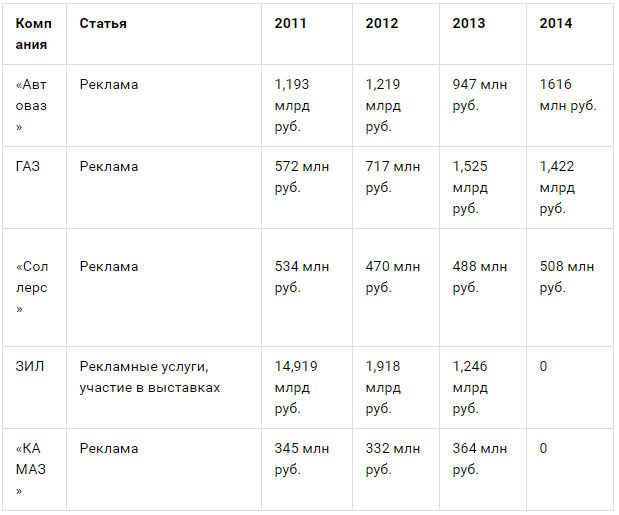
Телеком



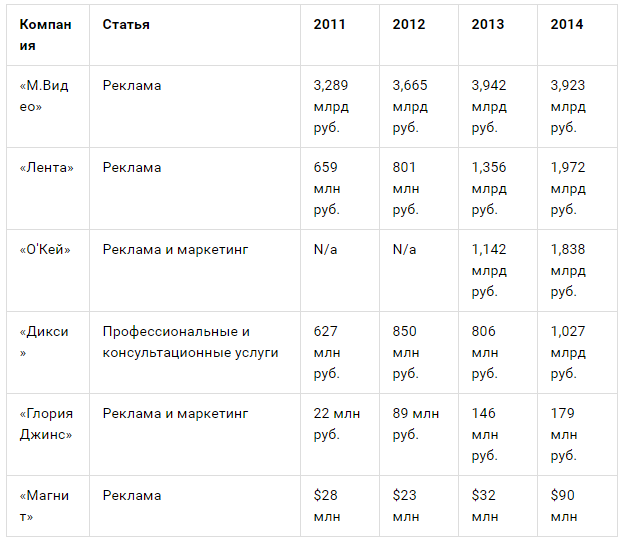
Транспортные услуги



Автопроизводители



Ритейл



Топливно-энергетические услуги



Производители продуктов питания

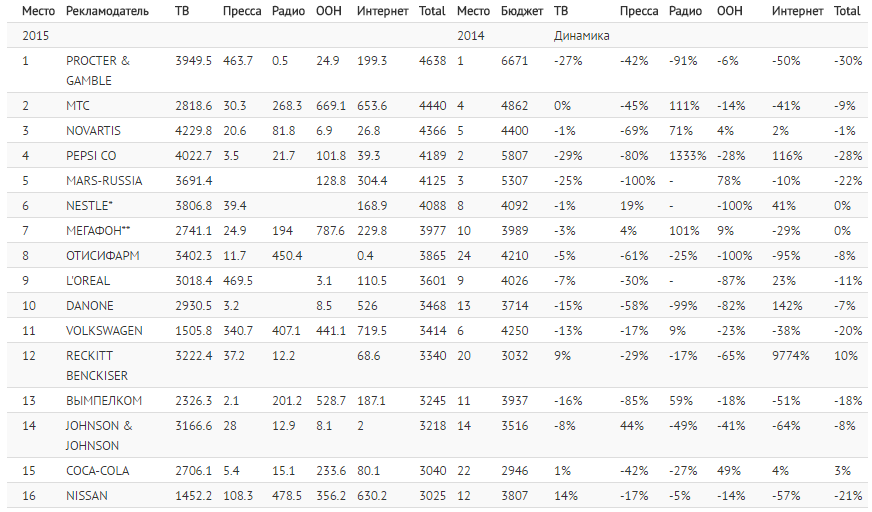


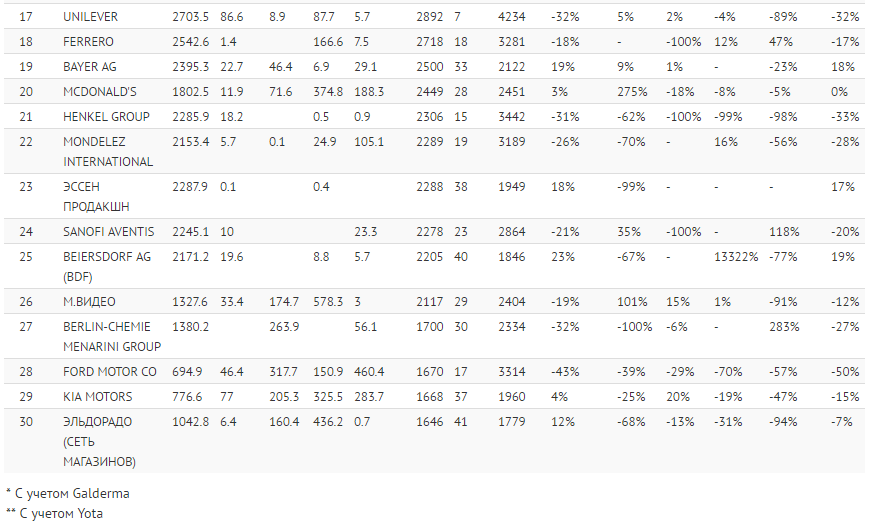
Фармацевтика



Приложение Т

Топ 30 рекламодателей по оценке AdIndex (бюджеты в млн рублей, с НДС)





Приложение У

Вспомогательные расчеты

Находим среднее арифметическое значение рыночной доли каждого рекламного агентства

Рассчитаем для каждого определенного нами сектора среднюю долю рынка и среднеквадратическое отклонение.

