

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИИ**

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнил:
студент 4 курса группы
05001223
очного отделения
Елпашов Р.А.

Научный руководитель:
к.э.н., доцент
Герасименко О.А.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретико-методологические основы рекламной деятельности на предприятии	6
1.1 Сущность, понятия и виды рекламы	6
1.2 Этапы разработки рекламной деятельности в риэлтерской сфере	12
1.3 Алгоритм разработки рекламной кампании	Ошибка! Закладка не определена.
Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «Твой Город»	24
2.1 Организационно экономическая характеристика предприятия	24
2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия и выявление проблем....	36
2.3 Разработка мероприятий по повышению эффективной рекламной деятельности ООО «Твой Город»	43
2.4 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий	52
Заключение	56
Список литературы	59
Приложение	63

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в выборе правильных методов рекламы и в повышении ее эффективности в целях лучшего продвижения товаров на рынке. Рекламная деятельность является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого предприятия. В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами реклама приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров и услуг и рационализировать процесс обслуживания покупателей. Она является важным фактором, влияющим на её жизнедеятельность, работоспособность и эффективность работы предприятия. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности. В целом же можно сказать, что использование рекламы сегодня касается почти всех аспектов маркетинговой деятельности очень многих фирм, причем её роль постоянно увеличивается.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность агентства недвижимости ООО «Твой Город».

Предмет исследования: рекламная деятельность агентства недвижимости на рынке риэлтерских услуг.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка меро-

приятий рекламной деятельности по повышению эффективной работы предприятия ООО «Твой Город».

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие **задачи**:

- систематизировать теоретические основы рекламной деятельности;
- проанализировать маркетинговую деятельность предприятия;
- выявить ключевые проблемы в рекламной деятельности;
- разработать мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных специалистов по проблемам рыночной экономики, менеджмента, маркетинга, маркетинговых коммуникаций и рекламы, рекламных агентств, данные государственной статистики, а также материалы анкетного обследования потребителей.

В работах Ю.А. Сулягина [52], Л.Ю. Гермогеновой [10], Г.Л. Багиева [6] широко освещены вопросы применения и взаимодействия элементов комплекса маркетинга для достижения целей предприятия.

В трудах И.С. Березина [7], И.Я. Рожкова [42], А.П. Панкрухина [36], Е.В. Медведевой [27], В.Н. Ружникова [41], подробно изложены основы маркетинговых коммуникаций, принципы и правила разработки и совершенствования грамотной рекламной кампании для организации.

Технология планирования и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций очень грамотно изложена в работах М.А. Николаева [32], Э.В. Минько [29], М.П. Афанасьева [5].

В исследованиях С. Морти [31], Б.З. Мильнер [28] описан зарубежный опыт решения проблем рекламной кампании предприятий, который можно использовать, адаптируя его к условиям российских реалий.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав предприятия и бухгалтерский баланс ООО «Твой Город».

Методы исследования: количественные и качественные методы исследования рынка и анализа деятельности предприятия, «SWOT-анализ», а также методы опроса потребителей.

Практическая значимость исследования является разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности предприятия ООО «Твой Город» и аналогичных организаций.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, а также заключение, список литературы, приложения.

Глава 1 Теоретико-методологические основы рекламной деятельности на предприятии

1.1 Сущность, понятие и виды рекламы

Реклама (от лат. Reclamare - кричать, выкрикивать) – одна из форм маркетинговых коммуникаций, оплаченная рекламодателем и распространяемая через СМИ или другие каналы коммуникации с целью оказать воздействие на целевую аудиторию [21, С. 12]. Реклама включает специально подготовленную информацию о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них.

В официальных документах под рекламой понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником.

Многие авторы повторяют определение рекламы, данное в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38 - ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе): «Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [1].

В.А. Евстафьев и В.Н. Ясонов определяют рекламу как «особый тип коммуникации, где транслируемые знания, нормы и ценности введены в систему творческих координат, как суперпозицию маркетинговых и информационных коммуникаций» [20, С. 60].

До возникновения концепции маркетинга, в 20-е годы XX в., все объеди-

нилось в едином всеобъемлющем понятии «реклама». До сих пор многие авторы в комплекс рекламы необоснованно включают и другие маркетинговые коммуникации: публик рилейшнз, сейлз промоушн, директ-маркетинг и т.д. Как видно в различных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию «реклама». И, тем не менее, из каждого определения можно увидеть, что реклама является составляющей частью маркетинга. А, как известно, маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена. Американская ассоциация маркетинга дает более пространное определение маркетинга и рассматривает его как процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям, сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ и услуг приводило к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций. Исследователи, в том числе и отечественные, считают, что маркетинговая деятельность должна обеспечить создание такого товара и товарного ассортимента, которые соответствовали бы требованиям рынка больше, чем товар конкурента, и полностью удовлетворяли бы спрос; необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок; максимально возможный контроль над реализацией.

По мнению Б.Л. Борисова, реклама – одна из технологий маркетинговой коммуникации, цель которой - перевести качества товаров и услуг на язык переменных, именуемых потребительскими предпочтениями [15, С. 31].

«Реклама - ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [25, С. 28].

Реклама как процесс. Рассматривая движения, происходящие в рекламном процессе, можно определить рекламу, как процесс информирования клиентов о

товаре, либо услуге, изучения и ознакомления с ним, а также убеждения в необходимости приобретения данного товара. В различных источниках в настоящее время можно встретить более узкие определения, рассматривающие рекламу, как комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее или как весьма важный рыночный инструмент, способствующий реализации продукции организации.

«Поскольку исследованиями в области рекламы занимаются специалисты самых разных профилей, существует множество ракурсов, с которых можно определить понятие «реклама»: с позиций информационного процесса, процесса коммуникации, процесса, обеспечивающего связь с общественностью, процесса организации сбыта и т.д.

Реклама как сообщение. Исторически реклама развивалась вместе с рынком. Громко кричащие зазывалы в цирке или на рынке как раз и есть первый пример рекламного дела. Недаром в словаре Ожегова говорится: «Реклама - это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей».

В условиях развитого рынка, когда присутствует высокий уровень конкуренции, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама становится решающим фактором конкурентной борьбы.

Реклама как система отношений. Отношения в процессе рекламной деятельности складываются между заказчиком и исполнителем, а также между распространителем и потребителем. В рекламный процесс обычно четыре основных составляющих: рекламодатель, исполнитель, СМИ и потребитель [2, С. 13].

В основе рекламы – социальное воздействие на тот или иной объект в зависимости от поставленных целей и задач: на потребителя, на все население, потенциальных покупателей и т.д.

Итак, реклама – это одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию (увеличение сбыта товаров, расширение клиентуры, или публичного одобрения).

За свою длительную историю реклама прошла огромный путь: информирование-увещение-выработка условного рефлекса, подсознательное внушение- проецирование символического изображения.

Реклама должна быть правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Некоторые современные специалисты называют рекламу стратегией желаний, стали издавать даже книги с таким названием. Отсюда логически и вытекает определение, ориентированное на аспект изучения желаний рекламополучателя: искусство рекламы – уметь проникнуть в подсознание потенциального потребителя, умение активизировать побуждение, желание завладеть и получить данный товар [13, С. 19].

На практике реклама редко ставит и реализует только одну цель. В качестве наиболее общей цели реклама определяет информирование о наличии товара, его цене, качестве, ключевых особенностях, уникальности и т.п. Однако рекламодатель всегда должен помнить о том, насколько его реклама в состоянии побуждать к покупке, в чем состоит основное предназначение рекламы, ее главная цель. Реклама учитывает мотивацию потребителя и стремится к тому, чтобы любого потенциального потребителя превратить в покупателя.

Цели рекламы должны быть установлены точно и по возможности быть подтверждены количественно, чтобы степень их реализации поддавалась оценке.

Вот некоторые из них:

- разработать имидж совершенно нового товара;
- преобразовать имидж давно существующего товара на рынке;
- побудить пользоваться товаром, покупать его в периоды падения спроса;

– заинтересовать покупателей, не принадлежащих к данному сегменту рынка [13, С. 20].

Реклама всегда ставила задачу сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа и последующего автоматического совершения покупки. Задачи рекламы - провести грамотно разработанную презентацию свойств и функций товара или услуги для общественности, а прежде всего для целевой аудитории, и тем самым способствовать реализации данного товара или услуги на рынке.

Таким образом, реклама информирует потенциального потребителя, приводит веские доказательства, чтобы убедить в покупке; свои убеждения преподносит в понятной и доступной форме; обращается к чувственному и эмоциональному восприятию; оказывает воздействие на покупателя через его ассоциативное мышление.

При достижении поставленных целей реклама может быть реализована в трех основных видах: сбытовая, стимулирующая и имиджевая.

Сбытовая реклама – основная сфера рекламной деятельности. Это реклама с целью расширения сбыта продукции, нацеленная на быструю реакцию потребителя. Прогнозировать изменение конъюнктуры на рынке достаточно сложно, так как рынок подвержен постоянным колебаниям и изменениям. Грамотно и своевременно поданную рекламу потребитель запоминает и идентифицирует с определенным товаром.

Стимулирующая реклама в большинстве своем направлена на стимулирование определенных потребностей покупателя в продукции данного вида. Здесь важно подчеркнуть основные преимущества продукции, а также ее положительные качества и исключительные особенности.

Имиджевая (корпоративная) реклама в основном направлена на создание благоприятного образа фирмы и товара в глазах основных партнеров и покупа-

телей. В ней важно подчеркнуть самые весомые качества организации, такие как: надежность, активность, эффективность, доброжелательность и стабильность. Имиджевая реклама решает комплексные задачи по формированию положительного отношения потребителя к производителю товаров или услуг.

По способам воздействия реклама подразделяется на рациональную и эмоциональную.

Рациональная (предметная) реклама информирует представление, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит весомые доводы, облачая их в словесную форму для большего убеждения, а также использует различные графические способы такие как, чертежи, рисунки и макеты для того, чтобы усилить впечатление.

Эмоциональная (ассоциативная) реклама формирует впечатления, вкусы, наводит на воспоминания. Она обращается, не к рациональной, а к чувственной составляющей, нацелена больше на эмоции, желания, подсознание и чувства потребителя [14, С. 122].

Также, можно рассмотреть и другие виды рекламы. Увещательная реклама, пожалуй, самый агрессивный вид рекламы, основанный на убеждении потребителя приобрести определенный товар или услугу в данном предприятии, а не у конкурентов. Ее разновидностью является сравнительная реклама, которая сравнивает рекламируемый товар с товаром конкурентов и демонстрирует его преимущества.

Также существует такой вид рекламы, как напоминающая реклама. Она предназначена напоминать потребителям о существовании определенной фирмы, представляющей свои товары и услуги, а также о ее основных особенностях и характеристиках. Разновидностью данного вида является подкрепляющая реклама. Она призвана поддерживать и убеждать потребителя в том, что он сделал правильный выбор и в перспективе сделать его своим постоянным покупателем.

Таким образом, реклама оказывает огромное влияние на любую организацию и играет важную роль в ее развитии. Именно с помощью рекламы у покупателей формируется определенный образ, связанный с данной компанией, закладываются определенные характеристики и особенности в предоставлении товара или услуги, а также она помогает заложить фундамент в отношении с будущим потребителем. В настоящее время реклама стремится к новым способам привлечения внимания, завоевания, а также побуждения потребителя приобрести товар или услугу. Многообразие приемов и способов ориентировано на то, чтобы представить собственный образ, отличный от других, который отвечает ожиданиям и представлениям покупателя.

