**Содержание**

Введение

1. Теоретические аспекты конкурентоспособности и рекламной деятельности

1.1 Конкуренция, конкурентоспособность, конкурентное преимущество фирмы: понятие и сущность категорий

1.2 Реклама и рекламная деятельность

1.2.1 Рынок рекламных услуг: понятие, сущность, классификация рекламы

1.2.2 Средства распространения рекламы

1.2.3 Рекламные агентства и их классификация

1.2.4 Правовое регулирование рекламной деятельности

2 Методические подходы к оценке конкурентоспособности организации

2.1 Сравнительный анализ методических подходов к оценке конкурентоспособности организации

# 2.2 Применение матричных методов стратегического планирования при оценке конкурентоспособности организации

## 2.3 Разработка методических подходов к оценке конкурентоспособности рекламного агентства

2.3.1 Рекламный рынок России: особенности развития, основные тенденции

2.3.2 Формирование подхода к оценке конкурентоспособности рекламного агентства

2.3.3 Методика проведения SWOT‑анализа деятельности организации

2.3.4 Анализ конкурентоспособности организации на основе концепции 5 сил Портера

2.3.5 Методика интегральной оценки конкурентоспособности рекламного агентства

3 Анализ конкурентоспособности ООО «Рекламное агентство» и разработка мероприятий по ее повышению

## Общая характеристика ООО «Рекламное агентство»

3.2 Анализ конкурентной среды

3.3 Анализ конкурентоспособности ООО «Рекламное агентство» на основе модели сегментации рыночных сил М. Портера

3.4 SWOT-анализ деятельности ООО «Рекламное агентство»

3.5 Интегральная оценка конкурентоспособности ООО «Рекламное агентство»

3.6 Мероприятия по повышению конкурентоспособности РА

3.6.1 Снижение цен на услуги ООО «Рекламное агентство»

3.6.2 Выпуск и установка новых видов наружной рекламы

3.6.3 Проведение рекламной кампании

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Избитая фраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это непросто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

За последнее десятилетие в экономике России наблюдается стремительный рост рекламного рынка, активно влияющего на развитие рыночных отношений в стране. Этот процесс сопровождается формированием крупного отечественного рекламного бизнеса, вливающегося постепенно в деятельность мирового рекламного рынка.

Как и любой вид деятельности, рекламный бизнес подвержен влиянию конкуренции. Причем это относится не только к рынку рекламодателей, но и к рынку производителей рекламы – рекламных компаний.

Целью дипломной работы является оценка конкурентоспособности организации и разработка мероприятий по ее повышению в современных условиях.

Объект исследования – ООО «Рекламное агентство».

Предмет – тенденции и процессы происходящие на рынке рекламных услуг.

Исходя из намеченной цели исследования были поставлены следующие задачи:

1) Провести теоретический обзор рекламной деятельности, дать понятие конкурентоспособности, изучив имеющиеся литературные источники по данным тематикам;

2) Проанализировать рекламный рынок России (особенности, тенденции развития);

3) рассмотреть методические подходы к оценке конкурентоспособности организаций, выявить критерии оценки конкурентоспособности для рекламных агентств;

4) Дать оценку конкурентоспособности ООО «Рекламное агентство» и разработать рекомендации по ее повышению.

**1 Теоретические аспекты конкурентоспособности и рекламной деятельности**

**1.1 Конкуренция, конкурентоспособность, конкурентное преимущество фирмы: понятие и сущность категорий**

Главной особенностью рыночной экономики является свобода выбора: производитель свободен в выборе производимой продукции, потребитель – в приобретении товара, работник – в выборе места работы и т.д. Но свобода выбора не обеспечивает экономического успеха автоматически. Он завоевывается в конкурентной борьбе [7, стр. 42–51].

Конкуренция была и остается формой взаимного соперничества – с победителями и побежденными – субъектов рыночной экономики. Конкуренция обусловливается суверенным правом каждого из субъектов деловых отношений на реализацию своего экономического потенциала, а это неизбежно приводит к столкновению между ними, к достижению поставленных предпринимателями целей за счет ущемления интересов других деловых людей. Неизбежность конкуренции между предпринимателями вызвана приоритетом покупателей над продавцами на современном рынке [23, стр. 231].

Конкурентоспособность фирмы – это ее реальная и потенциальная способность изготовлять и реализовывать товары или оказывать услуги, которые по ценовым и неценовым (качественным) характеристикам более привлекательны для покупателей, чем товары и услуги других фирм-конкурентов [15, стр. 56].

Конкурентоспособность может быть выявлена и оценена только путем сравнения фирм, выпускающих аналогичную продукцию или оказывающих одинаковые услуги применительно к территории, в пределах которой эти фирмы функционируют (на местном, региональном, национальном, мировом рынках). Поэтому одна и та же фирма может быть конкурентоспособной на местном или национальном рынке и не быть таковой на региональном и тем более на мировом.

Теория конкурентоспособности фирмы и ее конкурентных преимуществ разработана в трудах А. Смита, Д. Рикардо, Э. Хекшера, Б. Олина и др. В последнее десятилетие наиболее значительный вклад в разработку проблем конкурентоспособности фирм внесли американские экономисты И. Ансофф, М. Портер и др. Анализируя причины высокой конкурентоспособности фирм, эти экономисты пришли к выводу, что она во многом зависит от наличия и эффективного использования сложившихся в стране базирования условий: необходимых факторов производства, развитого спроса, зрелости конкурентной среды, качества управления, разумной государственной политики и даже благоприятных случайностей [8, стр. 90–109].

Многообразие существующих подходов к понятию конкурентоспособности в настоящее время в экономической литературе чаще всего определяется либо особенностями постановки задачи и цели исследования; либо особенностями выбора предмета исследования (товар, услуга); субъекта конкуренции (предприятия, отрасли, регионы, национальная экономика, государство); объекта конкуренции (спрос, рынок, факторы производства: природно-сырьевые ресурсы, рабочая сила, капитал, ценные бумаги, информация, политическая власть); масштаба деятельности (товарные рынки, отраслевые рынки, региональные рынки, межрегиональные рынки, мировые рынки) [21, стр. 167].

Вполне естественно, что в иерархии понятий конкурентоспособности (таблица 1) базовым является «конкурентоспособность продукции. В качестве производителей продукции выступают предприятия, отрасли, регионы, государства, которые вступают в конкурентную борьбу за потребителей, за рынки (товарные, отраслевые, территориальные); за факторы производства (природно-сырьевые, производственно-технологические, трудовые, финансовые ресурсы); за инвестиции и т.д.

Исследование конкурентоспособности предприятий, предлагаемое в экономической литературе авторами А. Вороновым, А. Дементьевой, А. Семененко, С. Цветковой и др., позволило прийти к выводу о том, что чаще всего понятие «конкурентоспособность предприятия» сводят к «…способности предприятия производить конкурентоспособный товар» [2, стр. 34–37]. Прежде всего, следует отметить, что в качестве базы для сравнения уровня конкурентоспособности предприятия используются данные по предприятиям-конкурентам, а не по производимым товарам [27, стр. 22–51].

Таблица 1 – Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень иерархии | Понятие конкурентоспособности |
| Конкурентоспособность страны | Способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений |
| Конкурентоспособность региона | Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов для обеспечения роста потенциала конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений |
| Конкурентоспособность отрасли | Способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли на основе базовых макротехнологий (организация производств с высокой добавленной стоимостью, с высоким уровнем глубины переработки, с высоким научно-техническим потенциалом) |
| Конкурентоспособность кластера | Способность использовать потенциал макротехнологий для получения мультипликативных эффектов на всех уровнях вертикальной интеграции производства товаров и услуг, отвечающих требованиям мировых и внутренних рынков, и наращивания конкурентных преимуществ за счет лидерства в технологиях производства, оптимизации форм организации и управления сбытом как базового условия потенциального роста конкурентоспособности |
| Конкурентоспособность предприятия | Для потребителей – способность удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров |
| Для конкурентов – способность производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности |
| Для инвесторов – способность использовать ресурсы предприятия для динамичного развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости предприятия. |
| Для субъектов рынка – партнеров (отрасль, регион, кластер, государство) – способность производить конкурентную продукцию и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности на основе инновационных факторов роста |

Вместе с тем при сравнении данного предприятия с предприятиями-конкурентами необходимо учитывать различные категории конкурентов: прямых конкурентов (производящих такую же продукцию); косвенных конкурентов (производящих товары-заменители); потенциальных конкурентов (производящих товары или услуги, позволяющие удовлетворить данную потребность другим способом), которые могут относиться к различным отраслям или сферам деятельности [15, стр. 45–59].

Различие требований, предъявляемых к предприятию субъектами рынка: потребителями, конкурентами, инвесторами, структурами управления более высокого уровня (отрасль, регион, кластер, государство), меняет и перечень показателей, используемых для оценки уровня конкурентоспособности, что должно, в свою очередь, найти отражение в понятийном аппарате [5, стр. 56].

Важнейшим понятием является «конкурентный потенциал» организации, под которым подразумевается ее потенциальная возможность (текущие предпосылки) сохранять или увеличивать конкурентоспособность в долгосрочном периоде. Другими словами, конкурентный потенциал организации определяется совокупностью параметров, определяющих возможность (потенциал) и способность организации эффективно функционировать на рынке (удерживать или увеличивать свою рыночную долю, иметь достаточно высокий уровень рентабельности) в перспективе [9, стр. 19].

В теории стратегического управления также используется термин «конкурентный статус», введенный А. Ансоффом и совпадающий по смыслу с термином «конкурентное преимущество».

Конкурентное преимущество – это положение фирмы на рынке, позволяющее ей преодолевать силы конкуренции и привлекать покупателей. Конкурентные преимущества создаются уникальными осязаемыми и неосязаемыми активами, которыми владеет предприятие, теми стратегически важными для данного бизнеса сферами деятельности, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе [7, стр. 35].

Цель анализа конкурентоспособности фирмы – установить, какого конкурентного преимущества может добиться фирма и как его можно реализовать и защитить в конкретной ситуации. Конкурентное преимущество может быть внешним и внутренним.

Внешнее конкурентное преимущество основано на отличительных качествах товара, которые представляют ценность для покупателя за счет либо повышения эффективности его работы, либо сокращения его издержек, либо более высокого эмоционально-эстетического удовлетворения.

Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве фирмы в издержках и в менеджменте, которые создают ценность для продавца, позволяющую получить себестоимость продукции меньшую, чем у конкурентов. Внутреннее конкурентное преимущество дает возможность фирме быть более рентабельной и более устойчивой к снижению цен, которое может навязать рынок. Кроме того, фирма может иметь преимущества в распределении и продвижении своих товаров [17, стр. 35–49].

Способность фирмы реализовать и защитить свои конкурентные преимущества зависит от того, насколько успешно она может противостоять давлению конкурентных сил, действующих на рынке. В соответствии с известной моделью М. Портера каждая работающая на рынке фирма подвергается давлению пяти конкурентных сил:

1. Конкуренция в отрасли;
2. Угроза прихода новых конкурентов;
3. Угроза замены товара или услуги;
4. Зависимость от потребителей;
5. Зависимость от поставщиков.

В зависимости от рыночной ситуации конкурентоспособность фирмы и ее потенциальная прибыль могут существенно изменяться между двумя предельными случаями.

1 Конкурентоспособность фирмы низка, потенциальная прибыль минимальна, когда:

1. вход на рынок свободный;
2. фирма не имеет возможности торговаться ни со своими клиентами, ни с поставщиками;
3. конкуренция на рынке велика;
4. товары фирмы не дифференцированы или слабо дифференцированы.

2 Конкурентоспособность фирмы высока и потенциальная прибыль максимальна, когда:

1. существуют барьеры, блокирующие вход новых конкурентов;
2. конкуренты в отрасли отсутствуют или слабы и немногочисленны;
3. покупатели не могут обратиться к товарам-заменителям;
4. покупатели лишены возможности давления, чтобы добиться возможности снижения цен;
5. поставщики не имеют возможности давления, чтобы добиться повышения цен.

Реальные рыночные ситуации находятся между этими предельными случаями [30, стр. 59–67].

**1.2 Реклама и рекламная деятельность**

**1.2.1 Рынок рекламных услуг: понятие, сущность, классификация рекламы**

Реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию [11, стр. 35].

Цель рекламы – донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задача рекламы – побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т.п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования) [17, стр. 175].

Основными атрибутами рекламы являются:

1) Торговая марка или брэнд – полный комплект идентификаторов фирмы или её продукции, включающий название, графическую и иную (звуковую, кино-, видео и т.д.) символику, и главное, совокупность представлений, ожиданий потребителя, связанных с контактом с данной маркой.

2) Логотип – специально разработанное, оригинальное начертание некого символа, который может быть просто графическим изображением конкретного или абстрактного образа, полным или сокращенным наименованием предприятия, стилизованно представленным именем владельца, комбинацией нескольких изображений. Главное назначение логотипа – обеспечить в сознании потребителя взаимосвязь данного изображения в составе рекламы и нанесённого на продукцию с образом предприятия;

3) Товарный знак – идентификатор, в техническом отношении сходный с логотипом. В отличие от логотипа предназначен для того, чтобы в сознании потребителя происходила одновременная идентификация и товара с его отличительными особенностями, и производителя, продавца этого товара.;

4) Слоган – словесный компонент рекламной продукции, представленный текстовой надписью. Представляет собой девиз или призыв – обращение;

5) Фирменный стиль – совокупность эстетических атрибутов, регулярно присутствующих в рекламной продукции фирмы, в оформлении её офисов, цехов, выставочных композиций, торговых витрин и т.п.