;

;

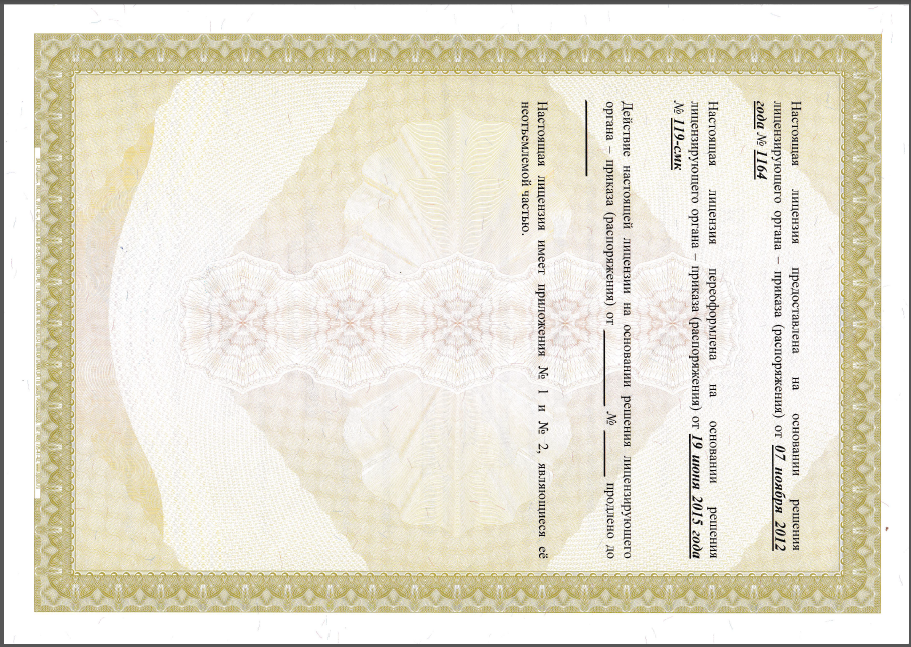
Для учета конъюнктурной ситуации на рынке рассчитаем показатель тенденции изменения данного показателя. Тенденция оценивается с помощью показателя темпа прироста доли по каждому агентству

Для построения конкурентной карты рассчитываем средний темп прироста рыночной доли рынка и среднеквадратическое отклонение

Приложение Ф

Лицензия на осуществление радиовещания





Приложение Х

Вспомогательные расчеты для портфельного анализа деятельности рекламных агентств

ОДР2 = 1,2

ОДР3 = 0,49

ТПО2 = 1,96

ТПО3 = 26,4

Приложение Ц

Вспомогательные таблицы определения координат X Y

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Позиция в конкурентной борьбе | Значимость фактора | Оценка факторов | | | | | |
| СХЕ1 | | СХЕ1 | | СХЕ1 | |
| балл | результат | балл | результат | балл | результат |
| Относительная позиция на рынке | 3 | 4 | 12 | 5 | 15 | 3 | 9 |
| Потенциал услуги | 2 | 5 | 10 | 5 | 10 | 4 | 8 |
| Финансовая устойчивость | 2 | 4 | 8 | 4 | 8 | 4 | 8 |
| Потенциал персонала | 2 | 5 | 10 | 3 | 6 | 5 | 10 |
| **Сумма** | 9 | - | 40 | - | 39 | - | 35 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Позиция в конкурентной борьбе | Значимость фактора | Оценка факторов | | | | | |
| СХЕ1 | | СХЕ1 | | СХЕ1 | |
| балл | результат | балл | результат | балл | результат |
| Рост рынка и его развитие | 3 | 3 | 9 | 4 | 12 | 5 | 15 |
| Качество рынка | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Конкурентная ситуация | 3 | 4 | 12 | 5 | 15 | 5 | 15 |
| Ситуационная связь с внешней средой | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| **Сумма** | 9 | - | 26 | - | 34 | - | 36 |

Координаты X

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 4,4 |  | 4,3 |  | 3,9 |

Координаты Y

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2,9 |  | 3,8 |  | 4,0 |

Приложение Э

Экспертные оценки факторов конкурентоспособности рекламных услуг холдинга «Хорошие люди» (Дорожное радио)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Факторы** | **Эксперты и их оценки** | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Цена услуги | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | Качество услуги\* | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | Возможность пакетного размещения (несколько радиостанций) | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | Профессионализм и компетентность персонала | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | Возможность предоставления «интересных» условий | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | Популярность радиостанции (рейтинги) | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | Зона покрытия | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | Контент и его качество | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 9 | Аудитория | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **Сумма баллов** | | 43 | 40 | 42 | 39 | 41 |
| **Средний балл** | | 4,8 | 4,4 | 4,7 | 4,3 | 4,6 |

Экспертные оценки факторов конкурентоспособности рекламных услуг холдинга ЗАО «Релакс» (Авто радио)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Факторы** | **Эксперты и их оценки** | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Цена услуги | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | Качество услуги\* | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 3 | Возможность пакетного размещения (несколько радиостанций) | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | Профессионализм и компетентность персонала | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | Возможность предоставления «интересных» условий | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 6 | Популярность радиостанции (рейтинги) | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | Зона покрытия | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 8 | Контент и его качество | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 9 | Аудитория | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| **Сумма баллов** | | 34 | 39 | 36 | 35 | 33 |
| **Средний балл** | | 3,8 | 4,3 | 4,0 | 3,9 | 3,7 |

Приложение Ю

Уровень важности факторов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Факторы** | **Оценка важности фактора** |
| 1 | Цена услуги | 10 |
| 2 | Качество услуги | 9 |
| 3 | Возможность пакетного размещения (несколько радиостанций) | 8 |
| 4 | Профессионализм и компетентность персонала | 4 |
| 5 | Возможность предоставления «интересных» условий | 7 |
| 6 | Популярность радиостанции (рейтинги) | 6 |
| 7 | Зона покрытия | 5 |
| 8 | Контент и его качество | 2 |
| 9 | Аудитория | 3 |
| **Сумма оценок** | | **54** |

Приложение Я

Анкета по маркетинговому исследованию

***Уважаемые рекламодатели! Магистры маркетинга ВГСХА проводят маркетинговое исследование конкурентоспособности рекламных услуг. Вам будет предложено несколько вопросов, выберите варианты ответа, наиболее соответствующий Вам и Вашему мнению. Необходимо ответить на все вопросы. Ваше мнение очень важно для нас. Заполнение анкеты займет у вас 5-10 минут. Спасибо за участие в опросе.***

**1** Сфера деятельности Вашего предприятия

1. Автосервисы, автотовары, услуги такси, автомойки;
2. Досуг, развлечения, культура, искусство, образование;
3. Бытовая техника, компьютеры, офисная техника;
4. Мебель, материалы, фурнитура;
5. Медицина, здоровье, красота;
6. Оборудование, строительные и отделочные материалы, инструмент, строительная техника, хозяйственные материалы, ремонт;
7. Текстиль, одежда, обувь;
8. Продукты питания, общественное питание;
9. Реклама, СМИ, полиграфия;
10. Спорт, отдых, туризм;
11. Торговые центры, комплексы, рынки и проч.;
12. Юридические, финансовые, банковские услуги, застройщики, риэлторские услуги

**2** Статус респондента

1. Маркетолог;
2. Директор;
3. Другое (или попутно занимаюсь вопросами рекламы и маркетинга).

**3** Уделяется ли у Вас на предприятии внимание вопросам маркетинга и рекламы:

1. Да;
2. Да, но не на должном уровне;
3. Практически нет.