1.2 Этапы разработки рекламной деятельности в риэлтерской сфере

На этапе современного развития риэлтерской сферы без грамотно составленной рекламной кампании агентствам недвижимости было бы труднее найти заинтересованного клиента по тому или иному объекту. Каждый специалист стремится к личному общению с клиентом, но организовать эту встречу достаточно сложный, затратный и длительный процесс. Поэтому агентства недвижимости обращаются к различным каналам распространения информации о себе, своих объектах, и предоставляемых услугах для конкретного обращения к потенциальному клиенту.

Любая компания обычно всегда преследует определенные цели: стремление занять лидирующие позиции на рынке недвижимости, информирование своих потенциальных клиентов о совершении сложных сделок, доведение до клиентов об успехах компании и новых достижениях, и т.д., что соответствует стратегии организации.

В рекламе для клиента всегда важно кратко и понятно изложить инфор-

мацию о том, что он должен сделать в зависимости от роли, в которой он выступает (продавца или покупателя). В каждом объявлении должны присутствовать конкретные и позитивные инструкции. Призыв к покупке стоит выражать настолько мощно и четко, чтобы он сочетался со стимулом к немедленному совершению действия. Этот стимул может быть выражен различными способами, например, в виде предложения, скидки или торга. Внимание автоматически привлекают небольшие строчки, разделенные на короткие абзацы. А подзаголовки, набранные жирным шрифтом, подталкивают продолжению чтения и более притягательны.

В сфере недвижимости реклама делится на определенные виды, через которые передается информация потребителю. Существуют такие виды рекламы, как:



Рисунок 1.1.1 – Виды рекламы в риэлтерской сфере

Наружная реклама. На рынке недвижимости наружная реклама является наиболее эффективным способом информирования потенциальных клиентов. Большие растяжки, баннеры, расположенные вблизи объекта, не остаются незамеченными пешеходами, а также проезжающим транспортом. На таких объявлениях указывается адрес объекта, его цена и наименование продающей компании, а также контактная информация. Наружная реклама служит эффективным средством информирования населения о реализуемых объектах и их стоимости

[34, С. 88].

Печатная реклама. Этот вид рекламы предполагает размещение текстовых сообщений либо иллюстраций в изданиях, посвященных недвижимости. Причем это могут быть как информационные газеты, так и специализированные журналы. Такие издания направлены непосредственно на конечного потребителя недвижимости, а также всех, кто может заинтересоваться объектом недвижимости (застройщики, риелторы, юридические компании). Также, рекламным материалом являются каталоги и брошюры, изображающие различные объекты. Их можно распространять в местах наибольшего спроса: выставки, кафе, рестораны, заправки, торговые центры.

Адресная реклама. Такая реклама содержит рассылку информации с фотографиями и описанием объектов по электронной почте потенциальным клиентам. Как правило, данный вид рекламы прост, интересен и эффективен.

Интернет. В настоящее время самой эффективной рекламой является Интернет. Поэтому застройщикам и агентствам необходимо обеспечить достаточное информационное присутствие в Интернет-пространстве [17, С. 22].

По этой причине крупные агентства недвижимости создают собственные сайты, на которых размещают информацию о своих новых интересных проектах и услугах. При этом по каждому объекту представлено подробное описание технических характеристик, окружающей инфраструктуры и стоимости. Для продвижения недвижимости в Интернете существует и представление объектов в известных Интернет-каталогах, а также на различных популярных сайтах.

Прямой маркетинг, презентации. Презентация недвижимости проходит эффективно при наличии грамотно составленных презентационных материалов. Буклеты и видеоролики, содержащие специфические особенности объекта, описание конкурентных преимуществ, а коммерческие условия и всю необходимую информацию для брокеров и покупателей. Такие рекламные материалы

должны отличаться единым стилем и логотипом, создавая полноценный имидж компании.

Выставки. Выставки прекрасно работают, когда клиентам необходима дополнительная информация о компании и ее деятельности. Здесь присутствует личное общение, которое трудно заменить чем-либо другим. Очень часто сделки происходят прямо на выставках. К тому же выставки - это как показатель успешности компании: если ты на рынке, значит, у тебя все в порядке и тебе можно доверять.

Радио, телевидение. Большинство специалистов сходятся в том, что реклама на телевидении малоэффективна. К тому же она очень дорогая и не окупает себя. Реклама на радио менее дорогая, к тому же она может быть интересна с точки зрения того, что клиенты могут звонить и задавать вопросы [18, С. 17].

Таким образом, именно через эти каналы клиент получает информацию о всех объектах и услугах, предоставляемых компанией, узнает о ней больше и формирует свое мнение. Но чтобы правильно и грамотно донести информацию, нужно рассмотреть некоторые особенности и этапы формирования рекламной кампании.

Особенности рекламной деятельности в сфере недвижимости:

1. Анализ сильных сторон рекламируемого объекта. Важно проанализировать и выделить те характеристики, которые делают рекламный объект уникальным, выгодным покупателю, а также качественно отличающимся от предложений конкурентов.

2. Анализ потребностей и ожиданий потребителей. Для этого нужно определить целевую аудиторию. Важно понять, кто будет покупать объект, и на какую категорию людей рассчитана реклама (возраст, семейное положение, финансовые возможности). Например, если это квартира студия, то она ориентирована больше на молодежь, если же это загородная недвижимость, то, скорее

всего, ориентир будет на людей старшего поколения.

3. Разработка сути рекламного послания. Все СМИ переполнены обычными, стандартными, ничем не отличающимися друг от друга объявлениями. Если будет указано название фирмы застройщика, адрес и цена объекта, то объект просто потеряется среди общей массы. Чтобы привлечь внимание покупателя, нужно развернуто и грамотно написать обо всех достоинствах (цена, материал постройки, скидки, развитая инфраструктура, эксклюзивность). При создании самого текста, нужно учитывать первые два пункта.

Например, если продаваемый объект находится в спальном районе, то можно предположить, что покупателями станут молодые семьи, а значит, целесообразно было бы указать, что рядом находятся детские сады, школы, поликлиники. С другой стороны, если недвижимость элитная, то можно подчеркнуть ее благо. Например, рассказать об исторической ценности и уникальности данного района [18, С. 74].

4. Определение места размещения рекламных объявлений. Одним из важных пунктов является место размещения рекламы, то есть где, когда и как. Чтобы в этом разобраться, нужно учитывать огромное количество факторов и нюансов. Главное, это понимание того, что разные рекламные носители имеют разную степень эффективности для конкретного типа объекта недвижимости. Например, объявления об элитной недвижимости следует размещать в гляцевых журналах. Типовые постройки хорошо продавать через газеты объявлений. Для продажи коммерческой недвижимости лучше подойдут интернет-объявления. Важно также учитывать периодичность и масштаб выхода рекламы. Одиночные, несистематичные сообщения (если они, конечно, не уникальны) редко дают какой-либо эффект. Часто приходится находить компромисс между запросами продавца и бюджетом кампании.

5. Оценка рекламы. По итогам проведения рекламной кампании важно

оценить ее эффективность, сопоставить результаты предыдущих кампаний и сделать выводы о ее результативности. Есть несколько способов оценки: сбор статистики звонков, анкетирование клиентов, использование счётчиков интернет-статистики. Также, необходимо составить объем рекламы, затраченных на нее средств и объем проданных объектов.

Подводя итог можно сказать, что формирование рекламной политики поэтапно – гарант того, что реклама будет проведена грамотно и эффективно, реализует все свои цели и задачи. Поэтому, все денежные средства, вложенные в нее, оправдают себя, принесут компании больше прибыли и постоянных клиентов. Поэтапная рекламная политика поможет зарекомендовать себя на рынке недвижимости, как надежную и грамотно работающую компанию.

Реклама любого вида товара или услуги – понятие достаточно емкое и обширное, включающее в себя множество различных компонентов, взаимосвязанных между собой. Ее эффективность зависит от многих факторов: содержания и формы рекламного сообщения, соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т.д.), его размера, от времени и количества публикаций. Реклама достигает наилучшего результата, когда имеется комплекс правильных выводов, а качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего и нужного рекламодателя. При разработке рекламной кампании сначала определяется ее цель. Затем выбирается группа воздействия, подбирается рекламное средство, определяются размер, место, время, количество и интенсивность публикаций объявлений, составляется график, рассчитывается бюджет и готовится рекламное сообщение [19, С. 580].

Исходные данные. Для работы над рекламной деятельностью в недвижимости необходимо знание основных характеристик оказываемых услуг, а также аудитории, на которую она направлена. На основе имеющихся данных, будет четко виден и сам продукт, и его покупатели, и положение среди конкурентов,

станут понятны основные моменты, на которые нужно делать упор при разработке кампании. Чем точнее исходные данные, тем эффективнее пройдет рекламная кампания.

Помимо информации о самом объекте, сведения о конкурентах подскажут эффективные пути рекламирования, то есть в чем их можно превзойти и на чем сделать акцент при рекламе.

Объем собранной информации может быть очень большим. Но иначе невозможно рассмотреть товар с разных сторон, достаточно глубоко понять его, осознать значимость и взаимозависимость всех фактов. При сборе информации нельзя ограничиваться: чем больше источников, тем больше самой информации и тем точнее и эффективнее будущая реклама.

Товар. На основе информации, собранной из различных источников, составляется перечень основных характеристик товара. Особенно следует обратить внимание на детали, привлекающие особое внимание клиентов при покупке-продаже на современном рынке.

Важно понимать, что недвижимость – товар предварительного выбора. Он приобретается не часто. Люди затрачивают много времени и сил на сбор сведений об объектах, сравнивая их и выбирая наиболее подходящий.

Например, для дальнейшего эффективного рекламирования коттеджей необходимо указывать информацию со следующими характеристиками:

- тип кирпича, камня, отделки и т.д.;
- общее количество комнат;
- количество спальных комнат;
- подробные характеристики комнат;
- тип напольного покрытия;
- количество санузлов;
- общие характеристики кухни;

- количество встроенных приспособлений;
- общие характеристики ванных комнат;
- описание подвального этажа
- тип водопровода;
- возможность доработки дома (внутренней или внешней);
- общие характеристики гаража;
- общие характеристики подъездной дороги;
- общие характеристики участка;
- наличие транспортной развязки;
- цена продаваемого объекта;
- тип возможностей оплаты;
- другие детали (количество собственников, форма собственности, сделанные перепланировки и т.д.) [21, С. 33].

В других же видах недвижимости могут присутствовать и иные характеристики. Так, например, при продаже крупных объектов стоит указывать основные характеристики: параметры объекта, дата его постройки, общее количество этажей в здании; общая площадь; плотность застройки данного района; наличие парковки; наличие развитой инфраструктуры;

При рекламе квартир необходимо указывать этаж и метраж, количество комнат, состояние ремонта, состояние и площадь санузла, состояние и площадь кухни, наличие консьержа и т.д.

Конечно же, не все из перечисленных характеристик будут использоваться в рекламе, однако всестороннее знание объекта выделит его из всех остальных и предаст полноту и объемность рекламному сообщению о нем.