6) Имидж – спроектированный или стихийно сложившийся образ, не точное и однозначное отражение достоинств и характеристик предприятия, а комплекс представлений потребителя о фирме и её продукции, играющий наиболее важную роль в решении о покупке [17, стр. 189–197].

В настоящее время в существующей литературе нет общепринятого определения «рекламный рынок». Рекламный рынок рассматривают как «сферу действия рекламного бизнеса», «совокупность потребителей рекламных услуг, предоставляемых рекламными агентствами и другими их производителями». В маркетинге под рынком понимают «институт или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг», «совокупность отношений между участниками обмена, которые тесно связаны между собой через те или иные средства», «как систему социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которой происходит удовлетворение потребностей покупателей и общественное признание произведенных затрат в сфере производства». В таблице 2 показаны элементы отличия товарного рынка от рекламного [3, стр. 98].

Таблица 2 – Сравнительные характеристики рекламного и товарного рынка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерии | Рекламный рынок | Товарный рынок |
| Товар | Создается только под заказ | Создается впрок |
| Инновационность | Инновационный по своей природе | Стремящийся к инновационности |
| Товарная классификация | Неопределенность в классификации: рынок услуг; товарный рынок | Определенность классификации: рынок услуг; товарный рынок |
| Потребитель | Рекламодатель; | целевая аудитория; |
|  | Целевая аудитория | посредники |
| Механизм купли-продажи товара | «Рекламодатель – рекламное агентство – рекламодатель»; «Рекламодатель – рекламное агентство–рекламопроизводитель – рекламораспространитель – целевая аудитория» | – «производитель – потребитель»; – «производитель – посредник – розничный торговец – потребитель» |
| Оценка качества товара | Оценка эффективности рекламы у рекламодателя и потребителя может быть различной | Оценка товара у производителя и потребителя совпадает на базе стандартизации |
| Рыночные технологии | Рекламные средства интегрируются в мировое рекламное пространство | Сбытовые технологии не всегда могут быть интегрированы в глобальное применение |

Поскольку реклама представляет собой сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона, функций, то и классифицировать ее весьма не просто. Удалось разделить рекламу на следующие категории.

– По составу целевой аудитории – сильно-, средне-, и слабо сегментированная. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.

– По целевому воздействию – коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная).

– По широте распространения – глобальная, общенациональная, региональная, местная.

– По методу воздействия – прямая и косвенная. Прямая реклама – Это реклама, ставящая нас перед фактом: вот продукт, извольте приобрести. Цена такая-то, телефон такой-то… Косвенная реклама – явление иного рода. Она действует, почти что, на подсознательном уровне. И мы, не замечая того, поддаемся, впитывая рекламную информацию постепенно.

– С точки зрения основных целей и задач реклама может быть следующих видов: информирующая реклама, стимулирующая реклама; имиджевая реклама; реклама в целях расширения сбыта продукции; увещевательная реклама; сравнительная реклама; напоминающая реклама; подкрепляющая реклама; реклама стабильности; внутрифирменная реклама.

– По временным параметрам (параметрам жизненного цикла): подготавливающая реклама, реклама нового товара, реклама «зрелого» товара;

– Традиционная и «нетрадиционная» реклама, ATL и BTL соответственно. Классификация этих видов рекламы представлена на следующей схеме (рисунок 1):

Таким образом, рекламный бюджет можно условно разбить на две части – ATL (Above the Line, то, что над чертой) и BTL (Below the Line – то, что под чертой). Все вместе можно назвать TTL (Trough the Line, сквозь линию). PR обычно либо включают в BTL, либо при подобной классификации вообще выносят за пределы схемы;

ATL – прямая реклама. К ATL относят следующие виды рекламы: печатные СМИ; телевидение; радио; рекламу в кинотеатрах; outdoor (наружную рекламу, «наружку»); indoor (рекламу в местах продаж).

Также некоторые специалисты включают в ATL и рекламу на автотранспорте и в Интернете.

BTL – непрямая реклама. К виду рекламы BTL относят: consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей); trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников); direct marketing (прямой маркетинг); POSm (рекламные материалы); special events (особые мероприятия) [13, стр. 46–67].

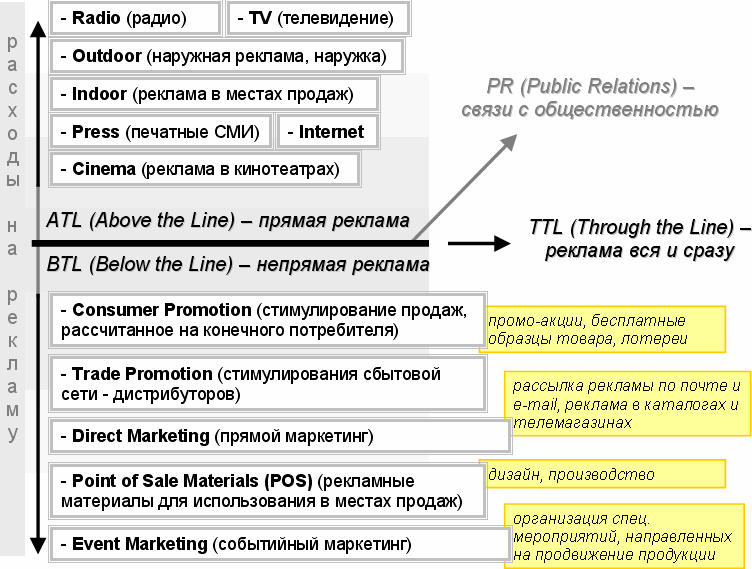


Рисунок 1 – Классификация рекламы – ATL и BTL

**1.2.2 Средства распространения рекламы**

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

С учетом российской специфики все средства рекламы можно разделить на следующие классификационные группы:

1. Радио;
2. Телевидение;
3. Печать (газеты, журналы, прайс-листы, «Желтые страницы»);
4. Специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат);
5. Директ мейл (письма, извещения, листовки с информацией о распродажах, флаерсы, почтовые карточки, брошюры, купоны.);
6. Public relations (пресс-релиз, статьи в газетах и журналах, дни открытых дверей, деловые встречи, интервью, спонсорство, проведение семинаров, членство в клубах и т.п.);
7. Телемаркетинг (телефонный маркетинг, опросные листы, оказание услуг: ответ на клиентские жалобы);
8. От продажи к продаже (презентационный материал, личные письма, клиентские предложения, личный тренинг продавцов);
9. Промоушн (предоставление скидок, купоны (скидки), «Три по цене одной»);
10. Сувенирная продукция (спичечные коробки, брелки, зажигалки и т.п.);
11. Рекламные сооружения (реклама на указателях, постеры, информационные страницы, места продажи, оснащение и оформление магазинов, освещение).
12. Другие виды продвижения (раздаточные материалы, воздушные шары, «Дисплей-раскладушка»).

Сделать правильный выбор из множества средств массовой информации довольно трудно, поэтому методика выбора средств распространения рекламы для каждого конкретного товара должна быть индивидуальна (или подходить для конкретной товарной группы) [19, стр. 54–71].

Оценка средств распространения рекламы по различным критериям приведена в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка средств распространения рекламы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии оценки | Средства распространения рекламы | | | | | |
| Газеты | Журналы | Телевидение | Радио | Наружная реклама | Internet |
| Стоимость | Низкая | Высокая | Очень высокая | Сравнительно низкая | Высокая | Низкая |
| Охват аудитории | Широкий для местного рынка | Широкий | Очень широкий | Достаточно широкий | Достаточно широкий | Низкий |
| Потенциальная потребительская аудитория | Широкие слои населения | Население с уровнем дохода и образованием выше среднего | Разнообразная зависит от времени вещания, направленности и других специфических особенностей канала и программы | Широкие слои населения | Широкие слои населения | Широкая и целевая аудитория |
| Оптимальный тип рекламодателя | Розничные продавцы товаров широкого потребления | Продавцы товаров широкого потребления | Продавцы изделий и услуг широкого потребления с большими объемами реализации | Продавцы изделий и услуг широкого потребления | Магазины, рестораны, кафе, финансовые организациипродавцы фирменных товаров | Фирмы крупных, малых и средних размеров |

**1.2.3 Рекламные агентства и их классификация**

Рекламное агентство – агентство, оказывающее рекламные услуги, его работа направлена на: коммуникацию с потребителями, формирование и повышение спроса на конкретную продукцию или услугу, реализацию их продвижения, способы продвижения самого бренда и увеличения его рыночной доли, увеличение ценности бренда в глазах потребителей, отстройку от конкурентов, предложение действительно ценных в глазах потребителя выгод. И заключается в планировании, разработке и проведении ряда мероприятий. Комплекс коммуникаций, создаваемый рекламными агентствами, нацелен на клиентов, партнеров, инвесторов [31, стр. 67].

Классификация рекламных агентств:

а) По целям (задачам на рынке):

– Агентство сэллер – юридическая структура, специализирующаяся на продаже рекламных площадей от имени и по поручению владельцев массмедиа, на тех или иных эксклюзивных условиях.

– Агентство Байер – юридическая структура, специализирующаяся на оптовой закупке рекламного пространства в средствах распространения рекламы, и последующей перепродаже этого пространства по частям.

– Клиентское рекламное агентство – юридическая структура, которая совместно с рекламодателем и по его заказу выполняет творческие, исполнительские и контрольные функции по изготовлению и размещению рекламных материалов.

На рынке эти рекламные агентства выстраиваются в бизнес цепочку: Селер (производитель, владелец или управляющая компания рекламоносителя) – байер (оптовик) – клиентское рекламное агентство (рекламщик в наиболее часто употребительном смысле) – клиент (рекламодатель).

б) По функциям (производственным):

– Рекламопроизводитель – рекламное агентство, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

– Рекламораспространитель – рекламное агентство, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевещания, а так же каналов связи, эфирного времени, газетных или журнальных площадей и иными способами.

в) По специализации:

– Рекламное агентство полного цикла – юридическая структура, специализирующаяся на разработке стратегии и тактики рекламной кампании, создании рекламной продукции, производстве и размещении рекламы, творческих услугах, планировании и приобретении медиасредств, исследовании для выполнения заказа, а так же привлечении субподрядчиков.

– Специализированные – они специализируются либо на определенных функциях (например, творческих или по закупке средств доставки рекламы), либо на определенных аудиториях (национальных группах или молодежи) или отраслях (например, здравоохранение, компьютеры, сельское хозяйство или деловая коммуникация). Вдобавок существуют специализированные агентства в разных областях маркетинга, таких, как прямой маркетинг, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, маркетинг общественных и спортивных мероприятий, дизайн упаковки, дизайн корпоративной символики и т.п.:

– Креативное агентство (дизайн студия), – разработка концепции рекламной кампании. Включая ее отдельные составляющие: стилистика рекламы, идеи для печатной, видео и аудио рекламы, элементы дизайна, и т.д.

– Медиабаинговое агентство (медийное агентство) – агентство, выступающее как посредник между рекламодателем и СМИ, или владельцем рекламоносителей. При этом может оказывать услуги по планированию рекламных кампаний, составлению медиапланов и т.п.

– BTL агентства – агентства, организующие специальные мероприятия и промоушн акции по продвижению товара, например акции с призами для потребителей.

– PR агентства – агентства, специализирующиеся на организации PR компаний для клиента, способствуют развитию положительного отношения общественности к компании и улучшению её репутации.

– Рекламное интернет-агентство – оказывают услуги в области создания сайтов, интернет маркетинга и интернет рекламы: разработка сайтов, планирование проведение рекламных кампаний в сети интернет.

– Агентство, занимающееся наружной рекламой – изготавливает и размещает наружную рекламу.

– Компании маркетинговых исследований – оказывают услуги по маркетинговым и рекламным исследованиям и анализу рынка.

И другие виды рекламных агентств по специализации.

г) По региону работы:

– Международное рекламное агентство – крупная организация, имеющая филиалы в нескольких странах.

– Федеральное рекламное агентство – широко масштабные рекламные кампании, которые необходимы фирмам, ведущим бизнес на федеральном уровне.

– Местное рекламное агентство – компания, ведущая бизнес в конкретном регионе. Не имея представительств в других регионах может размещать рекламу в других регионах, например, через сайт. Как правило лучше знает конъектуру рекламного рынка на местах.

д) По перечню (спектру) услуг объему предоставляемых услуг:

– Универсальные – занимается всеми формами рекламы и объявлений, например, если рекламное агентство специализируется на рекламе в СМИ, – то размещает все формы и виды объявлений и рекламы во все СМИ; если наружной рекламой, то занимается всеми её формами (таблички, штендеры, растяжки и пр.).

– Не универсальные (узкоспециализированные) – специализируются на каких либо конкретных формах рекламы, например, из наружной рекламы занимается только растяжками или из рекламы в прессе – только модульной рекламой (строчные объявления не размещает).