**4** Возникает ли у Вас потребность в каких-либо рекламных услугах:

1. Да, возникает, регулярно;
2. Да, не регулярно;
3. Нет, не возникает;
4. Нет, но если возникает – мы обходимся своими силами.

**5** Прибегали ли Вы к услугам рекламных агентств:

1. Да, регулярно;
2. Да, но лишь несколько раз;
3. Нет, но не исключаю такой возможности;
4. Нет.

**6** Какие рекламные услуги наиболее актуальны в настоящее время для бизнеса. Укажите актуальность каждого пункта по шкале, из 5 баллов: где 1 — низкая актуальность, 5 — высокая актуальность.

6\_1 Анализ и мониторинг рыночной ситуации;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

6\_2 Тактическое медиапланирование рекламной компании;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

6\_3 Проведение промо-акций, BTL акций, PR акций

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

6\_4Размещение рекламы на различных каналах коммуникации (медиабаинг);

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

6\_5 Изготовление и размещение наружной рекламы, аудио- и видео- роликов;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

6\_6 Разработка и продвижение интернет-маркетинга;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

**7** С какими из перечисленных агентств Вы хотя бы раз работали за весь срок работы компании (считается, что был заключен договор и в соответствии с ним были оказаны рекламные услуг). Укажите цифру, соответствующую количеству раз совместного сотрудничества с рекламным агентством в течении года, в случае не сотрудничества — прочерк.

7\_1 Холдинг «Хорошие люди» (Дорожное радио, Европа плюс и др..)

7\_2 RNTI Media Group (1й Городской, Мария ФМ и др..)

7\_3 Компания inMedia (Эхо Москвы, Маяк и др..)

7\_4 Холдинг Media 9 - «Рекламное Агентство Девятка» (Радио Ваня, СТС)

7\_5 ЗАО «Релакс» (Авторадио, Ретро ФМ и др.)

**8** Что для Вас важно при выборе рекламного агентства. Оцените важность каждого пункта по шкале из 5 баллов, где 1 — совсем не важно, 5 — очень важно.

8\_1 Цена услуг;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

8\_2 Качество сервиса;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

8\_3 Профессионализм персонала;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

8\_4 Возможность предоставления рассрочки в оплате;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

8\_5 Известность выбранного ресурса;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

8\_6 Зона покрытия (зона охвата);

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

8\_7 Контент и его качество;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

8\_8 Аудитория;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

8\_9 Возможность долгосрочного сотрудничества;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

**9** Оцените радиостанции г.Кирова: радиостанцию «Радио Ваня», в сравнении с ЗАО «Релакс» (Авторадио) и ООО «Хорошие люди» (Дорожное радио) по каждому параметру по шкале из 5 баллов, где 1 — не хорошо, 5 — все отлично.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии оценки** | **Радиостанция «Радио Ваня»** | **Авто радио** | **Дорожное радио** |
| 1 Цена услуги |  |  |  |
| 2 Качество сервиса |  |  |  |
| 3 Профессионализм персонала |  |  |  |
| 4 Известность выбранного ресурса |  |  |  |
| 5 Зона покрытия |  |  |  |
| 6 Аудитория |  |  |  |

***Благодарим за участие!***

Приложение A

Таблица кодирования ответов

**Анкета**

**q\_1** Сфера деятельности Вашего предприятия

1. Автосервисы, автотовары, услуги такси, автомойки;
2. Досуг, развлечения, культура, искусство, образование;
3. Бытовая техника, компьютеры, офисная техника;
4. Мебель, материалы, фурнитура;
5. Медицина, здоровье, красота;
6. Оборудование, строительные и отделочные материалы, инструмент, строительная техника, хозяйственные материалы, ремонт;
7. Текстиль, одежда, обувь;
8. Продукты питания, общественное питание;
9. Реклама, СМИ, полиграфия;
10. Спорт, отдых, туризм;
11. Торговые центры, комплексы, рынки и проч.;
12. Юридические, финансовые, банковские услуги, застройщики, риэлторские услуги

**q\_2** Статус респондента

1. Маркетолог;
2. Директор;
3. Другое (или попутно занимаюсь вопросами рекламы и маркетинга).

**q\_3** Уделяется ли у Вас на предприятии внимание вопросам маркетинга и рекламы:

1. Да;
2. Да, но не на должном уровне;
3. Практически нет.

**q\_4** Возникает ли у Вас потребность в каких-либо рекламных услугах:

1. Да, возникает, регулярно;
2. Да, не регулярно;
3. Нет, не возникает;
4. Нет, но если возникает – мы обходимся своими силами.

**q\_5** Прибегали ли Вы к услугам рекламных агентств:

1. Да, регулярно;
2. Да, но лишь несколько раз;
3. Нет, но не исключаю такой возможности;
4. Нет.

**q\_6** Какие рекламные услуги наиболее актуальны в настоящее время для бизнеса. Укажите актуальность каждого пункта по шкале, из 5 баллов: где 1 — низкая актуальность, 5 — высокая актуальность.

q\_6\_1 Анализ и мониторинг рыночной ситуации;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

q\_6\_2 Тактическое медиапланирование рекламной компании;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

q\_6\_3 Проведение промо-акций, BTL акций, PR акций

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

q\_6\_4Размещение рекламы на различных каналах коммуникации (медиабаинг);

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

q\_6\_5 Изготовление и размещение наружной рекламы, аудио- и видео- роликов;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

q\_6\_6 Разработка и продвижение интернет-маркетинга;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

**q\_7** С какими из перечисленных агентств Вы хотя бы раз работали за весь срок работы компании (считается, что был заключен договор и в соответствии с ним были оказаны рекламные услуг). Укажите цифру, соответствующую количеству раз совместного сотрудничества с рекламным агентством в течении года, в случае не сотрудничества — прочерк.

q\_7\_1 Холдинг «Хорошие люди» (Дорожное радио, Европа плюс и др..)

q\_7\_2 RNTI Media Group (1й Городской, Мария ФМ и др..)

q\_7\_3 Компания inMedia (Эхо Москвы, Маяк и др..)

q\_7\_4 Холдинг Media 9 - «Рекламное Агентство Девятка» (Радио Ваня, СТС)

q\_7\_5 ЗАО «Релакс» (Авторадио, Ретро ФМ и др.)