Рынок. Данные рынка помогают видеть не только собственное предложение, но и множество предложений конкурентов, имеющих свои достоинства, влияющих на цену и условия реализации продаваемых товаров. Стоит уделить

особое внимание, как общему рынку товара, так и конкурентному.

По общему рынку необходимо иметь следующие данные:

- количество потенциальных и реальных покупателей (в прошлом, настоящем и будущем);
- тенденции в спросе (локальные, национальные и мировые);
- государственное регулирование данного рынка (лицензии, налоги);
- изучение рынка конкурентов должно предоставить информацию, в которой будут отражены:
 - сильные и слабые стороны конкурентов;
 - преимущественные отличия;
 - доля конкурентов на рынке;
 - цены конкурентов;
 - основные тенденции в рекламе конкурентов;
 - специальные рекламные акции;
 - рекламные слоганы и аргументы [43, С. 59].

Нецелесообразно выходить со своим предложением на рынок недвижимости, детально не изучив его. Следует знать «в лицо» и своих покупателей, и своих конкурентов, и тех, кто регулирует деловые отношения на конкретном сегменте рынка. Чтобы достаточно изучить данный рынок, можно изучить рекламную деятельность конкурентных компаний: баннеры, рекламные щиты, их объявления в газетах и журналах. После его проанализировать ее и сделать выводы в создании своей рекламной компании.

Основными параметрами рекламной кампании при воздействии на целевую аудиторию являются: время, частота, а также бюджет.

Время. Эффективность рекламы тесно связана с моментом ее выхода. Чем ближе к рассчитываемому моменту покупки реклама в поле видения покупателя, тем выше степень ее влияния и воздействия.

Самые удачные дни для рекламы можно выявить с помощью маркетинговых исследований. Также, одним из простых методов выбора времени для рекламы является анализ графика продаж недвижимости за определенный период времени. После этого делаются выводы о самых благоприятных месяцах для продажи и именно на этот промежуток времени делается акцент при подаче рекламы.

Частота. Рекламодателям важно не просто донести свое сообщение до будущих покупателей и привлечь их внимание, но и эффективно воздействовать на них. Для этого обычно используются повторы рекламы. Как определиться с периодичностью? Этот вопрос является одним из самых основных. Однозначного ответа на него нет, так как в различной рыночной ситуации будет требоваться различная частота повторяемости. На этот показатель будут влиять следующие факторы: задачи и цели рекламы, специфика аудитории, суть рекламы, ее количество, конкуренция, время размещения. Единовременное размещение почти дает существенный результат. Также неперспективно и двукратное повторение. Однако, при повторении рекламы неоднократно, происходит процесс накапливания информации с дальнейшим процессом ее переработки и срабатывания в определенный момент, что называется кумулятивным эффектом рекламы [24, С. 24].

В целом разные виды интенсивности размещения рекламы используются рекламодателями в зависимости от целей и задач, стоящих перед ними в определенный промежуток времени на определенном рынке.

Бюджет. Каждая рекламная кампания отличается своим бюджетом. Точно рассчитать необходимый компании рекламный бюджет в той или иной ситуации достаточно сложно, можно даже сказать - невозможно. Дело в том, что реклама – это лишь один из многих факторов, влияющих на объемы продаж. Поэтому весьма затруднительно выделить ее влияние на уровень продаж недвижимости.

Так, например, изменение цен существеннее отражается на продажах, чем изменение количества рекламы. Оценка влияния рекламы, помимо прочего, затруднена тем, что результаты ее воздействия проявляются на протяжении длительного периода. Рекламодатель же обычно держит в голове определенный промежуток времени.

Тем не менее, составлять хотя бы ориентировочный рекламный бюджет необходимо. С одной стороны, чтобы знать общую сумму, выделяемую на рекламу из всего оборота компании, с другой, чтобы избежать, очевидно, неразумных трат.

Чтобы бюджет был полноценным и не требовал по ходу значительных переделок, в нем изначально должны закладываться как можно точнее все предусматриваемые рекламной кампанией расходы: на проведение рыночных исследований, изготовление рекламных материалов, закупку рекламных площадей, предварительное и пост тестирование [31, С. 93].

Сама сумма рекламного бюджета может быть определена с помощью многих методов, как достаточно простых (например, в процентах к объему сбыта), так и весьма сложных (многочленные математические модели). Общее количество методов исчисления рекламного бюджета достаточно велико. Те или иные из них рекламодатели используют в зависимости от своих целей и задач, а также в зависимости от субъективных предпочтений. Часто различные методы используются как отдельно, так и в смешанном виде. В процессе распределения бюджета всегда стоит держать в резерве 10-20%. Во-первых, на горизонте может появиться неизвестный ранее, но весьма эффективный рекламоноситель. Во-вторых, могут измениться цены в рекламоносителях. В-третьих, творческие работники могут предложить варианты нестандартной, но более эффективной рекламы, и тогда придется затратить при размещении дополнительные средства [31, С. 36].

Подводя итоги, можно сказать о точном влиянии рекламных расходов на продажи и количество оказываемых услуг. Большие компании тратят на рекламу большие суммы не просто потому, что они большие, а потому в итоге они получают потенциальных клиентов на 50% больше, чем все остальные. Реклама эффективно работает на них, а значит, полностью себя оправдывает и приносит немалое количество прибыли, что, в свою очередь, ведет к укреплению позиций организации на фоне партнеров.

Глава 2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «Твой Город»

2.1 Организационно экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Твой Город» - это «Производственно коммерческая фирма», созданная в соответствии с Гражданским кодексом РФ и ФЗ РФ «об обществах с ограниченной ответственностью» №14-ФЗ от 8.02.98 г. Общество основано в 2007 году.

Агентство недвижимости «Твой Город» является одной из крупнейших и первых компании, работающих на рынке недвижимости Белгорода и Белгородской области.

Спектр услуг агентства недвижимости достаточно обширный. Наиболее востребованными из них являются:

- покупка, продажа первичной и вторичной недвижимости Белгорода;
- аренда жилой и коммерческой недвижимости;
- оценка недвижимости и консультации;
- юридическое сопровождение сделок;
- дополнительными к основным риэлтерским услугам являются:
- помощь в оформлении наследства;
- приватизация квартир;
- продажа квартир по воинским сертификатам и субсидиям;
- содействие в получении банковских кредитных средств;

Головной офис компании располагается в г. Белгороде в центре города на 5 Августа 1к. Компания обладает большим штатом квалифицированных специалистов порядка 30 человек.

Обращаясь в агентство, клиент получает выгодные цены и актуальные

предложения на продажу, покупку или аренду недвижимости. Своим клиентам ООО «Твой Город» предлагает лучшие условия сотрудничества, прозрачность и открытость информации о ценообразовании в отношении услуг агентства недвижимости, гарантии отсутствия скрытых комиссий и полного обоснования цены на каждом этапе сделки, также предоставляется возможность бесплатной оценки недвижимости [2].

«Твой Город» развивает партнерские отношения с ведущими компаниями и банками г. Белгорода и Белгородской области: Сбербанк РФ, ЗАО «ВТБ 24», ЗАО «Европейский трастовый банк», ОАО «РОСБАНК», ООО «АМТБАНК», ОАО «УРАЛСИБ», ОАО «Промсвязьбанк», что позволяет предлагать клиентам выгодные условия, специальные программы и уникальные предложения.

Полное наименование общества: Общество с ограниченной ответственностью «Твой Город», сокращенное наименование ООО «Твой Город». Данное общество является коммерческой организацией, имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование, собственную эмблему и другие средства визуальной идентификации. Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом.

Миссия и ценности предприятия. Агентство недвижимости «Твой Город» - это команда высококвалифицированных специалистов в сфере недвижимости в Белгороде и Белгородской области, постоянно повышающих и улучшающих качество своей работы.

Миссия компании звучит так:

«Специалисты нашей компании оказывают профессиональные услуги на рынке недвижимости г. Белгорода и Белгородской области – покупка квартир, продажа квартир, обмен квартир, аренда жилой недвижимости. Мы работаем со всеми видами объектов жилой недвижимости в Белгороде: новостройки, готовые квартиры, комнаты, коттеджи, загородные дома и дачи, земельные участки.

Обратившись к нам для решения своего жилищного вопроса, будь то расселение, обмен, съезд - разъезд, покупка или продажа квартиры, новостройки, коттеджа, загородного дома, Вы можете быть уверены, что наши эксперты приложат максимум сил и своего опыта для успешного решения поставленной задачи».

Услуги, предоставляемые организацией: Агентство «Твой Город» оказывает услуги по продаже, покупке, обмену недвижимости. Ниже представлен перечень услуг агентства:



Рисунок 2.1.1 – Услуги, предоставляемые в ООО «Твой Город»

Продажа и покупка квартир: 1-комнатные квартиры, 2-комнатные квартиры, 3-комнатные квартиры, многокомнатные квартиры, дома, коммерческая недвижимость, земельные участки, эксклюзивные объекты. Предприятие обладает большой базой недвижимости различной площади, техническим состоянием, территориальной расположенности по городу и районам, имеются варианты на любой вкус, подборное описание и фотографии [2].

Продажа и покупка земельных участков. Агентство может подобрать участок под строительство с учетом пожеланий и требований клиента.

Продажа и аренда коммерческой недвижимости. Агентство недвижимости подберет и подготовит документы для продажи или аренды недвижимости. Можете ознакомиться с предложениями по продаже и аренде коммерческой недвижимости, а также оставить заявку на покупку, продажу или аренду.

Юридическое сопровождение сделок. Агентство успешно сотрудничает с администрациями города и района, с БТИ и другими организациями нашего города, что позволяет быстро и качественно обслуживать клиентов, решать многочисленные вопросы, возникающие при оформлении документов. Документы подготовлены юридически верно, собраны правильно и в срок.

Оформление самостоятельно подобранных вариантов. Если клиент самостоятельно подобрал для себя квартиру, дом или участок или без помощи агентства нашел покупателя на свою недвижимость, но есть трудности в оформлении документов, агентство недвижимости «Твой Город» выполнит эту работу.

Ипотечное кредитование. Благодаря ипотечному кредитованию, сегодня для многих жилье стало доступнее. Раньше на квартиру или дом пришлось бы копить – теперь банк дает Вам недостающую для покупки сумму. Для тех, кто желает приобрести недвижимость в кредит, агентство предоставляет консультационные и информационные услуги по вопросам приобретения жилья с привлечением ипотечного кредита. Специалисты Агентства окажут помощь в подборе объекта недвижимости, подготовке перечня необходимых документов для предоставления в банк, а также, в организации сделки купли-продажи недвижимости, приобретаемой с привлечением кредита.

Структура организации. Рынок недвижимости можно разделить по следующим категориям: «Долевое строительство», «Вторичное жилье», «Коммерческая недвижимость», «Загородная недвижимость», «Аренда жилой недвижимости».

В структуре работы агентства недвижимости должна прослеживаться специализация по выбранным сегментам рынка. Вовсе не обязательно, чтобы компания охватывала все сегменты рынка, но необходимо, чтобы по каждому из выбранных сегментов работали выделенные, специализированные отделы.

ООО «Твой Город» позиционируется на рынке, как универсальная компания. Она предоставляет полный спектр услуг, причем работает с объектами различных ценовых категорий - от недорогих объектов до эксклюзивной и дорогой недвижимости. Компания на сегодняшний день охватывает практически все сегменты рынка и имеет несколько отделов, каждый из которых занимается своим видом деятельности [1].