е) По способу работы (маркетинговой политике):

– Face2Place (Face-to – Place) – рекламное агентство, работающее с клиентами в офисе.

– Face2Face (Face-to-Face) – рекламное агентство, работающее лицом к лицу с клиентами, находящиеся не в офисе, а сделавшее шаг к клиенту, туда, куда ему ближе, например, находящиеся в торговых центрах или фойе офисных зданий, причем обязательно не в отдельном, закрытом помещении, а открытой группой, например, за административной стойкой.

ж) По размеру (численности персонала):

– Мини – до 5 сотрудников.

– Малые – 5–20 сотрудников.

– Средние – 20–50 сотрудников.

– Средние – 50–200 сотрудников.

– Крупные – более 200 сотрудников [27, стр. 42–51].

**1.2.4 Правовое регулирование рекламной деятельности**

В Российской Федерации коммерческая и социальная реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе», политическая реклама – Федеральными законами «О политических партиях» и «Об общественных объединениях», предвыборная агитация – законодательством о выборах. За нарушения в этой области предусмотрена административная ответственность (статьи 5.9, 5.12, 5.48, 6.13, 14.3 КоАП РФ). Уголовная ответственность за нарушение законодательства о рекламе недавно отменена.

Рекламная деятельность является одним из видов предпринимательской деятельности и на нее, естественно, распространяются нормы конституционного, гражданского, административного, финансового, уголовного и других отраслей права, регулирующих предпринимательскую деятельность.

Практическая реализация законодательства по регулированию рекламной деятельности возможна только при условии наличия системы исполнительных органов, непосредственно выполняющих эти функции. Государственную функцию по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, исполняет Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы (регулирование наружной рекламы в г. Бийске представлено в Приложении А).

Федеральный закон от 13 марта 2006 года №38‑ФЗ «О рекламе» определяет следующие основные требования к рекламе, а также недопущения:

1) Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Недобросовестной признается реклама, которая: содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента; представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара и т.д.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара; об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока и т.д.

2) Реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий; призывать к насилию и жестокости; иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта; формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

3) В рекламе не допускаются использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации; указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами; демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе; использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников; указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники и т.д.

4) В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

5) Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы: в рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте (часть седьмая. 1 введена Федеральным законом от 12.04.2007 №48‑ФЗ); в рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

6) Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы. Скрытой называется реклама, не обозначенная как таковая, размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала, закамуфлированная под личное сообщение (спам), или иную нерекламную информацию. Широкую известность получила технология внедрения незаметной рекламы, якобы действующей на подсознательном уровне (25‑й кадр и другие варианты, применение НЛП).

Также скрытая реклама – та, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие в силу метода передачи.

В большинстве стран скрытая реклама запрещена, но её определение достаточно сложно, и практика наказания за скрытую рекламу неизвестна.

7) Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

8) При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации (часть одиннадцатая в ред. Федерального закона от 18.12.2006 №231‑ФЗ).

9) Не допускается реклама: товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации; наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров; взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий; органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи; товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации; товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия; товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений и т.д. [12, стр. 13–51]

**2 Методические подходы к оценке конкурентоспособности организации**

**2.1 Сравнительный анализ методических подходов к оценке конкурентоспособности организации**

Для управления конкурентоспособностью организации необходимо наличие объективной и полноценной технологии ее оценки, включающей совокупность принципов, показателей и методов измерения.

Выделим несколько принципов оценки и управления конкурентоспособностью организации:

1. уровень конкурентоспособности любого объекта является относительным показателем и поэтому его целесообразно определять путем сравнения;
2. конкурентоспособность организации необходимо оценивать только среди предприятий, относящихся к одной отрасли, либо производящих одинаковые товары (услуги);
3. использование при оценке конкурентоспособности организации однозначной количественной оценки, которая позволит эффективнее разрабатывать мероприятия по повышению конкурентоспособности;
4. конкурентоспособность организации может оцениваться по множеству параметров, обоснование которых является важным элементом методик измерения конкурентоспособности;
5. при выборе, создании методики оценки конкурентоспособности организации необходимо, прежде всего, учитывать специфику отрасли и региона.

Рассмотрим наиболее известные методики оценки конкурентоспособности организации, разработанные отечественными и зарубежными учеными (таблица 4).

Таблица 4 – характеристика методик оценки конкурентоспособности фирмы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Методика оценки конкурентоспособности | Оцениваемые параметры | Достоинства | Недостатки |
| Методика, основанная на теории эффективной конкуренции | Эффективность производства, сбыта и продвижения товара на рынке, финансовое положение | Охватывает наиболее важные аспекты деятельности организации | Трудность получения информации о хозяйственной деятельности конкурентов |
| Методика анализа конкурентоспособности организации по отдельным элементам комплекса маркетинга | Продукт; цена; доведение продукта до потребителя; продвижение продукта (маркетинговые коммуникации) | Позволяет проранжировать конкурентов по их роли в конкурентной борьбе | Не дает представления о конкурентоспособности продукции (услуг), так как оценивает в основном маркетинговую деятельность организации |
| Методика оценки конкурентоспособности организации с использованием конкурентной карты | Занимаемая рыночная доля, динамики рыночной доли | Учитывает наиболее важные показатели, определяющих положение организаций на рынке | Не учитывает другие важные показатели конкурентоспособности организации |
| Методика оценки конкурентоспособности организации на основе внешних конкурентных преимуществ | Внешние конкурентные преимущества организации | Сравнительно легкое получение информации, в том числе о конкурентах | Не учитывает другие важные показатели конкурентоспособности организации |
| Методика, использующая в качестве основы оценку конкурентоспособности товара (услуги) | Соотношение качественных и ценовых характеристик товара (услуги) | Конкурентоспособность продукции (услуг) – одна из важнейших характеристик, которая обеспечивает конкурентоспособность предприятия | Конкурентоспособность продукции (услуг) является необходимым, но не достаточным условием конкурентоспособности предприятия |

Проведенный анализ методов измерения конкурентоспособности предприятий показал, что на сегодняшний день, как в России, так и за рубежом не разработаны ни общепринятое понятие конкурентоспособности предприятия, ни единая номенклатура ее показателей, ни общие методы их объединения в один интегральный показатель, что в конечном итоге создает серьезные проблемы при оценке конкурентоспособности и управлении ею.

Кроме этого, установлен факт широкого применения экспертных методов измерения конкурентоспособности предприятия, использование которых, как известно, в определенной степени снижает достоверность и объективность результатов оценки конкурентоспособности и снижает качество управления. Тем не менее, применение экспертного подхода при оценке конкурентоспособности в подавляющем числе случаев оправдано и объясняется тем обстоятельством, что данная задача является многопараметрической и представляет собой, как правило, сложную, трудно разрешимую экономико-математическую модель, в которой большинство параметров качественные.

Сложность выработки единого методологического подхода оценки и анализа конкурентоспособности предприятий определяется следующими моментами:

1. экономическая теория не однозначно трактует это понятие и дает ему множество различных и порой противоречивых определений, каждое из которых охватывает ту или иную его сторону, либо делает попытку его комплексной характеристики.
2. в зависимости от того, кем проводится оценка конкурентоспособности предприятия и с какой целью, существенно варьируются количество факторов участвующих в оценке, их значение и качественный состав.
3. апробированные в мировой практике и носящие конкретный экономический и количественный характер методы оценки конкурентоспособности предприятий не используют научных подходов к управлению (системного, комплексного, воспроизводственного и др.). Как правило, каждый подход к оценке конкурентоспособности разработан не для всех однородных предприятий, а для одного-двух. Поэтому, один подход к оценке учитывает, к примеру, резервы в использовании факторов производства, другой – стоимость конкретных факторов производства, третий – эффективность использования потенциала, четвертый – эффективность производственно-сбытовой деятельности, пятый – усилие в области повышения качества товаров и т.д. [50 стр. 90]. В условиях же российской экономики необходимо применять не отдельные подходы к оценке конкурентоспособности, широко распространенные в промышленно развитых странах, а системно-комплексные, синтезирующие перечисленные и учитывающие специфику отечественных рыночных отношений.
4. сформированные на отечественных предприятиях отделы маркетинга не могут проводить исследования конкурентоспособности в виду отсутствия соответствующих специалистов и не укомплектованности информационным, методическим и техническим обеспечением.

Таким образом, можно констатировать, что к настоящему времени в России отсутствует единая методика комплексной количественной оценки конкурентоспособности предприятия, необходимость в которой остро назрела [19, стр. 49].

# 2.2 Применение матричных методов стратегического планирования при оценке конкурентоспособности организации

Некоторые матричные методы стратегического планирования представляют интерес при оценке конкурентоспособности организации, так как основаны на рассмотрении процессов конкуренции в динамике [23 стр. 71, 94] и позволяют провести при наличии достоверной информации качественный анализ конкурентных позиций, являясь при этом наглядными и простыми в расчетах (таблица 5). Однако в их достоинствах скрываются и их недостатки – наглядность обеспечивается за счет упрощенного решения с потерей точности. Эти методы позволяют успешно определять положение товара на рынке и перспективы его развития в соответствии с его жизненным циклом, причем, в отличие от других, эти методы показывают положение нескольких конкурентов и дают представление об их возможностях. Практика показала, что их применение является эффективным в сочетании с другими, более точными расчетами, иллюстрацией к которым они являются [26, стр. 71].

Таблица 5 – Основные характеристики матричных методов стратегического планирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Уровни решения задач | Матрица | Основные характеристики |
| Первичный анализ | Матрица SWOT | Анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз |
| Матрица вектора экономического развития предприятия | Анализ статистических данных |
| Анализ рынка и отрасли | Матрица BCG | Анализ темпов роста и доли рынка |
| Матрица GE | Анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности |
| Матрица Портера (пяти конкурентных сил) | Анализ стратегических перспектив развития бизнеса |
| Матрица «Воздействие неопределенность» | Анализ уровня воздействия и степени неопределенности при выходе на новый рынок |
| Матрица стратегий переживающего спад бизнеса | Анализ конкурентных преимуществ в отраслевом окружении |

## 2.3 Разработка методических подходов к оценке конкурентоспособности рекламного агентства

**2.3.1 Рекламный рынок России: особенности развития, основные тенденции**

Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых организаций, предприятий и, соответственно, новых клиентов. Растет количество рекламных агентств, фирм, бюро, более качественными становятся предоставляемые ими услуги [11, стр. 68].

По оценкам практически всех специалистов, рынок рекламы как экономическое понятие возник в России в 1992 г.

Лишь с ноября 1991 г. появились более или менее заметные объемы рекламы в прессе (в первую очередь – в газетах «Известия» и «Правда»), лишь спустя год – с осени 1992 г. возникла в серьезных объемах реклама на телевидении.

В период с 1989 по 1995 гг. в России активно создаются рекламные структуры: Ассоциация работников рекламы, Фонд поддержки рекламных производителей, Российская ассоциация по связям с общественностью, Российская ассоциация рекламных агентов, Отделение международной рекламной ассоциации.

К началу 1995 года темпы увеличения доходов от рекламы составляют около 100%. Однако основными рекламодателями (70%) на общенациональном уровне являются иностранные компании и иностранные рекламные агентства.

1996 год – год политической рекламы. Власть конвертируется в бизнес, бизнес – во власть. Власть становится главным ресурсом экономики. Магнаты объединяются перед президентскими выборами, объясняя это политической целесообразностью. Политические выборы способствуют развитию рекламных компаний. «Вливания» в ТВ рекламу увеличивают ее обороты в два раза [13, стр. 59–68].

Разразившийся 17 августа 1998 года финансовый кризис затронул все сферы общественной жизни: политическую, экономическую, социальную, естественно, отразился он и на рекламном рынке. Реклама была одной из первых статей расходов, которую сокращали компании. Если вся экономика страны упала в 2–3 раза, то реклама в 1998 г. упала в 5 раз [15, стр. 82–90].

Характерно, что рекламная пассивность многих потенциальных рекламодателей в этот период была слабо связана с объективными экономическими факторами и объясняется, в первую очередь, субъективной недооценкой значения рекламы руководителями предприятий.

После того как прошел кризис, пошла как бы обратная волна – рост.

В 2000 г. рынок вышел из комы, и его прирост составил 45% по сравнению с предыдущим годом. Наиболее интенсивно развиваются директ-маркетинг (рост составил 75%), наружная реклама (67%), реклама в Интернете (50%), телевизионная реклама (42%). По мнению экспертов, это самые высокие темпы увеличения отечественного рекламного рынка начиная с 1996 г., когда они составили 49% [7, стр. 39–51].

В этот период Россия занимает 12‑е место на мировом рекламном рынке – это достаточно серьезный показатель. По размерам рекламного рынка мы обогнали Бразилию, Мексику, Польшу. Впереди России европейские государства с крупной развитой экономикой, а также Китай, Южная Корея, Япония. В Европе российский рынок шестой по размеру. Однако по расходам на душу населения мы уступили многим странам Восточной Европы [16, стр. 29–31].