**q\_8** Что для Вас важно при выборе рекламного агентства. Оцените важность каждого пункта по шкале из 5 баллов, где 1 — совсем не важно, 5 — очень важно.

q\_8\_1 Цена услуг;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

q\_8\_2 Качество сервиса;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

q\_8\_3 Профессионализм персонала;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

q\_8\_4 Возможность предоставления рассрочки в оплате;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

q\_8\_5 Известность выбранного ресурса;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

q\_8\_6 Зона покрытия (зона охвата);

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

q\_8\_7 Контент и его качество;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

q\_8\_8 Аудитория;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

q\_8\_9 Возможность долгосрочного сотрудничества;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

**q\_9** Оцените радиостанции г.Кирова: радиостанцию «Радио Ваня», в сравнении с ЗАО «Релакс» (Авторадио) и ООО «Хорошие люди» (Дорожное радио) по каждому параметру по шкале из 5 баллов, где 1 — не хорошо, 5 — все отлично.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Радиостанция «Радио Ваня»** | **Авторадио** | **Дорожное радио** |
| 1 Цена услуги | q\_9\_1\_1 | q\_9\_2\_1 | q\_9\_3\_1 |
| 2 Качество сервиса | q\_9\_1\_2 | q\_9\_2\_2 | q\_9\_3\_2 |
| 3 Профессионализм персонала | q\_9\_1\_3 | q\_9\_2\_3 | q\_9\_3\_3 |
| 4 Известность выбранного ресурса | q\_9\_1\_4 | q\_9\_2\_4 | q\_9\_3\_4 |
| 5 Зона покрытия | q\_9\_1\_5 | q\_9\_2\_5 | q\_9\_3\_5 |
| 6 Аудитория | q\_9\_1\_6 | q\_9\_2\_6 | q\_9\_3\_6 |

Приложение B

Таблица базового анализа. Актуальность рекламных услуг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **анализ рынка** | | | | | |
|  |  | **Частота** | **Процент** | **Валидный процент** | **Кумулятивный процент** |
| Валидные | оценка 1 | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| оценка 2 | 13 | 19,1 | 19,1 | 22,1 |
| оценка 3 | 17 | 25 | 25 | 47,1 |
| оценка 4 | 14 | 20,6 | 20,6 | 67,6 |
| оценка 5 | 22 | 32,4 | 32,4 | 100 |
| Итого | 68 | 100 | 100 |  |
| **тактическая реклама** | | | | | |
| Валидные | оценка 1 | 1 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| оценка 2 | 16 | 23,5 | 23,5 | 25 |
| оценка 3 | 13 | 19,1 | 19,1 | 44,1 |
| оценка 4 | 17 | 25 | 25 | 69,1 |
| оценка 5 | 21 | 30,9 | 30,9 | 100 |
| Итого | 68 | 100 | 100 |  |
| **промо акции** | | | | | |
| Валидные | оценка 1 | 4 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| оценка 2 | 21 | 30,9 | 30,9 | 36,8 |
| оценка 3 | 19 | 27,9 | 27,9 | 64,7 |
| оценка 4 | 15 | 22,1 | 22,1 | 86,8 |
| оценка 5 | 9 | 13,2 | 13,2 | 100 |
| Итого | 68 | 100 | 100 |  |
| **различные каналы коммуникации** | | | | | |
| Валидные | оценка 1 | 5 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| оценка 2 | 16 | 23,5 | 23,5 | 30,9 |
| оценка 3 | 21 | 30,9 | 30,9 | 61,8 |
| оценка 4 | 25 | 36,8 | 36,8 | 98,5 |
| оценка 5 | 1 | 1,5 | 1,5 | 100 |
| Итого | 68 | 100 | 100 |  |
| **стандартная реклама: наружка, аудио, видео** | | | | | |
| Валидные | оценка 1 | 1 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| оценка 2 | 1 | 1,5 | 1,5 | 2,9 |
| оценка 3 | 12 | 17,6 | 17,6 | 20,6 |
| оценка 4 | 22 | 32,4 | 32,4 | 52,9 |
| оценка 5 | 31 | 45,6 | 45,6 | 98,5 |
| Итого | 68 | 100 | 100 |  |
| **интернет-маркетинг** | | | | | |
| Валидные | оценка 1 | 1 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| оценка 2 | 5 | 7,4 | 7,4 | 8,8 |
| оценка 3 | 25 | 36,8 | 36,8 | 45,6 |
| оценка 4 | 36 | 52,9 | 52,9 | 98,5 |
| оценка 5 | 1 | 1,5 | 1,5 | 100 |
| Итого | 68 | 100 | 100 |  |

Приложение C

Таблица базового анализа. Оценка важности критериев рекламных услуг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **цена услуг** | | | | | |
|  |  | Частота | Процент | Валидный процент | Кумулятивный процент |
| Валидные | не важно | 1 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| важно | 25 | 36,8 | 36,8 | 38,2 |
| очень важно | 42 | 61,8 | 61,8 | 100 |
| Итого | 68 | 100 | 100 |  |
| **качество сервиса** | | | | | |
| Валидные | средней важности | 7 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| важно | 26 | 38,2 | 38,2 | 48,5 |
| очень важно | 35 | 51,5 | 51,5 | 100 |
| Итого | 68 | 100 | 100 |  |
| **профессионализм персонала** | | | | | |
| Валидные | совсем не важно | 3 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| не важно | 18 | 26,5 | 26,5 | 30,9 |
| средней важности | 23 | 33,8 | 33,8 | 64,7 |
| важно | 15 | 22,1 | 22,1 | 86,8 |
| очень важно | 9 | 13,2 | 13,2 | 100 |
| Итого | 68 | 100 | 100 |  |
| **рассрочка оплаты** | | | | | |
| Валидные | совсем не важно | 4 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| не важно | 2 | 2,9 | 2,9 | 8,8 |
| средней важности | 17 | 25 | 25 | 33,8 |
| важно | 23 | 33,8 | 33,8 | 67,6 |
| очень важно | 22 | 32,4 | 32,4 | 100 |
| Итого | 68 | 100 | 100 |  |
| **известность ресурса** | | | | | |
| Валидные | важно | 17 | 25 | 25 | 25 |
| очень важно | 51 | 75 | 75 | 100 |
| Итого | 68 | 100 | 100 |  |
| **зона покрытия** | | | | | |
| Валидные | средней важности | 8 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| важно | 29 | 42,6 | 42,6 | 54,4 |
| очень важно | 31 | 45,6 | 45,6 | 100 |
| Итого | 68 | 100 | 100 |  |
| **контент** | | | | | |
| Валидные | совсем не важно | 5 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| не важно | 20 | 29,4 | 29,4 | 36,8 |
| средней важности | 21 | 30,9 | 30,9 | 67,6 |
| важно | 11 | 16,2 | 16,2 | 83,8 |
| очень важно | 11 | 16,2 | 16,2 | 100 |
| Итого | 68 | 100 | 100 |  |
| **аудитория** | | | | | |
| Валидные | не важно | 11 | 16,2 | 16,2 | 16,2 |
| средней важности | 10 | 14,7 | 14,7 | 30,9 |
| важно | 20 | 29,4 | 29,4 | 60,3 |
| очень важно | 27 | 39,7 | 39,7 | 100 |
| Итого | 68 | 100 | 100 |  |
| **долгосрочное сотрудничество** | | | | | |
| Валидные | совсем не важно | 12 | 17,6 | 17,6 | 17,6 |
| не важно | 23 | 33,8 | 33,8 | 51,5 |
| средней важности | 14 | 20,6 | 20,6 | 72,1 |
| важно | 9 | 13,2 | 13,2 | 85,3 |
| очень важно | 10 | 14,7 | 14,7 | 100 |
| Итого | 68 | 100 | 100 |  |