Рисунок 2.1.2 – Структура ООО «Твой Город»

«Отдел Новостроек», «Отдел вторичного жилья», «Отдел коммерческой недвижимости», «Отдел загородной недвижимости», «Отдел аренды жилой недвижимости» – перечень подразделений компании, имеющих непосредственное отношение к клиентам.

Отделы возглавляются начальниками отделов. В составе отделов работают команды специалистов, имеющих статус агентов по недвижимости.

В рамках каждого из подразделений реализованы обучающие программы, направленные на развитие профессионализма сотрудников.

В структуру Агентства недвижимости могут входить подразделения, обеспечивающие помощь в проведении сделок, либо обеспечивающие «внешние» потребности компании (бухгалтерия, топ-менеджмент, служба безопасности). Такими подразделениями бывают: «Информационный отдел», занимающаяся поддержкой оргтехники и компьютеров, «Юридический отдел», «Отдел кадров», «Служба формирования рекламы и обработки информации».

В ООО «Твой Город» к обеспечивающим подразделениям относятся: «Технический отдел», «Служба оформления документов», предназначенная для регистрации документов в различных государственных органах, и «Отдел рекламы».

Юридическая поддержка в ООО «Твой Город» осуществляется главным юристом, а также помощниками юриста, которые решают все спорные вопросы компании.

Работа с персоналом обеспечивается менеджером по персоналу. В его обязанности входит разработка и внедрение образовательных и тренинговых программ, подбор высококвалифицированных кадров и взаимодействие с начальниками отделов по внедрению и обучению кадров.

Особое внимание компания уделяет работе с информацией и информационным технологиям. Все техническое обеспечение компании лежит на «Техническом отделе», который занимается разработкой программного обеспечения, а также поддержкой и развитием корпоративного сайта.

Иногда компания предлагает те или иные функции своим сотрудникам. Например, начальник отдела может привлекать для набора персонала и проведения обучения, менеджеров по персоналу, а может реализовывать эти программы самостоятельно (показав компетентность в этой сфере) Также, агент по

недвижимости, способен разрешить различные вопросы самостоятельно без привлечения юриста при условии прохождения мини-аттестации в своей группе.

Такой подход к управлению позволяет добиться саморазвивающейся структуры и минимизировать затраты на содержание обеспечивающих подразделений

Главной целью ООО «Твой Город» является увеличение прибыли, поэтому анализ финансовых результатов деятельности предприятия имеет достаточно важное и весомое значение.

Задачами, которые традиционно решает финансовый анализ, являются:

- повышение финансовой устойчивости предприятия;
- обеспечение инвестиционной привлекательности предприятия;
- максимизация прибыли предприятия;
- создание эффективного механизма управления финансовыми ресурсами.

Анализ показателей прибыли представлен в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Анализ результатов деятельности ООО «Твой Город» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонения, за 3 года, +/-	Темп роста _{ср} за три года, %	Темп прироста _{ср} за три года, %
Выручка, млн. руб.	11,80	14,39	18,45	6,60	156,30	56,3
Издержки деятельности, млн. руб.	5,78	7,62	10,70	4,90	185,00	85,0
Прибыль, млн. руб.	6,01	6,76	7,70	1,70	128,70	28,7
Чистая прибыль, млн. руб.	5,65	6,35	7,28	1,63	128,70	28,7
Уровень рентабельности (по чистой прибыли), %	32,59	27,78	22,68	-9,90	84,97	-15,03

Как видно по данным, приведенным в таблице, в 2015 г. произошло снижение рентабельности по отношению к показателям 2013 г. отклонение

составило - 9,9%, а средний темп прироста - 15,03%.

Представим диаграммы основных экономических показателей ООО «Твой Город».

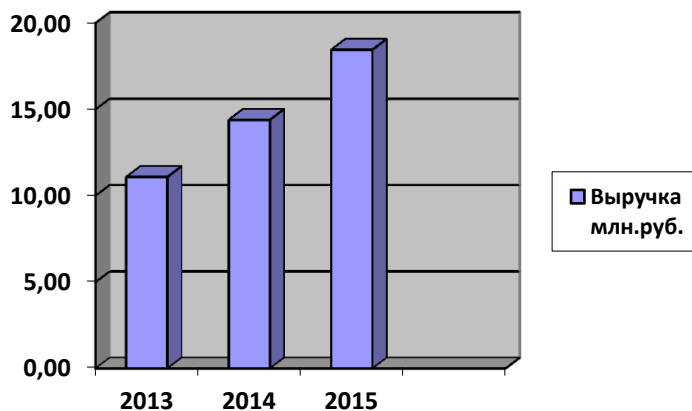


Рисунок 2.1.3 – Динамика выручки ООО «Твой Город»

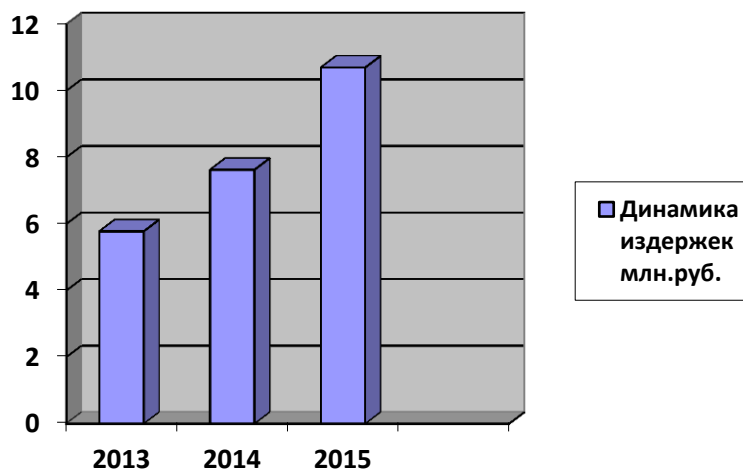


Рисунок 2.1.4 – Динамика издержек ООО «Твой Город»

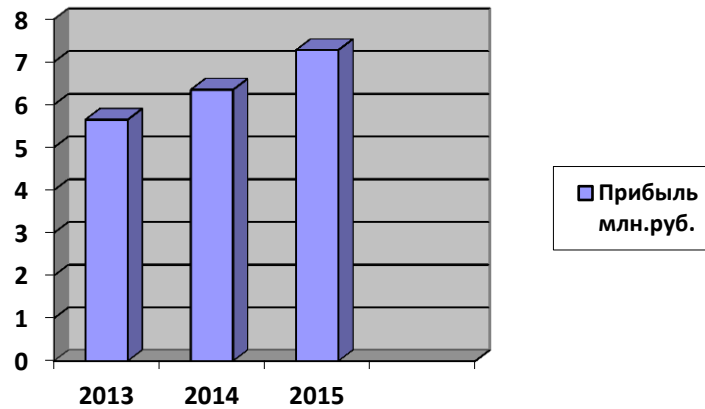


Рисунок 2.1.5 – Динамика прибыли ООО «Твой Город»

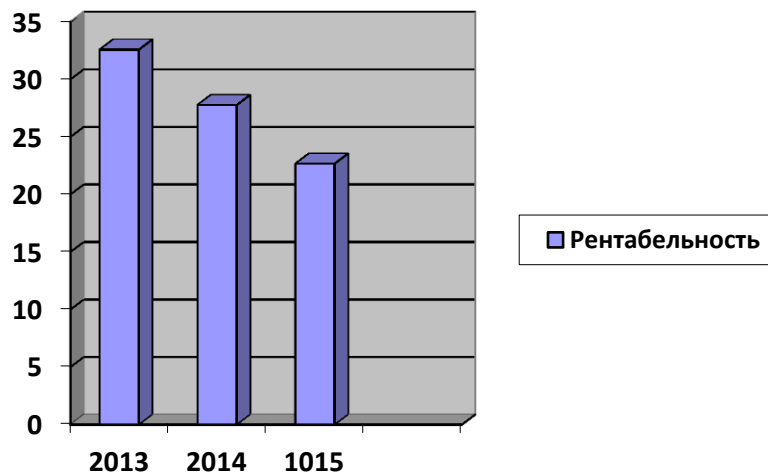


Рисунок 2.1.6 - Динамика рентабельности ООО «Твой Город»

Итак, в динамике за три анализируемых года наблюдается тенденция роста показателей выручки, издержек, а также чистой прибыли в 2013 - 2015 гг. и резкий рост издержек с одновременным снижением темпов роста по показателям чистой прибыли, и, как следствие, рентабельности в 2015 г.

Таким образом, издержки компании «Твой Город» растут быстрее прибыли.

Анализ структуры услуг организации. Структура оказываемых организа-

цией услуг представлена в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 – Структура услуг по видам деятельности

Наименование сделки	2013 год		2014 год		2015 год		Темп роста, %
	1	2	3	4	5	6	
	Сумма, млн. руб.	Удельный вес, %	Сумма, млн. руб.	Удельный вес, %	Сумма, млн. руб.	Удельный вес, %	
Продажа	7,43	63	9,9	69	12,2	66	163,7
Обмен	1,65	14	1,72	12	2,6	14	156,3
Оформление документов	1,5	13	1,72	12	1,5	8	96,2
Прочие услуги	1,18	10	1,06	7	2,2	12	187,5
Итого	11,8	100	14,4	100	18,5	100	156,3

Проведя анализ структуры и динамики объема реализации по видам деятельности можно увидеть, что за анализируемый период произошло увеличение объема реализации в целом по предприятию на 56,3%.

За анализируемый период структура значительно не изменилась, наибольший удельный вес принадлежит продаже недвижимости – 66%, обмену – 14%, удельный вес прочих услуг – 12% и оформлению документов – 8%. Услуги по продаже недвижимости занимают 66% всего объема реализации, а значит стоит рассмотреть структуру объектов купли-продажи.

Таблица 2.1.3 – Структура объектов при совершении сделок продажи

Вид объекта	2013 год		2014 год		2015 год		Темп роста, %
	Сумма, млн. руб.	Удельный вес, %	Сумма, млн. руб.	Удельный вес, %	Сумма, млн. руб.	Удельный вес, %	
Квартиры	3,4	47	4,9	50	7,6	62	188,1

Продолжение табл. 2.1.3

Дома	1,1	15	1,5	15	1,7	14	174,7
Земельные участки	0,8	11	1,6	16	1,2	10	163,7
Коммерческая недвижимость	2,0	27	1,9	19	1,7	14	109,2
Итого	7,3	100	9,9	100	12,2	100	163,7

Как видно из таблицы 2.1.3, наибольший удельный вес в структуре выручки занимают операции с куплей-продажей квартир – 62 %, операции с домами – 14%, а продажа земельных участков – 10%.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятию необходимо уделять особое внимание развитию операций с коммерческой недвижимостью: средний темп роста составил 9,2% за 3 года, общий удельный вес понизился с 27 до 14 % в общей выручке по сделкам продажи; но продолжать поддерживать на прежнем уровне спрос на квартиры, дома и земельные участки.

Анализ конкурентной среды: Основными конкурентами компании являются крупные агентства недвижимости г. Белгорода: «Агентство Недвижимости», «Риэлторский центр» и «Квартирный ответ». Была произведена оценка каждой организации по различным категориям. Данные представленные в таблице были предоставлены консалтинговой компанией «Ресурс», для сбора информации был применён метод телефонного интервьюирования.