С 2000 по 2005 гг. наблюдался существенный рост затрат на рекламу на телевидении. Несмотря на цены телевизионной рекламы, в пересчете на самый главный показатель, который интересует всех рекламодателей, – стоимость тысячи контактов – телевидение остается самым дешевым носителем. Более или менее на одном и том же уровне остается радио. Снижение роста расходов на рекламу в газетах происходит за счет снижения доли мелких объявлений, газет бесплатных объявлений, резко снизилась доля рекламных изданий, так как рекламодатели постепенно переходят к более эффективным формам рекламы [19, стр. 87–94].

Прогрессируют темпы развития информационных технологий, в том числе и сети Интернет. Эти процессы, очень динамичны, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться.

Рост рынка рекламы в Интернет происходит существенно быстрее, чем рост традиционной рекламы. По сведениям Компании МИС-информ, в 2001 г. количество пользователей Интернет в России достигло 5 млн. человек, таким образом, их численность с 1998 г. выросла более чем в 4 раза [21, стр. 42–51].

Фактически исчезает граница между федеральным и региональными рынками. Начинает формироваться единый рынок рекламы, на котором исчезнут территориальные различия между средствами массовой информации. Задача рекламодателя – достичь за меньшую сумму денег необходимых рекламных контактов на той территории, которая ему нужна. С точки зрения рекламодателя, нет никакой разницы между телевидением, наружной рекламой и рекламными журналами. Важнее, какое из средств массовой информации более эффективно в ценовом отношении – туда и пойдут деньги рекламодателя [27, стр. 70–71].

Одной из важных тенденций является повышение значимости рекламного креатива. С уверенностью можно сказать, что креативная рекламная кампания стоит не дороже, чем стандартная, а эффект от нее гораздо выше», – считает Сергей Васильев, генеральный директор Группы компаний «Видео Интернешнл».

В целом на рекламном рынке происходит медленное, но уверенное интегрирование носителей рекламы в единую систему маркетинговых коммуникаций, содержащую не только классические медиа, их стратегию и тактику, но и новые виды медиа, связи с общественностью во всех их проявлениях, брендинг, т.е. ориентацию на репутацию товара, стимулирование сбыта, личные продажи, т.е. ориентацию на поведение потребителя, direct mail, телемаркетинг, рекламу прямого отклика [15, стр. 67–51].

Также у российских рекламодателей в арсенале имеются различные виды непрямой рекламы – BTL (Below the line). Затраты рекламодателей в России на непрямую рекламу в 2005 году составили 37,8 млрд. руб., увеличившись по отношению к 2004 году на 27%. И в течение ближайших лет сегмент BTL рос практически на 30% ежегодно [23, стр. 131].

В таблице 6 представлены соотношения сегментов рекламного рынка за разные годы.

Таблица 6 – Доля отдельных сегментов в рекламных бюджетах за различные периоды, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегменты | 1992 | 1993 | 1995 | 1998 | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|
| Телевидение | 24 | 38 | 31 | 36 | 33 | 46,3 | 48,7 | 50,1 | 52 |
| Радио | 2 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5,4 | 5,4 | 5,3 |
| Печатные СМИ | 71 | 48 | 55 | 47 | 41 | 27,6 | 25,3 | 24,6 | 23,4 |
| Наружная реклама | 3 | 9 | 9 | 12 | 20 | 18,2 | 18,2 | 17 | 15,8 |
| Интернет | – | – | – | – | – | 1,2 | 1,5 | 1,9 | 2,2 |
| Прочие носители: | – | – | – | – | – | 0,8 | 0,9 | 1 | 1,3 |
| Итого: | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Более наглядно колебания долей различных сегментов показаны на рисунке 2

Как видно из таблицы 6 и рисунка 2, в 1992 наибольшую долю рекламных бюджетов страны занимали печатные СМИ – около 71%. Далее в целом наблюдается тенденция к снижению доли печатных СМИ: в 1995 г. – 55%; в 2000 г. – 41%; в 2005 – 27,3%; в 2008 г. – 23,4%.

При этом в телевизионном сегменте прослеживается прямо противоположная тенденция: с 24% в 1992 г. доля рекламных бюджетов на телевидении вырастает до 31% в 1995 г.; 46,3% в 2005 г. и 52% в 2008 г.

Доля рекламных бюджетов на радио за весь исследуемый период практически не менялась и составляла 5–6% от всех рекламных бюджетов.



Рисунок 2 – Доля отдельных сегментов в рекламных бюджетах за различные периоды развития рекламного рынка, %

Растет доля наружной рекламы. При этом, в 1992 г. наружная реклама составляла всего 3%, в 1995 г. она выросла до 9%, в 2000 г. – до 20%. Далее наблюдается незначительное сокращение.

В таблице 7 показаны объемы рынка рекламы за 2005–2008 гг. в целом и в средствах ее распределения, в таблице 8 – доли этих сегментов в рекламных бюджетах за тот же период, а в таблице 9 – темпы роста рекламных бюджетов в 2005–2008 гг., %.

Таблица 7 – Объемы рынка рекламы в средствах ее распределения в 2005–2008 гг., млрд. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегменты | Млрд. руб. | | | |
|  | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Телевидение | 65,9 | 89,5 | 112,5 | 137,6 |
| Радио | 8,5 | 12,5 | 15,7 | 14 |
| Печатные СМИ | 39,3 | 44,6 | 59,1 | 57,6 |
| Наружная реклама | 25,7 | 31,1 | 40,4 | 45,8 |
| Интернет | 1,7 | 2,9 | 5,8 | 7,5 |
| Прочие носители: | 1,1 | 1,8 | 2,4 | 4,5 |
| итого: | 142,3 | 180,9 | 228,7 | 267 |

Таблица 8 – Доля отдельных сегментов в рекламных бюджетах за период с 2005 по 2008 гг., %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегменты | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|
| Телевидение | 46,3 | 48,7 | 50,1 | 52 |
| Радио | 6 | 5,4 | 5,4 | 5,3 |
| Печатные СМИ | 27,6 | 25,3 | 24,6 | 23,4 |
| Наружная реклама | 18,2 | 18,2 | 17 | 15,8 |
| Интернет | 1,2 | 1,5 | 1,9 | 2,2 |
| Прочие носители: | 0,8 | 0,9 | 1 | 1,3 |
| Итого: | 100 | 100 | 100 | 100 |

Таблица 9 – Темпы роста рекламных бюджетов в 2005–2008 гг., %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегменты | Млрд. руб. | Темп роста, % | | |
|  | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Телевидение | 65,9 | 35,8 | 70,7 | 108,8 |
| Радио | 8,5 | 47,1 | 84,7 | 64,7 |
| Печатные СМИ | 39,3 | 13,5 | 50,4 | 46,6 |
| Наружная реклама | 25,7 | 21,0 | 57,2 | 78,2 |
| Интернет | 1,7 | 70,6 | 241,2 | 341,2 |
| Прочие носители: | 1,1 | 63,6 | 118,2 | 309,1 |
| Итого: | 142,3 | 27,1 | 60,7 | 87,6 |



Рисунок 3 – Темпы роста рекламных бюджетов в 2006–2008 гг., %

Проанализировав таблицы 7, 8 и 9, можно сделать следующие выводы относительно развития отдельных сегментов рекламного рынка в 2005–2008 гг.:

– Увеличиваются расходы на рекламу на телевидении. Это связано с тем, что несмотря на цены телевизионной рекламы, в пересчете на самый главный показатель, который интересует всех рекламодателей, – стоимость тысячи контактов – телевидение остается самым дешевым носителем.

– Происходит снижение доли рекламы расходов в печатных СМИ. При этом данный вид рекламных средств дорожает. Снижается доля мелких объявлений, газет бесплатных объявлений, рекламных изданий, так как рекламодатели постепенно переходят к более эффективным формам рекламы.

– Растет рынок наружной рекламы (на этот сегмент приходится примерно 18% всех расходов на рекламу по итогам 2005 года). Этот рост обусловлен новой системой налогообложения – рекламные компании перестали платить НДС и перешли на ЕНВД (налог, составляющий 15% от базовой доходности). Это подняло цены примерно на 20%.

– Набирает обороты реклама в сегментах «интернет» и «прочие носители» (это относительно новые рекламные средства, включающие в себя мобильные билборды, CD и DVD, Indoor‑рекламу (реклама в кинотеатрах, реклама в туалетных комнатах и т.д.) и проч.). И хотя доля этих рекламных средств пока не велика, они демонстрируют большие темпы роста в сравнении с 2005 г. Главной особенностью рекламы в Интернет является возможность оперативного определения эффективности рекламной кампании. Реклама в Интернет менее агрессивна, занимает меньше места и не так раздражает потребителя. Рекламная кампания в Интернет может быть проведена даже с небольшими вложениями, при использовании рекламы в Интернет определяющее значение имеет тщательно продуманный инновационный подход, а не большие финансовые вливания. Развитие новых направлений, в том числе и Интернет, обуславливает низкий порог входа на рынок, что делает его привлекательным для инвестиций и развития.

– В отношении сегмента радиорекламы необходимо отметить, что, по мнению экспертов, радио в настоящее время остается во многом недооцененным средством для проведения рекламных кампаний в России. Основным фактором, ответственным за существующее положение, является специфика радиорекламы, которая из-за отсутствия изображения заведомо уступает рекламе на телевидении или в печатных СМИ. Однако представители радиостанций полагают, что грамотно размещенная и профессионально подготовленная реклама на радио весьма эффективна, а причина недооценки радиорекламы в неоправданно низких ценах на размещение рекламы на телевидении (по отношению к странам Евросоюза и США). В ближайшем будущем доля радиорекламы на российском рекламном рынке должна увеличиваться, чему, в частности, способствуют рост расценок на телерекламу, развитие нестоличных регионов и т.д.

На сегодняшний день российский рынок рекламных услуг подвергается влиянию ряда факторов:

1) Усиление конкуренции. Причем это относится не только к рынку рекламодателей, но и к рынку производителей рекламы – рекламных компаний. В этой ситуации агентства будут вынуждены перейти от экстенсивного пути развития к более интенсивному, создавая более качественную работающую рекламу. Просто и «с нуля» выйти на рынок и стать на нем значимым игроком невозможно. Нужны инвестиции, подобранная и слаженная команда хороших специалистов, стабильные клиенты. Но их не будет без хорошего, доброго имени агентства – бренда для клиентов-рекламодателей. Последнее создать сложнее всего. Россия, и рекламный рынок здесь не исключение, живет связями и имя (доверие к нему) здесь зарабатывается долго.

2) Государственное регулирование. По оценкам экспертов, в закон «О рекламе, по всей видимости, будут внесены изменения. Ожидается, что в ближайшем будущем ограничения могут распространиться не только на сегмент ТВ рекламы, но и на другие сегменты. Таким образом, ситуация на рынке и направление развития современного российского рынка рекламы во многом зависят от действий лоббистов и ФАС (Федеральная Антимонопольная Служба). В результате действий законодательных органов, конкуренция в традиционных рекламных сегментах может еще более усилиться, а рекламодатели начнут перераспределять свои бюджеты в альтернативные виды рекламы [26, стр. 71–72].

3) Дефицит высококвалифицированных специалистов. В нашей стране еще не оформилась школа подготовки кадров, что во многом связано с отсутствием педагогов, готовых поделиться практическими знаниями. Сегодня основы медиапланирования качественно преподавать может только «боевой» медиадиректор, а креатив – арт-директор или креативный директор серьезного креативного агентства. То есть те люди, которые получили и получают знания и опыт в реальной бизнес-среде. Но они слишком заняты, чтобы идти преподавать в университеты, в итоге такие люди там работают крайне редко [28, стр. 98].

4) К проблемам как рекламной индустрии, так и российского бизнеса в целом следует отнести и хронический дефицит первичной маркетинговой информации, связанный с закрытостью большинства российских компаний (оборот, прибыль, стоимость запуска бренда, рекламной кампании и т.д.). Сегодня отечественный бизнес находится в условиях, когда из точки А в точку С нужно попасть, минуя точку В. И с этим приходится считаться всем субъектам рекламного рынка. Весьма непрозрачные отношения селлера и агентств также осложняют его развитие. Спрос на ТВ-рекламу опережает предложение, что отражается на повышении цен и наиболее быстром росте субрынка рекламы на ТВ за счет медиаинфляции. Рынок ТВ-рекламы по сравнению с другими основными медианосителями растет наиболее быстро. С другой стороны, нетелевизионные медиа ориентируются на рост цен ТВ-рекламы и так же стараются поднять свои цены [32, стр. 231].

5) Реклама работает хуже (становится менее влиятельной для потребителя). По количеству рекламы России уже недалеко до США. Среднестатистический американец видит 3 тысячи единиц рекламной продукции каждый день. И в это число не входят рекламные объявления на автобусах, на одежде, в общественных туалетах, в лифтах и т.д. Недавнее исследование, проведенное американской компанией Yankelovich Partners, которая является одним из самых больших маркетинговых консультантов в США, обнаружило что «сопротивление» потребителей достигло рекордных уровней. Согласно этому исследованию, 65% населения США считают, что их постоянно бомбардируют рекламой, а 59% уверены, что реклама не оказывает никакого влияния на их потребительский выбор. Почти 70% жителей США отметили, что они заинтересованы в товарах или услугах, которые бы помогли снизить количество рекламы [18, стр. 78].