Приложение D

Вспомогательные таблицы расчетов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |  |  |
|  | Значение | ст.св. | Асимпт. значимость (2-стор.) |  |  |
| Хи-квадрат Пирсона | **22,422a** | 9 | 0,008 |  |  |
| Отношение правдоподобия | 26,148 | 9 | 0,002 |  |  |
| Линейно-линейная связь | 13,555 | 1 | 0 |  |  |
| Кол-во валидных наблюдений | 68 |  |  |  |  |
| a. В 10 (62,5%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна ,57. | | | |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| **Симметричные меры** | | |  |  |  |
|  | | Значение | Асимптотическая стдандартная ошибкаa | Прибл. Tb | Прибл. значимость |
| Интервальная по интервальной | R Пирсона | 0,45 | 0,092 | 4,091 | ,000c |
| Порядковая по порядковой | Корреляция Спирмена. | **0,483** | 0,097 | 4,477 | ,000c |
|  | Кол-во валидных наблюдений | 68 |  |  |  |
| a. Не подразумевая истинность нулевой гипотезы. | | |  |  |  |
| b. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы. | | | | |  |
| c. На основании нормальной аппроксимации. | | | | |  |

Приложение I

Описательные статистики – основные статистические показатели по группам

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | | | | | | 95% доверительный интервал для среднего | | | |  | | | | | |
|  |  | N | Среднее | | Стд. отклонение | Стд. Ошибка | | Нижняя граница | Верхняя граница | | | Минимум | | | Максимум | | |
| анализ рынка | Да, возникает | 32 | 3,7188 | | 1,30098 | 0,22998 | | 3,2497 | 4,1878 | | | 1 | | | 5 | | |
| Да, не регулярно | 23 | 3,4783 | | 1,08165 | 0,22554 | | 3,0105 | 3,946 | | | 2 | | | 5 | | |
| Нет, не возникает | 10 | 3,9 | | 1,19722 | 0,37859 | | 3,0436 | 4,7564 | | | 2 | | | 5 | | |
| Нет, но если возникнет - обратимся | 3 | 2,3333 | | 0,57735 | 0,33333 | | 0,8991 | 3,7676 | | | 2 | | | 3 | | |
| **Итого** | 68 | 3,6029 | | 1,21114 | 0,14687 | | 3,3098 | 3,8961 | | | 1 | | | 5 | | |
| тактическая реклама | Да, возникает | 32 | 3,4688 | | 1,2696 | 0,22444 | | 3,011 | 3,9265 | | | 2 | | | 5 | | |
| Да, не регулярно | 23 | 3,7391 | | 1,05388 | 0,21975 | | 3,2834 | 4,1949 | | | 1 | | | 5 | | |
| Нет, не возникает | 10 | 3,5 | | 1,43372 | 0,45338 | | 2,4744 | 4,5256 | | | 2 | | | 5 | | |
| Нет, но если возникнет - обратимся | 3 | 4,3333 | | 0,57735 | 0,33333 | | 2,8991 | 5,7676 | | | 4 | | | 5 | | |
| Итого | 68 | 3,6029 | | 1,19875 | 0,14537 | | 3,3128 | 3,8931 | | | 1 | | | 5 | | |
| промо акции | Да, возникает | 32 | 3,2188 | | 1,21109 | 0,21409 | | 2,7821 | 3,6554 | | | 1 | | | 5 | | |
| Да, не регулярно | 23 | 3,0435 | | 1,06508 | 0,22208 | | 2,5829 | 3,5041 | | | 1 | | | 5 | | |
| Нет, не возникает | 10 | 2,9 | | 1,1005 | 0,34801 | | 2,1127 | 3,6873 | | | 1 | | | 5 | | |
| Нет, но если возникнет - обратимся | 3 | 2 | | 1 | 0,57735 | | -0,4841 | 4,4841 | | | 1 | | | 3 | | |
| **Итого** | 68 | 3,0588 | | 1,14452 | 0,13879 | | 2,7818 | 3,3359 | | | 1 | | | 5 | | |
| различные каналы коммуникации | Да, возникает | 32 | 3,6875 | | 1,0298 | 0,18204 | | 3,3162 | 4,0588 | | | 2 | | | 5 | | |
| Да, не регулярно | 23 | 4,3478 | | 0,93462 | 0,19488 | | 3,9437 | 4,752 | | | 3 | | | 6 | | |
| Нет, не возникает | 10 | 4,1 | | 0,73786 | 0,23333 | | 3,5722 | 4,6278 | | | 3 | | | 5 | | |
| Нет, но если возникнет - обратимся | 3 | 4,6667 | | 0,57735 | 0,33333 | | 3,2324 | 6,1009 | | | 4 | | | 5 | | |
| **Итого** | 68 | 4,0147 | | 0,98485 | 0,11943 | | 3,7763 | 4,2531 | | | 2 | | | 6 | | |
| стандартная реклама: наружка, аудио, видео | Да, возникает | 32 | 4,1563 | | 0,95409 | 0,16866 | | 3,8123 | 4,5002 | | | 1 | | | 5 | | |
| Да, не регулярно | 23 | 4,2609 | | 0,96377 | 0,20096 | | 3,8441 | 4,6776 | | | 2 | | | 6 | | |
| Нет, не возникает | 10 | 4,5 | | 0,70711 | 0,22361 | | 3,9942 | 5,0058 | | | 3 | | | 5 | | |
| Нет, но если возникнет - обратимся | 3 | 4 | | 1 | 0,57735 | | 1,5159 | 6,4841 | | | 3 | | | 5 | | |
| **Итого** | 68 | 4,2353 | | 0,91615 | 0,1111 | | 4,0135 | 4,457 | | | 1 | | | 6 | | |
| интернет-маркетинг | Да, возникает | 32 | 4,5938 | | 0,66524 | 0,1176 | | 4,3539 | 4,8336 | | | 3 | | | 5 | | |
| Да, не регулярно | 23 | 4,4348 | | 0,66237 | 0,13811 | | 4,1484 | 4,7212 | | | 3 | | | 6 | | |
| Нет, не возникает | 10 | 4,5 | | 0,52705 | 0,16667 | | 4,123 | 4,877 | | | 4 | | | 5 | | |
| Нет, но если возникнет - обратимся | 3 | 3 | | 1 | 0,57735 | | 0,5159 | 5,4841 | | | 2 | | | 4 | | |
| **Итого** | 68 | 4,4559 | | 0,7214 | 0,08748 | | 4,2813 | 4,6305 | | | 2 | | | 6 | | |
| Критерий однородности дисперсий | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | Статистика Ливиня | | | | ст.св.1 | | ст.св.2 | | | | Знч. | |
| анализ рынка | | | | | | | | 1,263 | | | | 3 | | 64 | | | | 0,294 | |
| тактическая реклама | | | | | | | | 3,911 | | | | 3 | | 64 | | | | 0,013 | |
| промо акции | | | | | | | | 1,117 | | | | 3 | | 64 | | | | 0,349 | |
| различные каналы коммуникации | | | | | | | | 1,827 | | | | 3 | | 64 | | | | 0,151 | |
| стандартная реклама: наружка, аудио, видео | | | | | | | | 0,323 | | | | 3 | | 64 | | | | 0,809 | |
| интернет-маркетинг | | | | | | | | 0,261 | | | | 3 | | 64 | | | | **0,853** | |
| Дисперсионный анализ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | |  | | | | | | Сумма квадратов | | | | ст.св. | | Средний квадрат | | |
| анализ рынка | | | | | Между группами | | | | | | 6,505 | | | | 3 | | 2,168 | | |
| Внутри групп | | | | | | 91,775 | | | | 64 | | 1,434 | | |
| Итого | | | | | | 98,279 | | | | 67 | |  | | |
| тактическая реклама | | | | | Между группами | | | | | | 2,709 | | | | 3 | | 0,903 | | |
| Внутри групп | | | | | | 93,57 | | | | 64 | | 1,462 | | |
| Итого | | | | | | 96,279 | | | | 67 | |  | | |
| промо акции | | | | | Между группами | | | | | | 4,439 | | | | 3 | | 1,48 | | |
| Внутри групп | | | | | | 83,325 | | | | 64 | | 1,302 | | |
| Итого | | | | | | 87,765 | | | | 67 | |  | | |
| различные каналы коммуникации | | | | | Между группами | | | | | | 7,326 | | | | 3 | | 2,442 | | |
| Внутри групп | | | | | | 57,659 | | | | 64 | | 0,901 | | |
| Итого | | | | | | 64,985 | | | | 67 | |  | | |
| стандартная реклама: наружка, аудио, видео | | | | | Между группами | | | | | | 1,082 | | | | 3 | | 0,361 | | |
| Внутри групп | | | | | | 55,154 | | | | 64 | | 0,862 | | |
| Итого | | | | | | 56,235 | | | | 67 | |  | | |
| интернет-маркетинг | | | | | Между группами | | | | | | 6,997 | | | | 3 | | 2,332 | | |
| Внутри групп | | | | | | 27,871 | | | | 64 | | 0,435 | | |
| Итого | | | | | | 34,868 | | | | 67 | |  | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | F | Знч. |
| анализ рынка | Между группами | 1,512 | 0,22 |
| тактическая реклама | Между группами | 0,618 | 0,606 |
| промо акции | Между группами | 1,137 | 0,341 |
| различные каналы коммуникации | Между группами | 2,711 | 0,052 |
| стандартная реклама: наружка, аудио, видео | Между группами | 0,418 | 0,74 |
| **интернет-маркетинг** | **Между группами** | **5,356** | **0,002** |