Таблица 2.1.4 – Основные конкуренты ООО «Твой Город»

Категории	Основные конкуренты			
	«Твой Город»	«Агентство Недвижимости»	«Риэлторский центр»	«Благо Дом»
Соответствие запросам потребителей	полное соответствие	частичное соответствие	частичное соответствие	частичное соответствие
Надежность	высокая степень	высокая степень	высокая степень	средняя степень
Качество	очень высокое	высокое	хорошее	удовлетворительное

Продолжение табл. 2.1.4

Цена	высокая	средняя	средняя	низкая
Быстрота обслуживания	очень быстро	быстро	среднее	среднее
Узнаваемость	средняя	очень высокая	средняя	очень высокая
Послепродажное обслуживание	консультационная поддержка, систематический анализ эффективности	консультационная поддержка	-	-
Репутация агентства	новое предприятие, новые услуги	надежная	надежная, постоянных клиентов нет	сомнительная

Далее будет произведен расчет конкурентоспособности в численном выражении с учетом весомости факторов (от 0 до 100%) и экспертных оценок от 1 до 10, где:

- 0 – абсолютное несоответствие фактору;
- 100 – полное соответствие фактору.

Для определения оценок был приглашен заместитель директора ООО «Твой Город» Воробьев Д.А, эксперт риэлтерской деятельности, с опытом работы более 10 лет.

Таблица 2.1.5 – Численный расчет конкурентоспособности

Факторы	Весомость факторов, %	Основные конкуренты							
		«Твой Город»		«Агентство Недвижимости»		«Риэлторский центр»		«Квартирный ответ»	
Соответствие запросам потребителей	15	9	1,35	7	1,05	7	1,05	6	0,9
Надежность	10	9	0,9	8	0,08	6	0,6	6	0,60
Качество	20	10	2	8	1,60	7	1,4	7	1,40
Цена	5	6	0,3	8	0,40	8	0,4	10	0,50
Быстрота	20	8	1,6	9	1,80	7	1,4	6	1,20
Узнаваемость	18	6	1,08	10	1,80	5	0,9	9	1,62

Продолжение табл. 2.1.5

Послепродажное обслуживание	4	8	0,32	7	0,28	0	0	0	0.00
Репутация	8	8	0,64	8	0,64	9	0,72	4	0,32
Сумма	100		8, 19		7,65		6,23		6,54

В процентном выражении коэффициенты конкурентоспособности отражают действительное положение агентства на рынке. Преимущества агентства «Твой Город» выше, чем аналогичные преимущества агентства «Квартирный ответ» – на 25,23%, агентства «Риэлторский центр» – на 31,46%. Эти конкуренты не очень опасны, наше положение на рынке относительно них устойчивое.

Однако агентству следует обратить особое внимание на «Агентство Недвижимости», которого мы превосходим лишь на 7,05. Это агентство имеет сложившуюся, прочную репутацию, пользуются уважением клиентов.

Таким образом, следует предпринять меры по быстроте обслуживания, послепродажному обслуживанию, а также особое внимание уделить узнаваемости компании за счет проведения рекламных и маркетинговых мероприятий. Это позволит привлечь значительное количество потребителей услуг компании и обеспечит более прочное место на рынке посреднических услуг.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия и выявление проблем

Маркетинговый анализ внутренней среды организации охватывает такие процессы, которые связаны с реализацией продукции:

- стратегия продукта;
- стратегия ценообразования;
- стратегия продвижения продукта на рынке;
- выбор рынка сбыта и системы распределения.

Рекламная деятельность фирмы ООО «Твой Город» дополняется усилиями

прочих средств, входящих в комплекс маркетинга, а именно мерами по стимулированию продаж. За последние годы объем деятельности, стимулирующей продажи значительно увеличился. Стремительному росту деятельности по стимулированию продаж способствовал ряд факторов. Вот некоторые из них: в настоящее время высшее руководство воспринимает стимулирование сбыта как одно из самых эффективных средств сбыта; все большее число управляющих по товарам обретает умение пользоваться средствами стимулирования сбыта; на руководителей отделов услуг оказывают давление, требуя увеличения продаж; все большее число конкурентов начинает заниматься деятельностью по стимулированию сбыта; эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, рекламной тесноты в средствах распространения информации и сложную доступность целевой аудитории.

Для анализа эффективности рекламной политики ООО «Твой Город» рассмотрим конкретные рекламные средства и их способности удовлетворить поставленные цели. Составим таблицу, в которой отражается степень значимости того или иного средства рекламы для конкретной задачи.

Степень эффективности свойств видов рекламы оценивалась с помощью метода экспертных оценок, с привлечением независимых экспертов в количестве 15 человек. Экспертам предлагалось выставить оценку от 1 до 5 каждому из видов рекламы по различным направлениям воздействия.

Оценка средств рекламы бальная, где:

- средство абсолютно неэффективно для реализации данной задачи;
- средство скорее неэффективно, чем эффективно;
- средство нейтрально;
- средство скорее эффективно, чем неэффективно;
- средство абсолютно эффективно.

Таблица 2.2.1 - Оценка свойств видов рекламы

Средство рекламы	Охват местного рынка	Охват целевой аудитории	Стоимость	Частота повторных контактов	Итого
Интернет-реклама	3	2	3	2	10
Телевидение	1	1	1	1	4
Радио	1	1	2	1	5
Наружная реклама	3	1	2	2	8
Газеты	5	4	3	4	16
Листовки	5	3	5	3	16

По результатам оценки свойств видов рекламы получилось, что телевизионная реклама является самым неэффективным средством рекламы (4 балла), поскольку она имеет очень высокую абсолютную стоимость, что исключает возможность частого повтора рекламного обращения фирмы ООО «Твой Город», кроме того, наблюдается тенденция к сложному захвату внимания даже целевой аудитории. Также неэффективной является и реклама по радио (5 баллов).

Что касается наружной рекламы (8 баллов), то она, по мнению экспертов, является слабой из-за высокой стоимости и малого охвата целевой аудитории, судя по всему наружная реклама «работает» скорее на имидж, чем на привлечение клиентов.

Интернет реклама занимает промежуточное место (10 баллов). К недостаткам Интернет-рекламы можно отнести высокие капитальные вложения в раскрутку собственного сайта фирмы. Стоит, однако, отметить, что именно разработав свой сайт, фирма поднимает свой имидж, только таким образом она может познакомить потенциального клиента с ассортиментом, а главное качеством своего товара, демонстрируя его непосредственно, на фотографиях, плакатах, но при этом, не требуя от клиента ответной реакции.

Наиболее эффективными средствами оказались газетная реклама и листовки (16 и 16 баллов соответственно), а также интернет-реклама (10 баллов).

Второй шаг в определении эффективности рекламной политики ООО «Твой Город» – анализ возможностей рекламных средств на местном рынке. Для этого сотрудниками ООО «Твой Город» в марте-апреле 2015 года было проведено анкетирование клиентов с помощью телефонного интервью. Было опрошено 50 респондентов. В результате подсчета данных анкеты получены следующие результаты

Таблица 2.2.2 - Сводка результатов опроса потенциальных клиентов

Фактор	Результат	
	Кол-во опрошенных	Удельный вес, %
1	2	3
1. Потенциальные клиенты, которые обращают внимание на рекламу.	45	90
2. Виды рекламы:	-	-
- газеты	12	25
- реклама в Интернете	11	22
- на щитах	10	20
- на телевидении	9	18
- по радио	6	12
- в листовках	2	3
Итого по пункту 2	50	100
3. Наиболее часто сталкиваются с рекламой:	-	-
- на телевидении	16	32
- в газетах, журналах	9	18
- по радио	6	12
- на щитах	5	11
- в листовках	8	15
- в Интернете	6	12
Итого по пункту 3	50	100
4. С рекламой фирмы ООО Твой Город встречались потенциальные клиенты	38	19,00
5. При возникновении потребности в недвижимости скорее вспомнят рекламу,	-	-
- в газетах, журналах	15	29
- на щитах	9	19
- на листовках	10	20

Продолжение табл. 2.2.2

- на радио	7	14
- в Интернете	4	8
- на телевиденье	5	10
Итого по пункту 5	50	100
6. При возникновении потребности в приобретении недвижимости скорее обратятся к рекламе		
- в газетах и журналах	17	34
- на щитах	10	20
- в Интернете	6	13
- радио	6	13
- на телевиденье	5	9
- в листовках	6	11
Итого по пункту 6	50	100

Большинство потенциальных приобретателей недвижимости обращают внимание на рекламу (90% опрошенных). По мнению опрошенных, наиболее эффективным средством рекламы оказались:

- газеты;
- реклама в Интернете;
- рекламные щиты.

Телевидение оказалось самым загруженным средством рекламы (по мнению 32% опрошенных). Также можно сделать вывод, что, скорее всего потенциальные клиенты вспомнят рекламу в газетах (29%), на листовках (20%) и на щитах (19%). А телевизионную рекламу вспомнит лишь 10% опрошенных. В случае возникновения у потенциальных потребителей потребности в недвижимости они скорее обратятся к рекламе: в газетах – 34%; на щитах – 20% опрошенных.

Потенциальные потребители редко обращаются к рекламе в листовках (11%). Промежуточное положение по частоте обращения занимают телевизионная, радио и Интернет реклама (13%). В итоговом выводе по второму шагу можно сказать, что фирма не достаточно использует наружную рекламу в

своей рекламной кампании, а затраты на теле- и радио рекламу, не достаточно обоснованны вовсе.

Третий шаг в решении проблемы – на основании анкетирования потенциальных клиентов ООО «Твой Город» оценим эффективность как рекламной кампании в целом, так и отдельных рекламных средств. Респондентами данного анкетирования явились клиенты ООО «Твой Город», согласившиеся ответить на предлагаемые им вопросы. Итого за месяц в период с апреля по май было опрошено 30 клиентов. В результате подсчета ответов получены следующие данные.

Таблица 2.2.3 - Сводка результатов анкетирования клиентов ООО «Твой Город»

Фактор	Результат	
	Количество опрошенных	Удельный вес, %
1	2	3
1. Наличие у клиента информации о компании до возникновения потребности в недвижимости:		
- информация имелась,	9	30
- информация отсутствовала.	21	70
2. Источник из которого клиент узнал о компании, %		
- реклама,	4	12
- свой вариант,	6	21
- от друзей,	12	40
- слухи.	8	27
3. Источники рекламы, в которых клиенты встречались с обращениями ООО «Твой Город», %		
- в газетах,	17	56
- по радио,	3	10
- на листовках.	2	7
- на щитах,	3	10
- на телевиденье,	4	12
- в интернет.	1	5
4. Побуждающее действие, которое оказал на клиентов конкретный вид рекламы, %		
- газеты	19	64

Продолжение табл. 2.2.3

- щиты	3	10
- листовки	2	7
- интернет	1	2
- радио	2	7
-телевидение	3	10

Реклама, как показало исследование, заняла первое место среди средств, из которых клиенты узнали о существовании компании, а именно, 58% клиентов именно из нее узнали о существовании фирмы ООО «Твой Город».

Чаще всего клиенты сталкивались с рекламой фирмы в газетах (56%), по ТВ (12%), наружная реклама (11%). Реже всего клиенты встречали рекламу в Интернет (4%). Побуждающее действие реклама оказала: газеты 64%, наружная реклама 10%, затем ТВ и радио 9 и 8%, листовки 7%.