6) Растет роль маркетинговых и медийных исследований при подготовке рекламной кампании. При определенном количестве нулей в рекламном бюджете становится важным снижение риска потратить его в холостую или даже во вред своей торговой марке. Вопрос эффективности рекламных затрат, их оптимальности, как и продвижения в целом, становится первостепенным. Растет и понимания эффективности рекламы, как именно коммуникационного процесса влияющего не напрямую, а опосредованно на продажи [28, стр. 54 – 57].

Стоит отметить, что помимо вышеперечисленных факторов, рекламный рынок, как и вся экономика России, сегодня находится под влиянием мирового кризиса.

Сентябрь 2008 г. дал старт снижению рекламных бюджетов на ТВ для наиболее уязвимых категорий: финансы, торговля, бытовая техника и электроника, автомобили. Первое, что стали урезать руководители компаний, – это именно расходы на рекламу. Так, в ходе опроса исследовательской компании Profi Online Research выяснилось, что около 80% российских предприятий из-за кризиса либо уже сократили издержки на маркетинговые коммуникации к приходу зимы, либо планировали это сделать в наступившем году [15, стр. 87].

По оценкам аналитиков Profi Online Research, 2009 год российский бизнес встретил с маркетинговыми бюджетами, похудевшими в среднем на 40–50%. Расходы на рекламу в печатных СМИ упали минимум на 10%, а в телеэфире – на 20% [2, стр. 67]. Примерно на треть были урезаны и статьи расходов, направлявшихся на проведение маркетинговых исследований. По результатам опроса руководителей российских компаний, проведенного в конце 2008 года «Русской медиагруппой», 40,1% опрошенных признали тот факт, что кризис повлиял на рынки СМИ и рекламы. Для сравнения: про строительную отрасль подобное заключение было сделано лишь 18,2% респондентов, про финансовый рынок – всего 11,6%.

Так или иначе, основываясь на экономических и политических тенденциях ушедшего года, можно дать оценку вектору проведения рекламной деятельности.

Доверие к рынку ценных бумаг пошло на убыль. Доходило до того, что торги на ведущих мировых биржах приостанавливались, чего не наблюдалось долгие годы. Поэтому вложения в рекламу паевых инвестиционных фондов и негосударственных доверительных организаций существенно снизились.

Банковские институты также не является уже образцом стабильности. Многие структуры рушатся, оставляя многомиллионные долги.

Снижается рекламирование товаров, производство которых отличается повышенной энергоемкостью. Уже сегодня мы видим, как закрываются сталелитейные цеха и металлургические комбинаты, многие объекты химико-перерабатывающей промышленности и т.д. Трудно сказать, насколько объективно обосновано приостановление их работы, но факт остается фактом – будут заморожены или отклонены сотни рекламных проектов, нацеленные ранее на высокотехнологичные предприятия [10, стр. 23–31]. Однако есть ряд отраслей, деятельность которых определяет безопасность экономической политики любой нации или государства. К ним относится энергетический сектор. Цены на нефть, газ, уголь и электрическую энергию хоть и изменяются под действием целого ряда механизмов, но компании, занятые в этой сфере, если и претерпят некоторые изменения, то не глобальные.

Бизнес в сети Интернет, несмотря ни на что, продолжает свое победное шествие. Он, хоть и подчиняется общим законам рынка, но имеет ряд своих особенностей. Раскрутка сайтов и их продвижение были и остаются высокорентабельными и доходными проектами. Поэтому финансовые вложения в данный сектор рекламной отрасли не будут сильно урезаны.

У крупнейшего в мире рекламно-коммуникационного холдинга ZenithOptimedia на 2009 год сразу два прогноза. По оптимистичному сценарию, расходы на рекламу по итогам года увеличатся на 5%, до 286,1 млрд рублей, а по пессимистичному – снизятся на 17,5% и составят 224,9 млрд рублей. С прогнозом выступила и компания Group M – медиаподразделение глобального коммуникационного холдинга WPP. По оценкам аналитиков компании, в 2009 году расходы на рекламу сократятся на 11% и составят 244 млрд рублей. АКАР пока остерегается прогнозировать рекламные расходы на ближайшее будущее. Ирина Васенина, сопредседатель комитета маркетинговых услуг АКАР, президент группы Progression, вообще считает, что «сейчас нужно думать о том, каким будет рынок в 2010–2012 годах» [26, стр. 23–43].

При этом все эти пессимистичные прогнозы и разговоры о неизбежном падении спроса на рекламу привели к тому, что даже крупнейшие клиенты начали требовать различных скидок и бонусов. «Да, цены упали, многие компании предоставляют скидки, предлагают какие-то индивидуальные условия клиентам», – говорит Дмитрий Огарков, генеральный директор медиахолдинга «Пронто-Москва». «Контракты рекламодателей на покупку рекламного пространства стали короче, договоры менее жесткие, допускающие возможность изменений в зависимости от ситуации на рынке, – подтверждает Сергей Веселов. – Многие рекламодатели просто заняли откровенно выжидательную позицию» [11, стр. 101]. Так, сотовый оператор МТС не столь давно объявил о снижении расходов на маркетинг и рекламу, но не за счет сокращения присутствия в медиа, а за счет снижения цен. Оператор намерен существенно экономить на размещении рекламы, причем в МТС ждут снижения цен на размещение рекламы.

По словам Юлии Зеленюк, директора по новому бизнесу ГК Market Group, сегодня производители ориентированы на достижение результата за меньшие деньги [16, стр. 31]. «Имиджевая, дорогая реклама замещается более дешевой, работающей, которая эффективнее и дает контролируемую и измеримую отдачу, в данном случае измеряемую таким параметром, как стоимость контакта с целевой аудиторией», – поясняет Дмитрий Огарков. С одной стороны, это стремление к дешевизне не на руку рекламщикам, но, с другой стороны, вследствие кризиса существенно увеличилось качество креатива и как следствие – самой рекламы.

Кризис коснулся отдельных сегментов рекламного рынка в очень разной степени. По словам Сергея Веселова, рекламодатели перестали делать «красивый медиамикс» и перешли к оптимизации рекламной стратегии, выбирая то, что им действительно нужно. А «действительно нужным» в кризисные времена стали Интернет и телевидение [19, стр. 31].

Действительно, по общему правилу в период кризиса в первую очередь пострадают менее эффективные и более дорогие виды СМИ.

Так, для рекламодателей оказываются более предпочтительными СМИ с более низким CPT, высоким качеством контакта, более точным измерением результатов и более эффективные для стимуляции продаж в краткосрочном периоде. В таблице приведена оценка различных рекламных средств [16, стр. 74].

Таким образом, можно предположить, что ТВ пострадает меньше других СМИ, в то время как пресса может ощутить наибольшую стагнацию

Ситуация и прогнозы варьируются в зависимости от вида СМИ; однако есть и общие моменты, характерные для кризиса: рынок замедляет свой рост, уровень медиаинфляции снижается; прогнозы постоянно пересматриваются [17, стр. 56].

Телевидение.

Мы можем ожидать, что значительная часть рекламодателей сфокусируют свою активность на ТВ в 2009 году (национальный охват, низкий CPT, высокое качество контакта).

Пресса.

Пресса – СМИ с высокими операционными издержками (печать, доставка и тд) Ожидается, что рынок прессы пострадает от кризиса. Для многих категорий пресса часто используется как дополнительная поддержка, которой можно пожертвовать, однако для части товаров пресса – основное СМИ, на котором рекламодатели сфокусируются. Влияние кризиса на издания будет неодинаковым. При этом мы можем ожидать скорее закрытия части изданий, нежели значительного снижения цен. Начало тренду на закрытие изданий уже положено в 2008 году. Глянцевые журналы пострадают меньше чем пресса в среднем, так как не ожидается, что их основные рекламодатели значительно снизят инвестиции.

Наружная реклама [18, стр. 68–70].

Испытает на себе воздействие экономического кризиса. Наиболее высокая доля уязвимых категорий (финансы, авто, ретейл и др.). Однако рекламодатели не заявляют четких планов на 2009 год. Поскольку спрос неясен, оценки подрядчиков на 2009 г. варьируются. Вероятный результат – дальнейшая консолидация рынка. Возможен частичный снос конструкций, в основном мелких подрядчиков

Интернет.

Рост проникновения Интернета замедлится в 2009 году. Для многих FMCG категорий Интернет является второстепенным СМИ. Однако у Интернета есть аргументы и «за» сохранения бюджетов многих категорий:

1. Достаточно низкий CPT;
2. Измеримость;
3. Доверие;

Важность контекстной рекламы и поисковой оптимизации будет возрастать.

Радио. Ожидается, что пострадает от кризиса, так как радио чаще используется в качестве дополнительной поддержки и имеет высокую фрагментацию.

**2.3.2 Формирование подхода к оценке конкурентоспособности рекламного агентства**

Как было сказано выше, в различных источниках методы оценки конкурентоспособности охватывают далеко не все аспекты функционирования организаций. Считается целесообразным при оценке конкурентоспособности применять системный, комплексный и нормативный подходы.

С позиций системного подхода при интегральной оценке конкурентных преимуществ объектов как систем следует отдельно оценивать факторы внешнего окружения и внутренней системы, т.е. внешние и внутренние факторы.

С позиций комплексного подхода при оценке конкурентных преимуществ следует учитывать правовые (стабильность демократических преобразований, системность и обоснованность законодательных актов по различным направлениям права), рыночные (потенциал рынка, сила конкуренции, открытость, маркетинг), научные (глубина анализа экономических законов и закономерностей, законов организации, ширина и глубина применения научных подходов, современных методов), экономические (рентабельность, устойчивость, финансовые инструменты, обеспеченность ресурсами и т.д.), организационные (организация труда, менеджмента, логистика, организация рыночной инфраструктуры), психологические и другие аспекты обеспечения конкурентоспособности, а также их взаимовлияния.

Применение нормативного подхода к оценке будет побуждать организовывать нормирование и мониторинг конкретных факторов преимущества исследуемых объектов.

Таким образом, оценку конкурентоспособности рекламного агентства предлагается осуществить в несколько этапов:

1) Использование концепции сегментации рыночных сил М. Портера для анализа конкурентоспособности рекламного агентства;

2) Использование SWOT – анализа для оценки деятельности рекламного агентства;

3) Формирование интегральной оценки конкурентоспособности рекламного агентства [17, стр. 75].

**2.3.3 Методика проведения SWOT‑анализа деятельности организации**

SWOT‑анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабостей своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес, и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

Цель SWOT‑анализа – сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах фирмы, а также о потенциальных возможностях и угрозах.

Проведение SWOT‑анализа состоит из следующих этапов:

* + - 1. Определение сильных и слабых сторон предприятия

Первый этап позволит определить сильные стороны и недостатки предприятия.

Для того чтобы определить сильные и слабые стороны предприятия, необходимо:

1. Составить перечень параметров, по которому оценивается предприятие;
2. По каждому параметру определить, что является сильной стороной предприятия, а что – слабой;
3. Из всего перечня выбрать наиболее важные сильные и слабые стороны и занести их в матрицу SWOT‑анализа (таблица 10).

Таблица 10 – Стандартная матрица SWOT‑анализа

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Возможности |
| 1.  2.  3.  … | 1.  2.  3.  … |
| Слабые стороны | Угрозв |
| 1.  2.  3.  … | 1.  2.  3.  … |

Для оценки предприятия можно воспользоваться следующим списком параметров:

1. Организация (здесь может оцениваться уровень квалификации ваших сотрудников, их заинтересованность в развитии вашего предприятия, наличие взаимодействия между отделами вашего предприятия и т.п.)
2. Производство (могут оцениваться ваши производственные мощности, качество и степень износа оборудования, качество выпускаемого вами товара, наличие у вас патентов и лицензий (если они необходимы), себестоимость вашей продукции, надежность каналов поставки сырья и материалов и т.п.)
3. Финансы (могут оцениваться издержки производства, доступность капитала, скорость оборота капитала, финансовая устойчивость вашего предприятия, прибыльность вашего бизнеса и т.п.)
4. Инновации (здесь может оцениваться частота внедрения новых продуктов и услуг на вашем предприятии, степень их новизны (незначительные либо кардинальные изменения), сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок и т.п.)

д) Маркетинг (здесь можно оценивать качество ваших товаров / услуг (как это качество оценивают ваши потребители), известность марки, полноту ассортимента, уровень цен, эффективность рекламы, репутацию вашего предприятия, эффективность применяемой модели сбыта, ассортимент предлагаемых вами дополнительных услуг, квалификацию обслуживающего персонала).

2) Определение рыночных возможностей и угроз

Этот этап позволяет оценить ситуацию вне вашего предприятия и понять, какие у вас есть возможности, а также каких угроз следует опасаться (и, соответственно, заранее к ним подготовиться).

Методика определения рыночных возможностей и угроз практически идентична методике определения сильных и слабых сторон вашего предприятия:

1. Составляется перечень параметров, по которому будет оцениваться рыночную ситуация;
2. По каждому параметру определяется, что является возможностью, а что – угрозой;
3. Из всего перечня выбираются наиболее важные возможности и угрозы и заносятся в матрицу [SWOT‑анализа](file:///C:\Documents%20and%20Settings\Вика\Рабочий%20стол\Разрабатываем%20план%20маркетинга_%20SWOT-анализ%20-%20Теория%20и%20практика%20маркетинга,%20исследования%20рынка,%20бренд-менеджмент,%20реклама,%20архивы%20маркетинговых%20журналов,%20книги%20и%20статьи,%20анализ%20комментарии,%20обсуждения.mht).