Множественные сравнения

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Зависимая переменная | | (I) потребность в рекламных услугах | J) потребность в рекламных услугах |  | | | 95% доверительный интервал | |
| (I-J)-я разность средних | Стд. Ошибка | Знч. | Нижняя граница | Верхняя граница |
| анализ рынка | Шеффе | 1 | 2 | 0,24049 | 0,32735 | 0,91 | -0,6994 | 1,1804 |
| 3 | -0,18125 | 0,43383 | 0,981 | -1,4269 | 1,0644 |
| 4 | 1,38542 | 0,72305 | 0,308 | -0,6907 | 3,4615 |
| 2 | 1 | -0,24049 | 0,32735 | 0,91 | -1,1804 | 0,6994 |
| 3 | -0,42174 | 0,45359 | 0,834 | -1,7242 | 0,8807 |
| 4 | 1,14493 | 0,73508 | 0,494 | -0,9657 | 3,2556 |
| 3 | 1 | 0,18125 | 0,43383 | 0,981 | -1,0644 | 1,4269 |
| 2 | 0,42174 | 0,45359 | 0,834 | -0,8807 | 1,7242 |
| 4 | 1,56667 | 0,78828 | 0,277 | -0,6968 | 3,8301 |
| 4 | 1 | -1,38542 | 0,72305 | 0,308 | -3,4615 | 0,6907 |
| 2 | -1,14493 | 0,73508 | 0,494 | -3,2556 | 0,9657 |
| 3 | -1,56667 | 0,78828 | 0,277 | -3,8301 | 0,6968 |
| Тамхейн | 1 | 2 | 0,24049 | 0,32212 | 0,975 | -0,6406 | 1,1216 |
| 3 | -0,18125 | 0,44297 | 0,999 | -1,5068 | 1,1443 |
| 4 | 1,38542 | 0,40497 | 0,135 | -0,4748 | 3,2456 |
| 2 | 1 | -0,24049 | 0,32212 | 0,975 | -1,1216 | 0,6406 |
| 3 | -0,42174 | 0,44068 | 0,927 | -1,7463 | 0,9028 |
| 4 | 1,14493 | 0,40247 | 0,239 | -0,74 | 3,0298 |
| 3 | 1 | 0,18125 | 0,44297 | 0,999 | -1,1443 | 1,5068 |
| 2 | 0,42174 | 0,44068 | 0,927 | -0,9028 | 1,7463 |
| 4 | 1,56667 | 0,50442 | 0,089 | -0,2049 | 3,3382 |
| 4 | 1 | -1,38542 | 0,40497 | 0,135 | -3,2456 | 0,4748 |
| 2 | -1,14493 | 0,40247 | 0,239 | -3,0298 | 0,74 |
| 3 | -1,56667 | 0,50442 | 0,089 | -3,3382 | 0,2049 |
| тактическая реклама | Шеффе | 1 | 2 | -0,27038 | 0,33054 | 0,88 | -1,2195 | 0,6787 |
| 3 | -0,03125 | 0,43805 | 1 | -1,2891 | 1,2266 |
| 4 | -0,86458 | 0,73009 | 0,706 | -2,9609 | 1,2318 |
| 2 | 1 | 0,27038 | 0,33054 | 0,88 | -0,6787 | 1,2195 |
| 3 | 0,23913 | 0,45801 | 0,965 | -1,076 | 1,5542 |
| 4 | -0,5942 | 0,74223 | 0,887 | -2,7254 | 1,537 |
| 3 | 1 | 0,03125 | 0,43805 | 1 | -1,2266 | 1,2891 |
| 2 | -0,23913 | 0,45801 | 0,965 | -1,5542 | 1,076 |
| 4 | -0,83333 | 0,79596 | 0,778 | -3,1188 | 1,4521 |
| 4 | 1 | 0,86458 | 0,73009 | 0,706 | -1,2318 | 2,9609 |
| 2 | 0,5942 | 0,74223 | 0,887 | -1,537 | 2,7254 |
| 3 | 0,83333 | 0,79596 | 0,778 | -1,4521 | 3,1188 |
| Тамхейн | 1 | 2 | -0,27038 | 0,3141 | 0,95 | -1,1296 | 0,5888 |
| 3 | -0,03125 | 0,50589 | 1 | -1,5835 | 1,521 |
| 4 | -0,86458 | 0,40185 | 0,451 | -2,7472 | 1,018 |
| 2 | 1 | 0,27038 | 0,3141 | 0,95 | -0,5888 | 1,1296 |
| 3 | 0,23913 | 0,50383 | 0,998 | -1,3123 | 1,7905 |
| 4 | -0,5942 | 0,39925 | 0,757 | -2,5035 | 1,3151 |
| 3 | 1 | 0,03125 | 0,50589 | 1 | -1,521 | 1,5835 |
| 2 | -0,23913 | 0,50383 | 0,998 | -1,7905 | 1,3123 |
| 4 | -0,83333 | 0,56273 | 0,678 | -2,7068 | 1,0401 |
| 4 | 1 | 0,86458 | 0,40185 | 0,451 | -1,018 | 2,7472 |
| 2 | 0,5942 | 0,39925 | 0,757 | -1,3151 | 2,5035 |
| 3 | 0,83333 | 0,56273 | 0,678 | -1,0401 | 2,7068 |
| промо акции | Шеффе | 1 | 2 | 0,17527 | 0,31192 | 0,957 | -0,7204 | 1,0709 |
| 3 | 0,31875 | 0,41338 | 0,897 | -0,8682 | 1,5057 |
| 4 | 1,21875 | 0,68896 | 0,38 | -0,7595 | 3,197 |
| 2 | 1 | -0,17527 | 0,31192 | 0,957 | -1,0709 | 0,7204 |
| 3 | 0,14348 | 0,43221 | 0,99 | -1,0975 | 1,3845 |
| 4 | 1,04348 | 0,70042 | 0,532 | -0,9677 | 3,0546 |
| 3 | 1 | -0,31875 | 0,41338 | 0,897 | -1,5057 | 0,8682 |
| 2 | -0,14348 | 0,43221 | 0,99 | -1,3845 | 1,0975 |
| 4 | 0,9 | 0,75112 | 0,698 | -1,2567 | 3,0567 |
| 4 | 1 | -1,21875 | 0,68896 | 0,38 | -3,197 | 0,7595 |
| 2 | -1,04348 | 0,70042 | 0,532 | -3,0546 | 0,9677 |
| 3 | -0,9 | 0,75112 | 0,698 | -3,0567 | 1,2567 |
| Тамхейн | 1 | 2 | 0,17527 | 0,30847 | 0,994 | -0,6692 | 1,0197 |
| 3 | 0,31875 | 0,40859 | 0,971 | -0,902 | 1,5395 |
| 4 | 1,21875 | 0,61577 | 0,64 | -3,2985 | 5,736 |
| 2 | 1 | -0,17527 | 0,30847 | 0,994 | -1,0197 | 0,6692 |
| 3 | 0,14348 | 0,41283 | 1 | -1,0872 | 1,3742 |
| 4 | 1,04348 | 0,61859 | 0,743 | -3,3964 | 5,4834 |
| 3 | 1 | -0,31875 | 0,40859 | 0,971 | -1,5395 | 0,902 |
| 2 | -0,14348 | 0,41283 | 1 | -1,3742 | 1,0872 |
| 4 | 0,9 | 0,67412 | 0,836 | -2,6142 | 4,4142 |
| 4 | 1 | -1,21875 | 0,61577 | 0,64 | -5,736 | 3,2985 |
| 2 | -1,04348 | 0,61859 | 0,743 | -5,4834 | 3,3964 |