Опрос показал, что реклама в интернет оказала влияние на 2% опрошенных.

В результате анализа выявлено:

1. С точки зрения анализа телевидение менее всего эффективно, для рекламы фирмы ООО «Твой Город». Также это средство рекламы слишком перегружено информацией подобного рода.

2. По результатам анализа радио хоть и приносит определенный результат, однако затраты на него очень высоки.

3. Интернет – недостаточно эффективное средство рекламы во всех отношениях, как в теории, так и на практике. Данное средство рекламы обладает небольшой способностью воздействия на клиентов, а так же приносит незначительный доход фирме, по сравнению с другими средствами рекламы.

4. Газеты – одно из наиболее эффективных средств рекламы. Имеют неплохой коэффициент воздействия. Именно к газетам скорее обратятся клиенты, чем к другим источникам, в случае возникновения у них потребности

приобрести жилье. Эффективность рекламы в газетах самая высокая.

5. Листовки – средство, которое лишь недавно начало использоваться для рекламы товаров. Они обладают очень высоким коэффициентом воздействия.

6. Рекламные щиты – тоже сравнительно новое средство рекламы. Это недостаточно эффективное средство для рекламы фирмы ООО «Твой Город» и его продукции: затраты в 3 раза выше полученной прибыли.

Подводя итоги анализу эффективности рекламной политики ООО «Твой Город» можно сделать выводы о том, что реклама в работе исследуемой компании играет очень важную роль. Анализ эффективности рекламной политики предприятия позволяет сделать вывод о недостаточной эффективности организации данного направления деятельности компании. В работе предприятия применяются достаточно дорогостоящие, но как показало исследование не эффективные средства воздействия на потребителя.

Так же, предприятие не достаточно пользуется имиджевой рекламой, что является неотъемлемой составляющей коммуникационного процесса для компании, а также поддержании ее бренда. Бюджет рекламных и стимулирующих мероприятий прорабатывается не эффективно, отсутствует календарный план маркетинговых мероприятий.

2.3 Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия

Для разработки мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности мы предлагаем воспользоваться SWOT-анализом.

Анализ внутренней среды ООО «Твой Город» представляет собой исследование таких разделов, как:

- маркетинговая политика;

- производственная деятельность;
- финансовые ресурсы;
- организация и персонал.

Ниже представлена таблица, в которой оценена эффективность и важность составляющих внутренней среды. Данные представленные в таблице были основаны на следующих методах оценки:

- поиск в интернет;
- опросы экспертов рынка (Воробьев Д.А.);
- изучение отраслевых обзоров.

Таблица 2.3.1 – Оценка эффективности составляющих внутренней среды ООО «Твой Город»

Составляющие внутренней среды			Эффективность составляющих внутренней среды			Важность		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Оч. сильная	Сильная	Нейтральная	Слабая	Очень слабая	Высокая	Средняя	Низкая
Маркетинговая деятельность:								
Достоверные маркетинговые исследования рынка		+				+		
Отлаженная сбытовая сеть		+				+		
Недостатки в рекламной политике		+				+		
Высокий уровень цен	+					+		
Финансовые ресурсы:								
Финансовая устойчивость предприятия			+			+		
Прибыльность бизнеса		+					+	

Продолжение табл. 2.3.1

Производственная деятельность:								
Диапазон предоставляемых услуг	+					+		
Состояние основных фондов				+			+	
Использование современных технологий	+					+		
Организация и персонал:								
Высокий контроль качества	+					+		
Высокая квалификация персонала		+					+	
Внимательное отношение к клиентам				+				+
Молодой, перспективный персонал			+					+
Отсутствие единой структурированной информации	+					+		
Эффективная система мотивации персонала		+				+		
Отсутствие четкого разделения полномочий и функций	+					+		

Проанализировав внутреннюю среду ООО «Твой Город», можно выделить сильные и слабые стороны, которые представлены в таблице:

Таблица 2.3.2 – Сильные и слабые стороны ООО «Твой Город»

№ п/п	Сильные стороны	Слабые стороны
1.	Качественные маркетинговые исследования рынка	Недостатки в рекламной политике
2.	Отлаженная сбытовая сеть	Высокий уровень цен

Продолжение табл. 2.3.2

3.	Широкий спектр предоставляемых услуг	Отсутствие единой структурированной информации
4.	Высокий контроль качества услуг	Отсутствие четкого разделения полномочий и функций
5.	Использование современных технологий	Финансовая неустойчивость предприятия
6.	Эффективная система мотивации персонала	

Возможности и угрозы агентства недвижимости. Рыночные возможности - это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения определенных преимуществ. В нашем случае рыночными возможностями могут быть ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых законов и введение лицензирования деятельности, рост уровня доходов населения и т.п.

Рыночные угрозы – события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Для агентства примерами рыночных угроз являются: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, падение спроса на услуги и т.д. Представим возможности и угрозы в таблице(2.3.3)

Таблица 2.3.3 – Возможности и угрозы ООО «Твой Город»

№ п/п	Возможности	Угрозы
1.	Изменение рекламных технологий в стране	Повышение требований клиентов к оказываемым услугам
2.	Рост рынка жилой и коммерческой недвижимости	Падение спроса на аренду, продажу, покупку недвижимости
3.	Возможность развития новых сегментов услуг в регионе	Рост продаж от застройщиков (частичный или полный отказ от услуг агентства)
4.	Рост дохода населения	Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов
5.	Появление новых инвесторов на рынке недвижимости	

На основе проведенного анализа внешней и внутренней среды был выявлен

список возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон. Можно представить их в единой таблице 2.3.3.

Таблица 2.3.4 – матрица SWOT-анализа ООО «Твой Город»

1. Сильные стороны	2. Слабые стороны
1.1 Качественные маркетинговые исследования рынка. 1.2 Широкий спектр оказываемых услуг 1.3 Высокий контроль качества 1.4 Использование современных технологий 1.5. Эффективная система мотивации персонала	2.1 Недостатки в рекламной политике 2.2 Высокий уровень цен 2.3 Отсутствие единой структурированной информации 2.4 Отсутствие четкого разделения полномочий и функций 2.5 Финансовая устойчивость предприятия
3. Возможности	4. Угрозы
3.1 Изменение рекламных технологий в стране 3.2 Рост рынка жилой и коммерческой недвижимости 3.3 Возможность развития новых сегментов услуг в регионе 3.4 Рост доходов у населения 3.5 Появление новых инвесторов	4.1 Повышение требований клиентов к оказываемым услугам 4.2 Падение спроса на аренду, продажу, покупку недвижимости 4.3 Рост продаж от застройщиков (частичный или полный отказ от услуг агентства) 4.4 Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов

По результатам оценки составим обобщенную матрицу SWOT-анализа, где по горизонтальной оси располагаются сильные и слабые стороны внутренней среды предприятия, по вертикальной - возможности и угрозы внешней среды ООО «Твой Город».

По пятибалльной системе определяются оценки парных сочетаний «сильная сторона-возможность», «сильная сторона-угроза», «слабая сторона-возможность», «слабая сторона-угроза»:

- очень сильная связь – 5 баллов;
- сильная связь – 4 балла;
- умеренная связь – 3 балла;
- слабая связь – 2 балла;
- нейтральная – 1 балл.

Таблица 2.3.5 - Анализ агентства недвижимости «Твой Город»

		Возможности					Угрозы				Итого	Ранг
		3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	4.1	4.2	4.3	4.4		
Сильные стороны	1.1	5	5	4	4	4	5	3	4	5	39	1
	1.2	4	4	3	5	4	3	2	5	4	34	3
	1.3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	34	3
	1.4	5	2	3	4	3	5	2	4	3	31	4
	1.5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	35	2
	1.6.	2	2	3	2	2	5	4	3	2	25	5
Слабые стороны	2.1	5	3	5	5	5	5	5	4	4	41	2
	2.2	3	4	5	5	4	4	3	4	4	36	4
	2.3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1
	2.4	2	5	5	5	3	3	5	5	4	37	3
	2.5	4	4	5	2	5	3	4	4	5	36	4
Итого		43	42	46	45	43	47	40	44	43		
Ранг		3	4	1	2	3	1	4	2	3		

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

– основные сильные стороны – качественные маркетинговые исследования рынка недвижимости, использование современных технологий, отлаженная сбытовая сеть и широкий диапазон предоставляемых услуг.

– основные слабые стороны – недостатки в рекламной политике, отсутствие единой информационной структуры и четкого разделения полномочий и функций между сотрудниками компании.

– основные возможности – изменение рекламных технологий в стране, возможность развития новых сегментов услуг в регионе и рост доходов у населения; появление новых инвесторов на рынке недвижимости.

– главные угрозы для компании – повышение требований клиентов к оказываемым услугам, рост продаж от застройщиков (частичный или полный отказ от услуг агентства) и значительное увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов.

Далее, для определения основных направлений будущего развития компании, построим проблемное поле, на пересечении строк и столбцов которой будут располагаться различные стратегические мероприятия по решению проблем, возникающих в результате сочетания сильных и слабых сторон с угрозами и возможностями.

Таблица 2.3.6 – Формулирование проблемного поля в рамках SWOT матрицы ООО «Твой Город»

		Возможности					Угрозы				
		3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	4.1	4.2	4.3	4.4	
Сильные стороны	1.1	Существенное расширение спектра предоставляемых услуг									
	1.2	Взаимовыгодное сотрудничество с организациями в сфере недвижимости			Выход на новые рынки						
	1.3				Повышение качества услуг, исходя из требований потребителей		Привлечение денежных средств со стороны (ссуды, кредиты);				
	1.4										
	1.5				Привлечение высококвалифицированных специалистов по рекламе						
	1.6.										
Слабые стороны	2.1	Активизация рекламной деятельности									
	2.2	Разработка системы гибких скидок и акций для клиентов					Повышение квалификации персонала в области маркетинга				
	2.3	Разработка единой информационной структуры									
	2.4	Повышение уровня квалификации сотрудников									
	2.5										

Оценка одного направления развития равна сумме экспертных оценок ячеек, перекрываемых рассматриваемой проблемой. Ранжирование проблем проводится по убыванию оценок.

Таблица 2.3.7 – Количественная оценка направлений развития предприятия

Меры	Оценка	Ранг
Расширение диапазона предоставляемых услуг	40	4
Выход на новые рынки	26	7
Повышение качества услуг, исходя из требований потребителей	21	9
Привлечение денежных средств извне (ссуды, кредиты)	29	7
Привлечение специалистов по рекламе	48	1
Активизация рекламной деятельности	41	3
Разработка гибкой политики ценообразования	25	8
Разработка единой информационной структуры	30	6
Повышение квалификации персонала в области маркетинга	53	1
Повышение уровня специализации сотрудников	46	2
Взаимовыгодное сотрудничество с фирмами в сфере недвижимости	35	5

Таким образом, с помощью SWOT-анализа было определено, что анализируемое предприятие обладает определенным количеством проблем и имеет ряд угроз со стороны внешней среды, устранение которых позволит ему укрепить свои конкурентные позиции на рынке недвижимости. С этой целью предприятию, в первую очередь, необходимо осуществить следующие действия: повысить квалификацию персонала в области маркетинга; привлечь дополнительных специалистов по рекламе; активизировать рекламную деятельность.