За основу при оценке рыночных возможностей и угроз можно взять следующий список параметров:

1. Факторы спроса (здесь целесообразно принять во внимание емкость рынка, темпы его роста либо сокращения, структуру спроса на продукцию вашего предприятия и т.п.)
2. Факторы конкуренции (следует учитывать количество ваших основных конкурентов, наличие на рынке товаров-заменителей, высоту барьеров входа на рынок и выхода с него, распределение рыночных долей между основными участниками рынка и т.п.)
3. Факторы сбыта (необходимо уделить внимание количеству посредников, наличию сетей распределения, условиям поставок материалов и комплектующих и т.п.)
4. Экономические факторы (учитывается курс рубля (доллара, евро), уровень инфляции, изменение уровня доходов населения, налоговая политика государства и т.п.)
5. Политические и правовые факторы (оценивается уровень политической стабильности в стране, уровень правовой грамотности населения, уровень законопослушности, уровень коррумпированности власти и т.п.)
6. Научно-технические факторы (обычно принимается во внимание уровень развития науки, степень внедрения инноваций (новых товаров, технологий) в промышленное производство, уровень государственной поддержки развития науки и т.п.)
7. Социально-демографические факторы (следует учесть численность и половозрастную структуру населения региона, в котором работает ваше предприятие, уровень рождаемости и смертности, уровень занятости населения и т.п.)
8. Социально-культурные факторы (обычно учитываются традиции и система ценностей общества, существующая культура потребления товаров и услуг, имеющиеся стереотипы поведения людей и т.п.)
9. Природные и экологические факторы (принимается в расчет климатическая зона, в которой работает ваше предприятие, состояние окружающей среды, отношение общественности к защите окружающей среды и т.п.)
10. И, наконец, международные факторы (среди них учитывается уровень стабильности в мире, наличие локальных конфликтов и т.п.)

3) Сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка

Сопоставление сильных и слабых сторон с рыночными возможностями и угрозами позволит ответить на следующие вопросы, касающиеся дальнейшего развития бизнеса:

1. Как можно воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия;
2. Какие слабые стороны предприятия могут в этом помешать;
3. За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы;
4. Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, нужно больше всего опасаться [4, стр. 231];

Для сопоставления возможностей предприятия условиям рынка применяется немного видоизмененная матрица SWOT‑анализа (таблица 11).

Данная матрица позволяет обнаружить основные направления развития предприятия (ячейка 1, показывающая, как можно воспользоваться открывающимися возможностями); сформулировать основные проблемы предприятия, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса (остальные ячейки таблицы).

Таблица 11 – Матрица SWOT‑анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности | Угрозы |
| Сильные стороны | Поле SO (СИВ)  Стратегия: Максимизация использования сильных сторон и благоприятных возможностей | Поле WO (СЛВ)  Стратегия: Минимизация влияния слабых сторон и максимизация использования благоприятных возможностей |
| Слабые стороны | Поле ST (СИУ)  Стратегия: Максимизация использования сильных сторон и минимизация возможных угроз | Поле WT (СЛВ)  Стратегия: Минимизация влияния слабых сторон и минимизация возможных угроз |

* + 1. **Анализ конкурентоспособности организации на основе концепции 5 сил Портера**

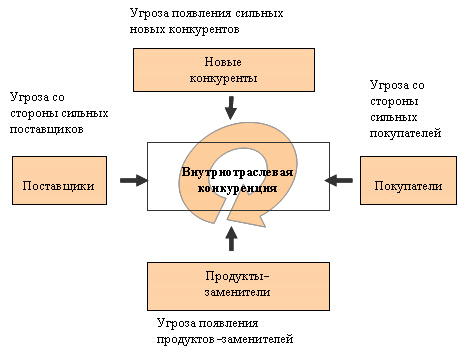


Рисунок 4 – **Модель «Пять сил Портера»**

Модель сегментации рыночных сил (рисунок), которые могут угрожать нам или которые с выгодой для себя можем использовать мы, предложенная профессором М. Портером четверть века назад. Она прошла испытание временем благодаря своей простоте и опоре на здравый смысл.

**Первая сила**, которая может на нас влиять, – **конкуренты.**  
Оценивать ее можно в балльной системе от 0 до 6:

0 баллов – мы вообще не ощущаем давления и, более того, вполне можем надавить сами;

1 балл – минимальное и нерегулярное давление, еще нет опасности;

2 балла – давление есть, но серьезных угроз тоже пока нет;

3 балла – конкурентная борьба, «прогнуть» не можем ни мы их, ни они нас;

4 балла – конкуренты обходят, демпингуют, отбивают клиентов;

5 баллов – мы теряем позиции, и нужно что-то срочно предпринимать;

6 баллов – мы полностью зажаты конкурентами, но можно еще попробовать кому-то продаться или отдаться.

Аналогично по такой же системе оцениваем **вторую** рыночную силу – **клиентов** и **третью – поставщиков**.

**Четвертая сила** – новые конкуренты**, рыночные новички**.

**Пятая сила** – товары-заменители или товары-субституты.   
Угрозу со стороны возможных новых конкурентов и товаров-заменителей мы тоже оценим от 0 до 6 баллов [8, стр. 78–86].

Следующий этап – принятие решения овыборе стратегии поведения в зависимости от силы давления (таблица)

Таблица 12 – Выбор стратегии поведения в зависимости от силы давления

|  |  |
| --- | --- |
| Согласованная сила давления в баллах | Выбор стратегии поведения |
| 0 – 2 | Надо «давить» дальше |
| 2 – 3 | Ничего не делать, мониторить ситуацию |
| 3 – 5 | Нужны спецпрограммы с ответственными и бюджетами |
| 6 | Поздно уже, надо уходить, отдаваться или продаваться |

**2.3.5 Методика интегральной оценки конкурентоспособности рекламного агентства**

1) Определение перечня групп одиночных показателей, характеризующих конкурентоспособность фирмы.

В качестве основных критериев оценки предлагается использовать следующие (таблица):

Таблица 13 – Бальная оценка градации показателей конкурентоспособности рекламного агентства

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели конкурентоспособности рекламного агентства | Градация, баллы | | | | |
| Плохо  (от 0 до2) | Ниже среднего  (от 2 до 4) | Среднее  (от 4 до 6) | Выше среднего (от 6 до 8) | Хорошо  (от 8 до 10) |
| Уровень цен на услуги агентства | Не обоснованный | Скорее не обоснованный | Умеренный | Скорее обоснованный | Обоснованный |
| Количество рекламных мест | Меньше 10 | 10–15 | 15–20 | 20–30 | Больше 30 |
| Качество исполнения, индивидуальный подход | Низкое | Ниже среднего | Среднее | Выше среднего | Высокое |
| Исключительность услуги | Услуга не соответствует стандарту | Услуга стандартизована | Творческий подход к стандартному решению | Нет аналогов у ближайшего окружения | Услуга уникальна в своем роде |
| Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса | Аутсайдеры рынка и организации со слабой и ухудшающейся конкурентной позицией | Аутсайдеры рынка и организации со слабой, но улучшающейся конкурентной позицией | Лидеры рынка и организации с ухудшающейся конкурентной позицией | Организации с сильной и улучшающейся конкурентной позицией | Лидеры рынка с улучшающейся конкурентной позицией |
| Реклама | Полное отсутствие рекламы | Рекламная компания с привлечением менее эффективных рекламных средств | Рекламная кампания с использованием одного-двух эффективных рекламных средств | Рекламная компания с привлечением нескольких наиболее эффективных рекламных средств | Проведение активной рекламной кампании с привлечением наиболее эффективных рекламных средств |
| Репутация (имидж) | Не благоприятная | Скорее не благоприятная | Средняя | Скорее благоприятная | Благоприятная |

2) Проведение маркетингового исследования показателей и факторов конкурентоспособности фирмы и ее конкурентов.

3) Определение значимости (коэффициентов весомости) показателей с целью обеспечения репрезентативной оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

Коэффициенты весомости показателей , , удовлетворяющие следующим условиям:, 0≤ ki ≤1, ∑ki =1, предлагается определять с помощью экспертного метода попарных сравнений с использованием шкалы преобразования качественных оценок важности одной группы (одного показателя) над другой группой (другим показателем) в количественные оценки (таблица 14).

Таблица 14 – Преобразование качественных оценок одного показателя над другим в количественные

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Качественная оценка двух сравниваемых  групп показателей | Количественная оценка (аij) | |
| первого показателя | второго показателя |
| Сравниваемые показатели равнозначны |  |  |
| Первый показатель незначительно важнее другого |  |  |
| Первый показатель важнее другого |  |  |
| Первый показатель значительно важнее другого |  |  |

Таблица 15 – Вычисление коэффициентов весомости групп показателей (показателей), характеризующих уровень конкурентоспособности предприятия.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | П1 | П2 | … | … | … | Пk |
|
| П1 | 1 |  | … | … | … |  |
| П2 |  | 1 | … | … | … |
| … | … | … | 1 | … | … | … |
| … | … | … | … | 1 | … | … |
| … | … | … | … | … | 1 | … |
| Пk |  |  | … | … | … | 1 |
| Сумма коэффициентов по каждому показателю Si | S1=∑a1i | S2=∑a2i | … | … | … | Sк=∑aкi |
|
| Расчет коэффициентов весомости групп показателей (показателей) конкурентоспособности ki | k1= S1/S | k2= S2/S | … | … | … | k1= Sк/S |
| S – итог суммирования коэффициентов по всем показателям S=∑Sк | | | | | | |
|

4) Определение интегрального показателя конкурентоспособности сравниваемых предприятий.

В качестве интегрального показателя конкурентоспособности предприятия можно предложить среднюю геометрическую величину одиночных показателей. В пользу использования среднего геометрического можно привести следующие аргументы

Во-первых, перемножение одиночных показателей проводится в связи с тем, что все они тесно взаимосвязаны, и не принятие во внимание хотя бы одного из них, равнозначно равенству нулю группового показателя конкурентоспособности, который нельзя определять частично. Определение конкурентоспособности имеет смысл только в том случае, если адекватно оценивается весь спектр факторов.

Во-вторых, как следует из общей теории статистики, среднее геометрическое дает наиболее правильный по содержанию результат осреднения, если задача состоит в нахождении такого значения, которое качественно было бы равно удалено от максимального и минимального значений [15, стр. 73].

Следовательно, интегральный показатель конкурентоспособности предприятия можно предложить в следующем виде:

 (1)

5) Ранжирование предприятий по убыванию интегрального показателя (т.е. росту конкурентоспособности): , где индексы 1,2, …m – новые номера предпочтительности предприятий в порядке убывания их интегрального показателя конкурентоспособности.

6) Проведение анализа одиночных и интегральных показателей конкурентоспособности предприятия.

**3 Анализ конкурентоспособности ООО «Рекламное агентство» и разработка мероприятий по ее повышению**

## 3.1 Общая характеристика ООО «Рекламное агентство»

ООО «Рекламное агентство» было организовано 4 апреля 2005 года.

На данный момент технические ресурсы фирмы позволяют содержать цех и дизайн-студию по изготовлению таких видов рекламы, как:

1. Все виды печати (от визитки до журнала, от плаката до баннера любых размеров);
2. Любая наружная реклама: от таблички на дверь, до трассовых модулей.
3. Дизайн и реализация интернет-проектов: от простого сайта – до собственного виртуального магазина;
4. Сувенирная продукция (агентство готово предложить всевозможные варианты, как стандартные, так и необычные).

Потребителями услуг рекламного агентства являются юридические лица и индивидуальные предприниматели, у которых возникает необходимость продвижения своего товара или услуги на рынок.

Клиентами за время существования фирмы стали: ТД Аникс, Дивизион (салоны сотовой связи), Книгомир, Аспект (металл, металлопрокат), Радо-Мебель, Сибвез, Вэстфалика, Glamour Beauty, Голливуд, За рулем (автошкола), Глория Джинс, Лавин, Ренуар, Ника (топливная компания) и др.

Агентство имеет статус малого предприятия в соответствии с Законом РФ «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ» от 14.06.95 №88‑ФЗ (ред. от 02.02.2006 №19‑ФЗ), так как:

1) Среднесписочная численность работников составляет 11 человек;

2) В уставном капитале доля, принадлежащая физическим лицам составляет 100%

Малый бизнес работает под страхом быть разоренным, многое зависит не столько от умения менеджеров, сколько от воздействия внешней среды, поэтому в кризисные для экономики периоды небольшие предприятия в первую очередь становятся банкротами. В период спада они лишены возможности сохранять заработную плату своим сотрудникам. У малого предприятия нет возможности покупать сырье со значительными оптовыми скидками, так как закупки его ограничены масштабом производства, им также не по средствам организовать собственную службу маркетинга и дилерскую сеть.

Рассмотрим подробно функции отдельных работников ООО «Рекламное агентство».