| 3 | -0,9 | 0,67412 | 0,836 | -4,4142 | 2,6142 |
| различные каналы коммуникации | Шеффе | 1 | 2 | -0,66033 | 0,25947 | 0,102 | -1,4054 | 0,0847 |
| 3 | -0,4125 | 0,34387 | 0,698 | -1,3999 | 0,5749 |
| 4 | -0,97917 | 0,57312 | 0,411 | -2,6248 | 0,6664 |
| 2 | 1 | 0,66033 | 0,25947 | 0,102 | -0,0847 | 1,4054 |
| 3 | 0,24783 | 0,35953 | 0,924 | -0,7845 | 1,2802 |
| 4 | -0,31884 | 0,58265 | 0,96 | -1,9918 | 1,3541 |
| 3 | 1 | 0,4125 | 0,34387 | 0,698 | -0,5749 | 1,3999 |
| 2 | -0,24783 | 0,35953 | 0,924 | -1,2802 | 0,7845 |
| 4 | -0,56667 | 0,62482 | 0,844 | -2,3607 | 1,2274 |
| 4 | 1 | 0,97917 | 0,57312 | 0,411 | -0,6664 | 2,6248 |
| 2 | 0,31884 | 0,58265 | 0,96 | -1,3541 | 1,9918 |
| 3 | 0,56667 | 0,62482 | 0,844 | -1,2274 | 2,3607 |
| Тамхейн | 1 | 2 | -0,66033 | 0,26668 | 0,096 | -1,3908 | 0,0701 |
| 3 | -0,4125 | 0,29595 | 0,691 | -1,2714 | 0,4464 |
| 4 | -0,97917 | 0,3798 | 0,367 | -3,0896 | 1,1313 |
| 2 | 1 | 0,66033 | 0,26668 | 0,096 | -0,0701 | 1,3908 |
| 3 | 0,24783 | 0,30401 | 0,963 | -0,632 | 1,1277 |
| 4 | -0,31884 | 0,38612 | 0,975 | -2,3541 | 1,7164 |
| 3 | 1 | 0,4125 | 0,29595 | 0,691 | -0,4464 | 1,2714 |
| 2 | -0,24783 | 0,30401 | 0,963 | -1,1277 | 0,632 |
| 4 | -0,56667 | 0,40689 | 0,796 | -2,4588 | 1,3254 |
| 4 | 1 | 0,97917 | 0,3798 | 0,367 | -1,1313 | 3,0896 |
| 2 | 0,31884 | 0,38612 | 0,975 | -1,7164 | 2,3541 |
| 3 | 0,56667 | 0,40689 | 0,796 | -1,3254 | 2,4588 |
| стандартная реклама: наружка, аудио, видео | Шеффе | 1 | 2 | -0,10462 | 0,25377 | 0,982 | -0,8333 | 0,624 |
| 3 | -0,34375 | 0,33632 | 0,791 | -1,3094 | 0,6219 |
| 4 | 0,15625 | 0,56053 | 0,994 | -1,4532 | 1,7657 |
| 2 | 1 | 0,10462 | 0,25377 | 0,982 | -0,624 | 0,8333 |
| 3 | -0,23913 | 0,35163 | 0,927 | -1,2488 | 0,7705 |
| 4 | 0,26087 | 0,56985 | 0,976 | -1,3754 | 1,8971 |
| 3 | 1 | 0,34375 | 0,33632 | 0,791 | -0,6219 | 1,3094 |
| 2 | 0,23913 | 0,35163 | 0,927 | -0,7705 | 1,2488 |
| 4 | 0,5 | 0,61109 | 0,88 | -1,2547 | 2,2547 |
| 4 | 1 | -0,15625 | 0,56053 | 0,994 | -1,7657 | 1,4532 |
| 2 | -0,26087 | 0,56985 | 0,976 | -1,8971 | 1,3754 |
| 3 | -0,5 | 0,61109 | 0,88 | -2,2547 | 1,2547 |
| Тамхейн | 1 | 2 | -0,10462 | 0,26236 | 0,999 | -0,825 | 0,6157 |
| 3 | -0,34375 | 0,28008 | 0,798 | -1,1598 | 0,4723 |
| 4 | 0,15625 | 0,60148 | 1 | -4,8431 | 5,1556 |
| 2 | 1 | 0,10462 | 0,26236 | 0,999 | -0,6157 | 0,825 |
| 3 | -0,23913 | 0,30064 | 0,967 | -1,1034 | 0,6251 |
| 4 | 0,26087 | 0,61133 | 0,999 | -4,3945 | 4,9163 |
| 3 | 1 | 0,34375 | 0,28008 | 0,798 | -0,4723 | 1,1598 |
| 2 | 0,23913 | 0,30064 | 0,967 | -0,6251 | 1,1034 |
| 4 | 0,5 | 0,61914 | 0,982 | -3,9408 | 4,9408 |
| 4 | 1 | -0,15625 | 0,60148 | 1 | -5,1556 | 4,8431 |
| 2 | -0,26087 | 0,61133 | 0,999 | -4,9163 | 4,3945 |
| 3 | -0,5 | 0,61914 | 0,982 | -4,9408 | 3,9408 |
| интернет-маркетинг | Шеффе | **1** | 2 | 0,15897 | 0,1804 | 0,855 | -0,359 | 0,6769 |
| 3 | 0,09375 | 0,23908 | 0,985 | -0,5927 | 0,7802 |
| **4** | **1,59375\*** | 0,39846 | 0,002 | 0,4496 | 2,7379 |
| **2** | 1 | -0,15897 | 0,1804 | 0,855 | -0,6769 | 0,359 |
| 3 | -0,06522 | 0,24996 | 0,995 | -0,783 | 0,6525 |
| **4** | **1,43478\*** | 0,40509 | 0,009 | 0,2716 | 2,5979 |
| **3** | 1 | -0,09375 | 0,23908 | 0,985 | -0,7802 | 0,5927 |
| 2 | 0,06522 | 0,24996 | 0,995 | -0,6525 | 0,783 |
| **4** | **1,50000\*** | 0,43441 | 0,012 | 0,2527 | 2,7473 |
| **4** | **1** | **-1,59375\*** | 0,39846 | 0,002 | -2,7379 | -0,4496 |
| **2** | **-1,43478\*** | 0,40509 | 0,009 | -2,5979 | -0,2716 |
| **3** | **-1,50000\*** | 0,43441 | 0,012 | -2,7473 | -0,2527 |
| Тамхейн | 1 | 2 | 0,15897 | 0,1814 | 0,946 | -0,3389 | 0,6569 |
| 3 | 0,09375 | 0,20398 | 0,998 | -0,5054 | 0,6929 |
| 4 | 1,59375 | 0,58921 | 0,484 | -3,9468 | 7,1343 |
| 2 | 1 | -0,15897 | 0,1814 | 0,946 | -0,6569 | 0,3389 |
| 3 | -0,06522 | 0,21646 | 1 | -0,6921 | 0,5617 |
| 4 | 1,43478 | 0,59364 | 0,547 | -3,8948 | 6,7643 |
| 3 | 1 | -0,09375 | 0,20398 | 0,998 | -0,6929 | 0,5054 |
| 2 | 0,06522 | 0,21646 | 1 | -0,5617 | 0,6921 |
| 4 | 1,5 | 0,60093 | 0,508 | -3,5289 | 6,5289 |
| 4 | 1 | -1,59375 | 0,58921 | 0,484 | -7,1343 | 3,9468 |
| 2 | -1,43478 | 0,59364 | 0,547 | -6,7643 | 3,8948 |
| 3 | -1,5 | 0,60093 | 0,508 | -6,5289 | 3,5289 |
| \*. Разность средних значима на уровне 0.05. | | | | | | | | |