Данные мероприятия являются основными, их реализация поможет компании повысить эффективность работы предприятия, правильно распределять ресурсы и занять лидирующие позиции на рынке Белгородской области.

На основе проведенного анализа были выявлены следующие тенденции по основным экономическим показателям деятельности предприятия ООО «Твой Город»: увеличение объёма продаж, увеличение чистой прибыли, снижение уровня рентабельности.

Анализ сильных и слабых сторон компании позволил доказать, что в

организации ООО «Твой Город» существует достаточное количество проблем, корень которых лежит в недостаточном уровне квалификации сотрудников отдела маркетинга, а также в проблемах в рекламной деятельности компании.

Можно предложить следующие мероприятия, которые повысят рентабельность фирмы, и, как следствие, приведут к повышению экономических показателей:

- разработка календарного маркетингового плана;
- разработка рекламной кампании с переориентацией на Интернет-рекламу;
- грамотное перераспределение бюджета на рекламную деятельность, с учетом эффективности видов рекламы.

Далее будет представлен маркетинговый план предприятия на 2016 год. Маркетинговый план должен определить, почему услуги будут покупать, а также что для этого нужно сделать и чего избежать.

Далее представлен план, в рамках которого разработаны мероприятия для ООО «Твой Город». Данные представлены в таблице [Приложение В].

В последние годы на рынке недвижимости наметилась тенденция перетекания рекламных бюджетов из оффлайна в интернет, это является показателем того, что реклама недвижимости и риэлторских услуг в Интернете приносит хорошие результаты при минимальной стоимости за одного привлеченного клиента. В последнее время именно через Интернет приходит от 30% до 70% покупателей недвижимости и клиентов на услуги риэлторов. Это происходит из-за того, что большинство потенциальных клиентов предпочитают искать информацию об объектах недвижимости (фото, расположение, описание и т.д.) и услугах риэлторов именно в Интернете, который является идеальным каналом для подачи такого рода информации. В связи с быстрым ростом рынка недвижимости, появлением множества агентств растет и конкуренция между

ними.

Рекламная деятельность в ООО «Твой Город» с периориентацией на Интернет-рекламу может быть реализована в 3 направлениях:

- оптимизация затрат на рекламную деятельность;
- контекстная реклама;
- поисковая оптимизация и продвижение сайта;
- создание групп в социальных сетях.

2.4 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

В данном выпускном проекте оцениваются предложенные мероприятия Интернет-рекламы с точки зрения эффективности. Далее определен количественный и качественный состав рекламного бюджета.

Таблица 3.4.1 - Расходы на рекламу ООО «Твой Город» в 2015 г.

Средство рекламы	Стоимость рекламы, млн. р.	Стоимость рекламы, % от общей суммы
Газеты, журналы	1	13
Листовки	0,9	11
Телевидение	2,2	27
Радио	1,9	23
Наружная реклама	1,3	16
Интернет-реклама	0,8	10
Итого за год	8,3	100

Предлагается уменьшить на 70% расходы на рекламу на телевидении и радио, а также на 30% на наружную рекламу. Вместе с тем, бюджет на листовки, газеты и журналы увеличить на 20%. Также необходимо увеличить бюджет интернет-рекламы с учетом предложенных мероприятий, как перспективному средству привлечения клиентов.

Составление рекламного бюджета с учетом этих мероприятий выглядит следующим образом.

Таблица 3.4.2 - Расходы на мероприятия Интернет-рекламы

Мероприятия Интернет-рекламы	Затраты на вид рекламы, млн. р.	Затраты на вид рекламы, %
Контекстная реклама	0,3	28
Поисковая оптимизация и продвижение сайта (SEO)	0,3	30
Медийная реклама	0,3	27
Партизанский маркетинг. Работа с отзывами в сети	0,09	8
Создание и ведение групп в социальных	0,07	7
Итого за год	1,12	100

Таким образом мы видим, что расходы на интернет-рекламу увеличились на 35%, значит, с учетом всех вышеперечисленных изменений, рекламный бюджет бюджет выглядит следующим образом (Таблица 3.4.3) .

Таблица 3.4.3 - Сопоставление рекламного бюджета 2015 г. с разработанным рекламным бюджетом 2016г.

Средство рекламы	Стоимость рекламы в 2015 г., млн. р.	Стоимость рекламы в 2015 г., % от общей суммы	Стоимость рекламы в 2016г., млн. р.	Стоимость рекламы в 2016 г., % от общей суммы
Газеты, журналы	1,1	13	1,3	23
Листовки	0,9	11	1,1	19
Телевидение	2,2	27	0,7	12
Радио	1,9	23	0,6	10
Наружная реклама	1,3	16	0,9	16
Интернет-реклама	0,8	10	1,1	20
Итого за год	8,3	100	5,7	100

Таким образом, можно увидеть, что разработав новый бюджет на 2016г., удалось снизить расходы на неэффективные виды рекламы. Расходы на рекламу снизились на 31,5 %, 2,6 (млн. р.)

Предложенные изменения в фирме, со схожими экономическими показателями, и охватом потенциальных клиентов, принесли увеличение выручки в размере 35%. В связи с этим предполагаемый размер увеличения

выручки установим на планке 35%. (В качестве фирмы образца принималась компания «Ваш риэлтор» расположенная в городе Нижний Тагил, это предприятие, можно считать, наиболее приближенным к условиям Белгорода так как количество потенциальных клиентов примерно на одном уровне.

Поскольку главной проблемой данной организации является снижение уровня рентабельности, был составлен прогноз рентабельности на 2016 г., чтобы посмотреть, действительно ли предложенные мероприятия влияют на рентабельность бизнеса. Для того, чтобы провести расчет рентабельности, нужно учесть два условия:

Во-первых, динамика выручки останется прежней с дополнительным приростом в 35% за счет повышения эффективности рекламной Интернет-компании.

Во-вторых, что динамика издержек также останется прежней, за вычетом 2,6 млн. р. сэкономленных от рекламной компании.

Таблица 3.4.4 - Составление прогноза рентабельности на 2016 с учетом предложенных мероприятий

Показатели	2015	2016 (Прогноз)	Рост, млн. руб.	Рост, %
Выручка, млн. руб.	18,4	24,9	6,5	35
Общие издержки деятельности, млн. руб.	10,7	12,9	2,2	21
Расходы на рекламу (от общего числа издержек)	8,30	5,7	-2,6	-31,5
Прибыль, млн. руб.	7,7	11,1	3,4	30,2
Чистая прибыль, млн. руб.	7,3	10,4	3,1	30,2
Уровень рентабельности (по чистой прибыли), %	39	44	-	12

Уровень рентабельности (по чистой прибыли) при разработке и внедрении данных мероприятий повысился на 12%.

Таким образом, мы видим, что при грамотной рекламной деятельности доходы организации начинают расти быстрее, чем издержки деятельности, а это значит, что бизнес в долгосрочной перспективе остается устойчивым и рентабельным.

Итак, для того, чтобы повысить рентабельность фирмы, было предложено несколько мероприятий: SWOT-анализ, разработка календарного маркетингового плана, разработка рекламной кампании с переориентацией на Интернет-рекламу. В результате внедрения предложенных мероприятий рентабельность повысилась на 12%, прибыль начала расти быстрее, чем издержки деятельности.

Заключение

На основании вышеизложенного можно сделать выводы, что, в условиях динамично развивающегося рынка недвижимости рекламная деятельность предприятия имеет очень важное значение. Ее основной целью для предприятий различных сфер деятельности является обеспечение клиентов информацией, которая подвигла бы потенциальных клиентов выбрать именно ваш товар или же услугу. Как правило, достижение данной цели требует необходимости решения комплекса взаимосвязанных задач. Во-первых, следует выявить, на какой целевой рынок она ориентирована, и какие потребности существуют у потенциальных клиентов. Во-вторых, необходимо определить эффективные методы рекламной деятельности в конкретно-существующих условиях.

Рекламная деятельность относится к числу ключевых категорий рыночной экономики, которая непосредственно связана с достижением конечной цели развития организации. Особое значение рекламная деятельность имеет для организаций риэлтерской сферы, так как, конкуренция, в данном сегменте рынка, очень высока, и предприятию, необходимо грамотно составить рекламную кампанию, а именно, соотношение вложенных средств в рекламу и сумму полученных выгод от ее внедрения.

В работе были изучены теоретические и методологические основы рекламной деятельности, рассмотрены особенности и составлена система показателей эффективности, проанализированы резервы повышения эффективности деятельности, также, был проведен комплексный анализ деятельности ООО «Твой Город», выявлены основные проблемы деятельности организации; анализ включал в себя:

1. Анализ финансово-экономических показателей деятельности организации. Анализ показал, что несмотря на значительный рост выручки и прибыли, присутствует также значительный рост издержек деятельности, таким

образом, снизилась рентабельность, что является одной из главных проблем организации.

2. Анализ структуры услуг ООО «Твой Город». Анализ показал, что, организации необходимо уделить особое внимание развитию операций с коммерческой недвижимостью - средний темп роста составил 9,2 % за 3 года, общий удельный вес понизился с 27 до 14 % в общей выручке по сделкам продажи, также необходимо поддерживать на прежнем уровне спрос на оказание услуг по продаже квартир, домов и земельных участков.

3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия. Анализ показал, что в работе организации применяются достаточно дорогостоящие, но как показало исследование не эффективные средства воздействия на потребителя. Бюджет рекламных и стимулирующих мероприятий прорабатывается не эффективно, отсутствует календарный план маркетинговых мероприятий.

4. Анализ конкурентной среды. Анализ показал, что следует предпринять меры по скорости обслуживания, послепродажному обслуживанию, а также особое внимание уделить узнаваемости бренда за счет проведения рекламных и маркетинговых мероприятий

По итогам комплексного исследования, с целью улучшения эффективности деятельности организации были предложены следующие меры:

- разработка SWOT-анализа
- разработка маркетингового плана;
- разработка рекламных мероприятий с упором на Интернет-рекламу.

В результате внедрения предложенных мероприятий рентабельность организации должна повысится на 18%, прибыль будет расти быстрее, чем издержки деятельности.

Таким образом, внедрение данных мероприятий позволит ООО «Твой Город» в значительной степени сохранить свои устойчивые позиции на рынке

риэлтерских услуг в Белгороде и Белгородской области, а также обеспечит уверенное стратегическое развитие в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. **Российская Федерация. Законы.** О рекламе: федеральный закон РФ от 1 марта 2006 г. № 38–ФЗ // Собрание законодательства РФ. –2006. – № 32. – Ст. 2243.
2. **Агентство** недвижимости «Твой Город» // [Электронный ресурс]: <http://rk-tvooygorod.ru>.
3. **Амблер Т.** Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2010. – 213 с.
4. **Андрианов М.С.** Невербальная коммуникация: психология и право / М.С. Андрианов. – М.: Изд-во ИОИ, 2013. – 288 с.
5. **Аниськина Н.В.** Языковые особенности и структура текста в радиорекламе /Н.В. Антонов Л.В., Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 8. – С. 9-12.
6. **Афанасьев М.П.** Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 2009. – 356 с.
7. **Багиев Г.Л.** Маркетинг/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
8. **Белоусова С.Н.** Маркетинг / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 256 с.
9. **Беляев, В.И.** Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 456 с.
10. **Беляевский И.К.** Маркетинг / И.К. Беляевский, Л.А. Данченко., А.А. Романов. – М.: МФЮА, 2013. – 178 с.
11. **Бендина Н.В.** Маркетинг / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2015. – 215 с.