Директор – выполняет функции руководителя, отдает распоряжения, решает все организационные вопросы, осуществляет контроль над их прохождением, занимается анализом спроса на рынке аналогичных услуг.

Коммерческий директор – руководит повседневной деятельностью агентства, координирует работу исполнителей, проводит анализ деятельности фирмы, а также принимает заказы, следит за их выполнением, контактирует с клиентами и поставщиками.

Дизайнеры разрабатывают художественную концепцию для клиентов, составляют тексты рекламных обращений, а также следят за выполнением отдельных рекламных программ.

ООО «Рекламное агентство» применяет упрощенную систему налогообложения, налоговый учет ведется главным бухгалтером. Функции бухгалтерии:

1. Проведение финансово – экономической политики агентства:
2. Начисление и выплата заработной платы работникам;
3. Учет материальных и денежных средств;
4. Работа с фискальными органами.

Основные экономические показатели работы ООО «Рекламное агентство» за четыре квартала 2008 г. показаны в таблице 16.

Таблица 16 – Основные экономические показатели работы рекламного агентства за четыре квартала 2008 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Квартал | | | | Всего за год |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Выручка от оказанных услуг, тыс. руб. | 1201,13 | 1389,10 | 1274,53 | 1216,56 | 5081,32 |
| Себестоимость, тыс. руб. | 1044,42 | 1273,78 | 1174,25 | 1176,34 | 4668,79 |
| Прибыль, тыс. руб. | 156,71 | 115,32 | 100,28 | 40,23 | 412,54 |
| Рентабельность, % | 15,00 | 9,05 | 8,54 | 3,42 | 8,84 |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 9 | 9,3 | 9,3 | 10 | 9,4 |
| Средняя зарплата, тыс. руб. | 10,57 | 13,61 | 12,42 | 10,09 | 11,67 |



Рисунок 5 – Выручка, себестоимость и прибыль ООО «Рекламное агентство» в 2008 г.

Как видно из таблицы 16 и рисунка 5, прибыль ООО «Рекламное агентство» в первом квартале 2008 г. составила 156,71 тыс. руб., затем постепенно снижалась и в четвертом квартале составила 40,23 тыс. руб. При этом объемы выручки немного возросли по сравнению с первым кварталом (рисунок). Себестоимость также выросла (на 21,97% во втором, 12,43% в третьем и 12,63% в четвертом квартале). Это может быть связано с повышением цен на материалы, электроэнергию, увеличением арендной платы и другое

Для того, чтобы охарактеризовать отдельные виды оказываемых услуг ООО «Рекламное агентство» в 2008 году, воспользуемся данными таблицы.

Из рисунков 6 – 8 видно, что в структуре себестоимости услуг ООО «Рекламное агентство» преобладают затраты на изготовление вывесок, световых коробов, табличек и т.д. – 48%, однако прибыль от оказания этих услуг наибольшая (52%). При этом рентабельность составляет около 30% (рисунок 9).

Таблица 17 – Характеристика отдельных видов оказанных услуг ООО «Рекламное агентство» в 2008 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Рекламные установки | Печать | Транспорт | Цех |
| Выручка, тыс. руб. | | | | |
| 1 квартал | 353,6 | 155,8 | 27 | 664,73 |
| 2 квартал | 468,25 | 331,72 | 0 | 589,13 |
| 3 квартал | 339,95 | 361,14 | 0 | 573,44 |
| 4 квартал | 239,15 | 260,12 | 0 | 717,29 |
| Итого | 1400,95 | 1108,78 | 27 | 2544,6 |
| Себестоимость оказанных услуг, тыс. руб. | | | | |
| 1 квартал | 79,93 | 106,71 | 6,1 | 367,63 |
| 2 квартал | 200,53 | 202,11 | 0 | 200,93 |
| 3 квартал | 122,13 | 271,93 | 0 | 210,93 |
| 4 квартал | 63,07 | 183,56 | 0 | 348,52 |
| Итого | 465,66 | 764,3 | 6,1 | 1128,01 |
| Маржинальная прибыль, тыс. руб. | | | | |
| 1 квартал | 273,67 | 49,09 | 20,9 | 297,1 |
| 2 квартал | 267,72 | 129,61 | 0 | 388,21 |
| 3 квартал | 217,83 | 89,22 | 0 | 362,51 |
| 4 квартал | 176,08 | 76,56 | 0 | 368,78 |
| Итого | 935,3 | 344,47 | 20,9 | 1416,59 |
| Рентабельность, % | | | | |
| Итого: | 20,03 | 7,38 | 0,45 | 30,34 |



Рисунок 6 – Структура Выручка ООО «Рекламное агентство» в 2008 г.



Рисунок 7 – Структура себестоимости ООО «Рекламное агентство в 2008 г.



Рисунок 8 – Структура прибыли ООО «Рекламное агентство» в 2008 г.

Размещение рекламы на щитах и призматронах также оказалось высокорентабельным (20,03%). Размещение рекламы на транспорте в 2008 г. практически не пользовалась спросом у агентства. В структуре выручки, себестоимости и рентабельности данная услуга занимает не значительную часть.



Рисунок 9 – Уровень рентабельности различных видов услуг ООО «Рекламное агентство» в 2008 г.

**3.2 Анализ конкурентной среды**

Выявление наиболее важных конкурентов и их роли на рекламном рынке г. Бийска осуществлено в рамках общей системы сбора и обработки информации, полученной с помощью изучения обзоров в местной периодической печати, Интернете, опроса предприятий города, являющихся рекламодателями, в результате наблюдения, а также с использованием административных источников.

В результате проделанной работы было выявлено 86 организаций, занимающихся рекламной деятельностью (таблица 18).

Таблица 18 – Структура рекламного рынка г. Бийска в 2008 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегмент | Количество организаций, работающих в данном сегменте | Доля организаций, работающих в данном сегменте, % |
| Реклама на телевидении | 4 | 4,65 |
| Реклама на радио | 7 | 8,14 |
| Печатные СМИ: | 23 | 26,74 |
| Из них: газеты | 11 | 12,79 |
| журналы | 12 | 13,95 |
| Сувенирная продукция | 3 | 3,49 |
| Наружная реклама | 21 | 24,42 |
| Интернет | 5 | 5,81 |
| Итого: | 63 | 100 |



Рисунок 10 – Распределение организаций г. Бийска, занимающихся рекламной деятельностью по сегментам рынка

Как видно из таблицы 18 и рисунка 10, наибольшее число организаций, занимающихся рекламной деятельностью в г. Бийске работают в сегменте наружной рекламы -24,42% и печатных СМИ -26,74%.

Изготовлением сувенирной продукции занимается только 3,49% фирм, что может быть связано с отсутствием большого спроса на подобные рекламные носители или с малой освоенностью данного сегмента рекламного рынка в г. Бийске.

В быстроразвивающийся сегменте Интернет рекламы на сегодняшний день занято только 5,81% фирм. При этом данный сегмент не является основной сферой деятельности ни для одной компании. Поэтому можно говорить о том, что интернет реклама в г. Бийске находится пока в зачаточном состоянии.

Предоставлением рекламного времени на телевидении занимается всего 4,65% организаций. Это можно объяснить наличием входных барьеров в сегменте телевизионной рекламы, связанных с определенной степенью монополизации, большими затратами при входе в сегмент, которые не могут себе позволить малые предприятия.

В таблице 19 представлена краткая характеристика рекламных агентств, занимающих наибольшие доли исходя из объемов оказанных услуг в 2008 г. на рынке рекламных услуг города.

Основной сферой деятельности ООО «Рекламное агентство» является наружная реклама. Таким образом, ООО «Рекламное агентство» работает в сегменте, где действует еще 20 организаций – конкурентов.

При этом были выделены наиболее приоритетные конкуренты по следующим параметрам:

а) Аналогичность предоставляемых услуг;

б) Доля рынка;

Такими конкурентами являются: ООО «Гамма», ООО «Зеленый свет» и ООО «Мобидик».

Таблица 19 – лидеры рынка рекламных услуг г. Бийска в 2008 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование организации | Основное направление деятельности | Количество занятых, чел. | Доля рынка, % |
|
| ООО РА «Гамма» | Наружная реклама | 11 | 23,92 |
| ООО Редакция газеты «Деловой Бийск» | Печатные СМИ | 16 | 13,19 |
| ООО «Зеленый свет» | Наружная реклама | 6 | 19,88 |
| ООО «Рекламные технологии» | Наружная реклама | 25 | 16,82 |
| ООО «Мобидик» | Реклама на телевидении, наружная реклама | 12 | 4,97 |
| Риф, телерадиокомпания | Реклама на радио, реклама на телевидении | 14 | 13,30 |
| ООО «Рекламное агентство» | Наружная реклама | 10 | 6,92 |
| Итого: |  |  | 100 |



Рисунок 11 – Доли рынка ведущих рекламных компаний г. Бийска

**3.3 Анализ конкурентоспособности ООО «Рекламное агентство» на основе модели сегментации рыночных сил М. Портера**

Характеристика основных рыночных сил, действующих на ООО «Рекламное агентство» приведена в таблице 20.

Таблица 20 – Характеристика рыночных сил, действующих на ООО «Рекламное агентство» и его главных конкурентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Элементы модели пяти сил конкуренции | ООО «Рекламное агентство» | ООО «Гамма» | ООО «Зеленый свет» | ООО «Мобидик» |
|
| 1 Интенсивность конкуренции среди существующих конкурентов | Конкурентная борьба, «прогнуть» не можем ни мы их, ни они нас | Давление есть, но серьезных угроз пока нет | Конкурентная борьба, «прогнуть» не можем ни мы их, ни они нас | Конкурентная борьба, «прогнуть» не можем ни мы их, ни они нас |
| 2 Угрозы со стороны потенциальных «новичков» на рынке | Фирма не способна удержать потенциальных конкурентов от прихода на рынок | Защита от прихода новых конкурентов, обусловленная снижением издержек за счет эффекта масштаба | Защита от прихода новых конкурентов, обусловленная снижением издержек за счет эффекта масштаба | Фирма не способна удержать потенциальных конкурентов от прихода на рынок |
| 3 Появление товаров заменителей | Спрос рекламодателя может переключиться с наружной рекламы на другие рекламные средства | Спрос рекламодателя может переключиться с наружной рекламы на другие рекламные средства | Спрос рекламодателя может переключиться с наружной рекламы на другие рекламные средства | Спрос рекламодателя может переключиться с наружной рекламы, на другие рекламные средства |
| 4 Экономический потенциал покупателей | Расходы на рекламу составляют важную часть издержек клиента, что побуждает искать наиболее эффективные средства рекламы и торговаться особенно упорно; | Расходы на рекламу составляют важную часть издержек клиента, что побуждает искать наиболее эффективные средства рекламы и торговаться особенно упорно; | Расходы на рекламу составляют важную часть издержек клиента, что побуждает искать наиболее эффективные средства рекламы и торговаться особенно упорно; | Расходы на рекламу составляют важную часть издержек клиента, что побуждает искать наиболее эффективные средства рекламы и торговаться особенно упорно; |
| 5 Экономический потенциал поставщиков | Давление есть, но серьезных угроз тоже пока нет | Давление есть, но серьезных угроз тоже пока нет | Давление есть, но серьезных угроз тоже пока нет | Ддавление есть, но серьезных угроз тоже пока нет |

Таблица 21 – Анализ конкурентоспособности ООО «Рекламное агентство» на основе концепции М. Портера (модель пяти сил конкуренции)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Элементы модели пяти сил конкуренции | Баллы | | | |
| ООО «Рекламное агентство» | ООО «Гамма» | ООО «Зеленый свет» | ООО «Мобидик» |
| 1. Интенсивность конкуренции среди существующих конкурентов | 3,4 | 2,3 | 3,0 | 3,2 |
| 2. Угрозы со стороны потенциальных «новичков» на рынке | 3,0 | 2,0 | 2,1 | 3,0 |
| 3. Появление товаров заменителей | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| 4. Экономический потенциал покупателей | 3,1 | 2,8 | 3,0 | 3,1 |
| 5. Экономический потенциал поставщиков | 2,1 | 2,0 | 2,0 | 2,2 |
| Сумма значений рейтингов | 14,7 | 12,10 | 13,10 | 14,5 |

Таблица 22 – Стратегия поведения ООО «Рекламное агентство», в зависимости от силы давления рыночных сил

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Элементы | Сила давления в баллах | Стратегия поведения |
| 1. Интенсивность конкуренции среди существующих конкурентов | 3,4 | Нужны спецпрограммы с ответственными и бюджетами |
| 2. Угроза со стороны потенциальных «новичков» на рынке | 3,0 | Ничего не делать, мониторить ситуацию |
| 3. Появление товаров заменителей | 3,0 | Ничего не делать, мониторить ситуацию |
| 4. Экономический потенциал клиентов | 3,1 | Нужны спецпрограммы с ответственными и бюджетами |
| 5. Экономический потенциал поставщиков | 2,1 | Ничего не делать, мониторить ситуацию |

Как видно из таблицы 21, наибольшее давление со стороны рыночных сил испытывают исследуемая организация и ООО «Рекламное агентство».

Таблица 22 показывает, какие стратегические действия должна предпринять организация, для нейтрализации воздействия пяти сил конкуренции.