Приложение F

Направления работы отдела рекламы в сети интернет

|  |  |
| --- | --- |
| **Направление интернет услуг** | **Стоимость услуг и вознаграждение за их оказание** |
| Контекстная реклама  Яндекс.Директ/ Google Adwords | 4000 р. настройка рекламной кампании - единоразово (за каждую площадку)  Агентское вознаграждение за ведение кампании:   * Бюджет до 10000 р. - 20% * от 10001 до 50000 р. - 15% * от 50001 до 120000 р. - 10% * более 120000 - бесплатно\* |
| SMM-продвижение (VK, Facebook,  Instagram) | * оформление группы/профиля/аккаунта в социальной сети - от 1500 руб; * написание тематических и продающих статей - от 100 руб за статью; * разработка и реализация стратегии продвижения (реклама в смежных по тематике пабликах, разработка розыгрышей, конкурсов и др. активности) - от 4000 р в месяц.   Для удобства можно объединить все услуги в одну стартовую цену: от 12000 р. включающую сразу оформление групп/профилей + контекст-план на месяц + набор из 20 развлекательных постов и 5 продающих. Далее, в зависимости от требующейся активности, от 4000 руб в месяц |
| Разработка посадочной страницы | от 15000 р. \*\* |

\* бесплатное ведение только кампаний Яндекс. Директ

\*\* услуги размещения сайта (хостинг) и регистрация доменного имени (адреса сайта) не входят в стоимость.