12. **Березин И.С.** Маркетинг и исследование рынков / И. С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 2012. – 574 с.
13. **Беркутова Т.А.** Маркетинговые коммуникации /Т.А. Беркутова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 254 с.
14. **Богомолова Н.Н.** Социальная психология массовой коммуникации. / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект-Пресс, 2011. – 191 с.
15. **Бодалев А.А.** Психология массовой коммуникации / А.А. Бодалев. – М.: Гардарики, 2014. – 252 с.
16. **Борисова Е.А.** Эффективные коммуникации в бизнесе / Е.А. Борисова. – СПб: Питер, 2012. – 208 с.
17. **Головлева Е.Л.** Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2011. – 271 с.
18. **Голубков, Е.П.** Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2013. – 688 с.
19. **Гордеева Н.В.** Основы создания хорошего текста в радиорекламе /Н.В. Гордеева //Социально-экономические и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация. – 2013. – № 2. – С. 17-19.
20. **Дубровин И.А.** Маркетинговые коммуникации / И.А. Дубровин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 580 с.
21. **Евстафьев В.А.** Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: Рой, 2016. – 260 с.
22. **Завьялов А.А.** Государственное управление оборотом недвижимого имущества. Тенденции и перспективы / А.А. Завьялов. СПб.: Изд. дом «НЕВА», 2013. – 26с.
23. **Котлер Ф.** Маркетинг 21 века / Ф. Котлер. – СПб.: Изд. дом «НЕВА», 2013 – 42 с.

24. **Котлер, Ф.** Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2011. – 272 с.
25. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. -М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 944 с.
26. **Кузьмина Е.Е.** Теория и практика маркетинга/ Е.Е. Кузина, Н.М. Шаляпина – М.: КНОРУС, 2012. – 224 с.
27. **Маслова Т.Д.** Маркетинг / Т.Д. Маслова – СПб.: Питер, 2012. – 400 с.
28. **Медведева Е.В.** Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2013. – 280 с.
29. **Мильнер Б.З.** Теория организации/ Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 558 с.
30. **Минько Э.В.** Маркетинг / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 415 с.
31. **Миронова Н.В.** Маркетинг различных типов услуг / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. – № 4.- С.58-62.
32. **Морозова Н.С.** Этапы планирования рекламной кампании / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2011. –№ 6 – С. 34-39
33. **Николаева М.А.** Маркетинг товаров и услуг. – М.: Деловая литература, 2013. – 326 с.
34. **Ноздрева Р.Б.** Маркетинг / Р.Б. Ноздрева. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011. – 232 с.
35. **Ноздрева Р.Б.** Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 345 с.
36. **Океанова З. К.** Маркетинг/ З. К. Океанова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2012. – 424 с.

37. **Панкрухин А.П.** Маркетинг/ А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2011. – 518с.
38. **Пименов П.А.** Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2012. – 399 с.
39. **Полукаров В. Л.** Телевизионная радиовещательная реклама / В.Л. Полукаров. – М.: Полипресс, 2012. – 124 с.
40. **Романов А.А.** Маркетинговые коммуникации / А.А.Романов. – СПб.: Питер, 2014. – 432 с.
41. **Ромат Е.В.** Реклама / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2007. – 122с.
42. **Синяева И.М.** Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ке», 2013. – 304 с.
43. **Смирнов В.В.** Реклама на радио /В.В. Смирнов. – СПб.: Питер, 2012. – 131.
44. **Соловьев Б.А.** Маркетинг / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 340с.
45. **Статкевич Е.А.** Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы/ Е.А. Статкевич // Омский научный вестник. – 2011. – № 95. – С. 212-215.
46. **Сулягин Ю.А.** Реклама / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров – М.: Инфра-М, 2012. – 52 с.
47. **Ученова В.** Реклама: палитра жанров /В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – 150с.
48. **Федорова Е.А.** Финансовый менеджмент / Е.А. Федорова, В.В. Левина, Н.В. Ушакова, Т.А. Федорова. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2013. – 347с.
49. **Федорова Т.А.** Оценка недвижимости / Т.А. Федорова. - Тула: Изд-во ТулГУ, 2011. - 84 с.

50. **Фоксол Г.** Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун – СПб: Питер, 2012. – 352с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А

Уважаемые господа! Мы проводим независимое исследование для выявления ситуации на рынке недвижимости г. Белгорода. Заполнив эту анкету, вы поможете нам повысить эффективность обслуживания. Заранее благодарны.

Анкета

Вопрос	Ответ
1. Обращаете ли вы внимание на рекламу?	
2. Каким, по Вашему, является наиболее эффективный вид рекламы для организации: - газеты	
- реклама в интернете	
- на щитах	
на телевидении	
- по радио	
- в листовках	
3. Где наиболее часто Вы сталкиваетесь с рекламой? - на телевидении	
- в газетах, журналах	
- по радио	
- на щитах	
- в листовках	
4. Встречались ли Вы когда либо с рекламой фирмы ООО «Твой Город»?	
5. При возникновении потребности в приобретении недвижимости скорее Вы вспомните рекламу: - в газетах, журналах	
- на щитах	
- радио	
- на телевидении	
- в листовках	
6. При возникновении потребности в приобретении недвижимости Вы скорее обратитесь к рекламе: - в газетах и журналах	
- на телевидении	
- радио	
- в листовках	
Итого по пункту 6, %	

Приложение Б

Уважаемые господа! Мы проводим исследование для выявления эффективности работы нашей компании. Заполнив эту анкету, вы поможете нам повысить эффективность Вашего обслуживания. Заранее благодарны.

Анкета

Вопрос	Ответ
1. Знали ли Вы о компании до возникновения потребности информация имелась,	
- информация отсутствовала.	
2. Источник из которого Вы узнали о существовании компании:	
реклама,	
- свой вариант,	
- от друзей,	
- слухи.	
3. Источники рекламы, в которых Вы встречались с обращениями ООО «Твой Города»: - в интернете,	
- по радио,	
- в газетах,	
- на щитах,	
- в листовках,	
- на телевидении.	
4. Оказала ли на Вас реклама желание обратиться именно в нашу компанию?	
5. Какой вид рекламы убедил вас в преимуществах именно нашей компании:	
интернете	
- листовки	
- щиты	
- газеты	
- радио	
- телевидение	

Приложение В

Цели мероприятий	Мероприятие	Срок исполнения
1	2	3
Аналитические обзоры (маркетинговые исследования):		
<p>Получение полной статистической информации об объемах производства и реализации потребителей и конкурентов за определенный период.</p> <p>Получение информации о емкости перспективных рынков</p> <p>Снижение временных и материальных затрат на поиск и обработку первичной информации.</p> <p>Создание информационной базы о внешней среде организации</p> <p>Обеспечение достижений целей компании</p>		В течение года
	Подготовка исследования рынка первичной недвижимости	2 квартал 2016г
	Проведение собственными силами исследования рынка коммерческой недвижимости	2 квартал 2016 г
2. Каналы сбыта:		
Сокращение времени работы с клиентом за счет снижения количества потребителей	Создание филиальной сети в регионах (Воронежская область)	В течение года
3. Реклама в Интернете:		
<p>Обеспечение постоянного притока новых пользователей корпоративного сайта</p> <p>Обеспечение максимального количества заинтересованной аудитории.</p> <p>Повышение узнаваемости торговой марки и логотипа фирмы.</p> <p>Снижение издержек за счет охвата целевой аудитории</p>	Размещение баннерной рекламы на сайтах других компаний и различных порталах	В течение года
4. PR - издания		
<p>Создание благоприятной информационной среды для роста продаж и улучшения репутации продукции и фирмы в целом.</p> <p>Информирование в кругу профессиональной общественности о 5-летию ООО «Твой Город», достижениях и планах.</p>	Статьи и интервью в бизнес-изданиях и специализированной прессе	В течение года

Продолжение приложения В

5. Выставочная деятельность, презентации, семинары:		
<p>Формирование положительного имиджа организации на рынке.</p> <p>Презентация новых технологий компании.</p> <p>Увеличение сбытовых показателей компании</p> <p>Коммуникации с партнёрами, существующими корпоративными клиентами.</p> <p>Возможность прямого контакта с перспективными потенциальными заказчиками.</p> <p>Исследование рынка, сбор информации о конкурентах, потенциальных стратегических партнерах</p> <p>Исследование потребительских предпочтений</p>	Участие в центральных выставках и конференциях	В соответствии с планом выставочной деятельности
	Собрание российской гильдии риэлторов	август-сентябрь 2016г
	Организация бизнес-туров на ведущие мировые профильные выставки («Московская выставка недвижимости»)	1 - 2 раза в год
6. Полиграфия, сувенирная и представительская продукция:		
<p>1. Информирование потенциальных клиентов о номенклатуре и основных технических и эксплуатационных характеристиках продукции.</p> <p>2. Поддержка имиджа фирмы как стабильного перспективного предприятия.</p> <p>4. Формирование пакета для клиентской рассылки</p> <p>5. Формирование рекламного пакета для бизнес-партнеров</p>	Разработка и печать фирменных календарей	В течение года
	Печать фирменных визиток	В течение года
	Издание Каталога недвижимости ООО «Твой Город»	2 квартал 2016 г
	Презентационные диски	1 квартал 2016г
	Фирменные папки, Проспекты, буклеты	2 квартал
	Почтовая рассылка коммерческих предложений, буклетов, проспектов	В течение года
	Изготовление юбилейных значков	2 квартал 2016 г
7. Прочие рекламные расходы:		
Обеспечение качественными изображениями полиграфической и Интернет-рекламы	Профессиональная фотосъемка объектов	В течение года
8. Обучение:		
<p>1.Повышение квалификации путем приобретения новых знаний и опыта применения новых технологий в осуществлении маркетинговой деятельности</p> <p>2. Совершенствование маркетинговой деятельности в компании, улучшение результативных показателей, повышение эффективности</p>	Покупка специализированной литературы	В течение года
	Участие в специализированных семинарах и тренингах	

Приложение Г

(в ред. Приказа Минфина России
от 06.04.2015 № 57н)

ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ

за 2015 г.

Организация Агентство недвижимости «Твой Город»
Идентификационный номер налогоплательщика
Вид деятельности Покупка и продажа земельных участков
Организационно-правовая форма/форма собственности ООО

Форма №2 по ОКУД
Дата (год, месяц, число)
по ОКПО
ИНН
по ОКВЭД
по ОКОПФ/ОКФС
по ОКЕИ

КОДЫ		
0710002		
31	12	2015
312301001		
3123151380		
70.12.3		
25702		
384/385		

Единица измерения: млн. руб.

Показатель		За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
наименование	код		
1	2	2015	2014
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	18,45	14,39
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	()	()
Валовая прибыль	029		
Коммерческие расходы	030	()	()
Управленческие расходы	040	10,7	7,62
Прибыль (убыток) от продаж	050		
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060		
Проценты к уплате	070	()	()
Доходы от участия в других организациях	080		
Прочие доходы	090		
Прочие расходы	100	()	()
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	7,7	6,76
Отложенные налоговые активы	141		
Отложенные налоговые обязательства	142		
Текущий налог на прибыль	150	()	()
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	7,28	6,35

Руководитель



Пахомов С.Н.
(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись)

Карих С.Н.
(расшифровка подписи)

“31” декабря 2015 г.