Методика не лишена субъективизма, достоверность оценки конкурентоспособности по данному методу в значительной степени зависит от квалификации эксперта и является во многом субъективным процессом, т. к. интегральный показатель конкурентоспособности рассчитывается с использованием оценок, определяемых экспертами. При этом, к достоинствам метода следует отнести простоту, низкий уровень затрат, возможность быстрой оценки конкурентоспособности на качественном уровне.

**3.4 SWOT‑анализ деятельности ООО «Рекламное агентство»**

На основании внутреннего маркетингового аудита и проведенного опроса клиентов были выявлены сильные и слабые стороны ООО «Рекламное агентство», анализ внешней среды позволил выделить возможности и угрозы для развития компании (таблица 23)

В результате получаем наглядное представление о положении предприятия. Фактически на данном этапе уже можно сделать предварительную оценку конкурентоспособности предприятия по рассмотренным параметрам. Четко видны положительные стороны (конкурентные преимущества) организации и недостатки, требующие пристального внимания.

Таблица 23 – Стандартная матрица базового SWOT анализа деятельности ООО «Рекламное агентство»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Возможности |
| 1. Участие персонала в принятии управленческих решений  2. Персональная ответственность каждого конкретного сотрудника за тот или иной участок работы, любовь к своему делу  3. Тщательно налаженная работа с клиентами, потенциальным клиентам уделяется большое внимание, высокое качество обслуживания  4. Наличие собственной производственной базы, дающая возможность выполнить специфические требования заказчика  5. Фирма имеет собственный сайт в интернете, который регулярно обновляется | 1. Выход на новые рынки или сегменты рынка  2. Предоставление широкого спектра дополнительных услуг (например, бесплатный монтаж рекламных конструкций)  3. Разорение и уход фирм-конкурентов  4. Осознание необходимости рекламы для укрепления своих позиций на рынке со стороны российского бизнеса  5. Совершенствование рекламных технологий, использование новинок наружной рекламы  6. Уменьшение затрат и издержек путем поиска новых поставщиков качественных и недорогих материалов  7. Расширение клиентской базы |
| Слабые стороны | Угрозы |
| 1. Отсутствие четкой стратегии  2. Недостаточно сформированный имидж  3. Меньшая по сравнению с конкурентами занимаемая рыночная доля  4. Не предусмотрена возможность повышения квалификации сотрудников  5. Отсутствие инвестирования в маркетинг за исключением минимально необходимых средств на размещение рекламы.  6. Высокий уровень цен на размещение рекламы на рекламных конструкциях по сравнению с конкурентами | 1. Появление новых видов наружной рекламы у конкурентов  4. Спад в экономике  5. Рост темпов инфляции  6. Сокращение расходов на рекламу со стороны российского бизнеса  7. Возможность появления новых конкурентов  8. Давление со стороны товаров-заменителей  9. Нестабильность хозяйственного, налогового, банковского и других законодательств в Российской Федерации. |

На основании сделанного SWOT анализа были составлены матрицы угроз и возможностей для ООО «Рекламное агентство», приведенные в таблицах 24 и 25.

Таблица 24 – Анализ угроз со стороны конкурентных сил

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вероятность реализации угроз | Последствия угроз | | |
| Разрушительные | Тяжелые | Легкие |
| Высокая |  | 1. Спад в экономике  2. Рост темпов инфляции | 1. Влияние поставщиков  2. Давление со стороны товаров-заменителей» |
| Средняя | 1. Сокращение расходов на рекламу со стороны российского бизнеса  2. Снижение уровня цен на рекламу | 1. Появление новых видов наружной рекламы у конкурентов  2. Возможность появления новых конкурентов |  |
| Низкая  (малая  вероятность) |  |  |  |

Как видно из таблицы 24, в поле немедленного реагирования попадают угрозы, связанные с сокращением расходов на рекламу со стороны рекламодателей, в результате спада в экономике. Отсюда вытекает еще одна угроза – снижение цен на рекламу.

Угрозу прихода конкурентов компания может уменьшить путем увеличения своей доли рынка и развития бренда, что требует большего внимания к развитию маркетинга и достаточному его финансированию.

Матрица возможностей, показала, что на поля наиболее благоприятных возможностей попадают возможности совершенствования рекламных технологий, применение новинок наружной рекламы, а также расширение клиентской базы.

Таблица 25 – Анализ возможностей ООО «Рекламное агентство»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вероятность использования возможностей | Влияние возможностей | | |
| Сильное | Умеренное | Малое |
| Высокая | Предоставление широкого спектра дополнительных услуг (например, бесплатный монтаж рекламных конструкций) |  | Осознание необходимости рекламы для укрепления своих позиций на рынке со стороны российского бизнеса |
| Средняя | 1. Совершенствование рекламных технологий, использование новинок наружной рекламы  2. Расширение клиентской базы | 1. Выход на новые рынки или сегменты рынка  2. Обучение кадров |  |
| Низкая | Разорение и уход фирм-конкурентов | Уменьшение затрат и издержек путем поиска новых поставщиков качественных и недорогих материалов |  |

Определим, как можно воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия (приоритеты развития, поддерживаемые конкурентные преимущества), какие слабые стороны предприятия (объекты реформирования) могут помешать этому, за счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы, каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, нужно больше всего опасаться (таблица 26).

Рассмотрев возможности ООО «Рекламное агентство», его слабые и сильные стороны, проведя анализ угроз, исходящих из внешней среды, можно определить стратегию фирмы.

Таблица 26 – Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности: | Угрозы: |
|  | 1. Выход на новые рынки или сегменты рынка  2. Предоставление широкого спектра дополнительных услуг (например, бесплатный монтаж рекламных конструкций)  3. Разорение и уход фирм-конкурентов  4. Совершенствование рекламных технологий, использование новинок наружной рекламы  5. Уменьшение затрат и издержек путем поиска новых поставщиков качественных и недорогих материалов  6. Расширение клиентской базы | 1. Появление новых видов наружной рекламы у конкурентов  4. Спад в экономике  5. Рост темпов инфляции  6. Сокращение расходов на рекламу со стороны российского бизнеса  7. Снижение уровня цен на рекламу  8. Возможность появления новых конкурентов  9. Давление со стороны товаров-заменителей  10. Влияние поставщиков  11. Усиление конкурентной борьбы в сегменте наружной рекламы |
| Сильные стороны: | «Сила и возможности» | «Сила и угрозы» |
| 1. Значительный рост объемов оказанных услуг за последний год  2. Участие персонала в принятии управленческих решений  3. Персональная ответственность каждого конкретного сотрудника за тот или иной участок работы, любовь к своему делу  4. Тщательно налаженная работа с клиентами, потенциальным клиентам уделяется большое внимание, высокое качество обслуживания  5. Наличие собственной производственной базы 6. Возможность выполнить специфические требования заказчика  7. Фирма имеет собственный сайт в интернете, который регулярно обновляется | Обучение персонала, использование по максимуму его потенциала, а также наличие собственной производственной базы и креативный подход к рекламе, дающий возможность выполнить специфические требования заказчика, позволят совершенствованию рекламных технологий, используемых рекламным агентством, применению новинок наружной рекламы, что в конечном счете поможет фирме достичь конкурентных преимуществ; | Использование по максимуму возможностей персонала, наличие собственной производственной базы и креативный подход к рекламе, дающий возможность выполнить специфические требования заказчика, позволят сохранить имеющихся клиентов, а также снизить давление со стороны товаров-заменителей |
| Слабые стороны: | «Слабость и возможность» | «Слабость и угрозы» |
| 1. Отсутствие четкой стратегии  2. Недостаточно сформированный имидж  3. Меньшая по сравнению с конкурентами занимаемая рыночная доля  4. Не предусмотрена возможность повышения квалификации сотрудников  5. Не удобное расположение  6. Отсутствие инвестирования в маркетинг за исключением минимально необходимых средств на размещение рекламы  7. Высокий уровень цен на размещение рекламы на рекламных конструкциях по сравнению с конкурентами | Отсутствие четкой стратегии, недостаточно сформированный имидж, высокие цены на услуги агентства, отсутствие инвестирования в маркетинг за исключением минимально необходимых средств на размещение рекламы, меньшая по сравнению с конкурентами занимаемая рыночная доля могут повлиять на возможность компании выйти на новые сегменты рынка, применению рекламных новинок и, следовательно, расширению клиентской базы. | Не сформировавшийся имидж, не продуманная рекламная политика, высокие цены на услуги, давление со стороны товаров-заменителей могут привести к ухудшению конкурентной ситуации;  Отсутствие мониторинга рынка может снизить скорость принятия решений, в случае появления новых конкурентов  Рост темпов инфляции и скачков в курсах валют, сокращение расходов на рекламу со стороны российского бизнеса может привести к банкротству компании |

Так как компания работает на рынке с сильной конкуренцией, то для нее наилучшей будет стратегия, нацеленная на завоевание конкурентных преимуществ, предусматривающая более глубокое проникновение на рынок с помощью применения новинок наружной рекламы, а также формирования благоприятного имиджа, например, с помощью проведения массовой рекламной кампании.

Стратегические возможности и угрозы, которые требуют концентрации всех необходимых ресурсов для их реализации и соответствующие угрозы, требующие повышенного внимания и тщательного постоянного мониторинга, должны находиться под постоянным контролем высшего руководства компании.

**3.5 Интегральная оценка конкурентоспособности ООО «Рекламное агентство»**

1) В качестве критериев оценки конкурентоспособности рекламных агентств было предложено использовать следующее:

1. Уровень цен на услуги рекламных агентств;
2. Количество рекламных мест;
3. Индивидуальный подход;
4. Исключительность услуги;
5. Суммарная рыночная доля главных видов деятельности;
6. Реклама;
7. Репутация (имидж);

2) Проведение маркетингового исследования показателей и факторов конкурентоспособности фирмы и ее конкурентов привело к следующим результатам:

а) Уровень цен на услуги рекламных агентств:

Цены на услуги рекламных агентств определяются индивидуально для каждого заказа и зависят от многих факторов: стоимости материалов, сложности дизайна и монтажа, расположения рекламного носителя в городе и т.д. В таблице приведены основные сведения о стоимости услуг ООО «Рекламное агентство» и его конкурентов.

Таблица 27 – Цены на услуги рекламных агентств в начале 2009 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Услуга | Цена услуги | | | |
| ООО «Рекламное агентство» | ООО «Гамма» | ООО «Зеленый свет» | ООО «Мобидик» |
| Монтаж | От 750 руб. (на плоскости 1,5х6 м) до 1500 руб. (на плоскости 3х6 м) и 2500 руб. на призматроне | 1500 руб. – на билборде, 2500 руб. – на призматроне | 1500 руб. | Бесплатно |
| Арендная плата за размещение рекламы на щитах | На большой плоскости (3х6 м) от 10 000 руб. до 15 000 р в месяц в зависимости от расположения в городе, на маленькой плоскости (1,5х6 м) – 4 000 р. в месяц | От 4000 до 9000 руб. в зависимости от расположения в городе | От 6000 до 8000 руб. в зависимости от расположения в городе | От 2000 руб. до 10000 в месяц в зависимости от расположения в городе |
| Арендная плата за размещение рекламы на призматронах | 10000 р. в месяц | От 5000 до 9500 руб. в зависимости от расположения в городе | От 6000 до 8000 руб. в зависимости от расположения в городе | От 6000 до 10000 руб. в месяц в зависимости от расположения в городе |

б) Количество рекламных мест:

ООО «Рекламное агентство» – 21

ООО «Гамма» – 32

ООО «Зеленый свет» – 28

ООО «Мобидик» – 19

в) Индивидуальный подход:

Представленные рекламные агентства демонстрируют творческий, неординарный подход индивидуально к каждому заказчику

Исключительность услуги:

Все агентства предоставляют стандартный набор услуг – дизайн, печать рекламного обращения, монтаж на рекламной конструкции и т.д. При этом ООО «Гамма» является владельцем единственных в крае четырехсторонних конструкций 1,30х1,80 м (так называемых «чебурашек»).

г) Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса:

Для того, чтобы оценить конкурентоспособность организаций одновременно на основе двух наиболее важных показателей, определяющих положение организаций на рынке – доля рынка и темп прироста рыночной доли, воспользуемся данными таблицы

Таблица 28 – Характеристика рыночного положения ООО «Рекламное агентство» и его главных конкурентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рекламное агентство | Доля рынка, % | Темп прироста рыночной доли, % |
| ООО «Рекламное агентство» | 6,92 | 1,01 |
| ООО «Гамма» | 23,92 | 10,5 |
| ООО «Зеленый свет» | 19,88 | 8,1 |
| ООО «Мобидик» | 4,97 | 10,7 |

Конкурентная карта рынка для определения статуса организаций приведена в таблице 29.

Таблица 29 – Конкурентная карта рынка для определения статуса исследуемых организаций

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Темпы прироста рыночной доли | Доля рынка, % | | | |
| Лидеры рынка (при доле рынка свыше 40%) | Организации с сильной конкурентной позицией (при доле рынка от 40 до 15%) | Организации со слабой конкурентной позицией (при доле рынка от 15 до 5%) | Аутсайдеры рынка (при доле рынка менее 5%) |
| Организации с быстро улучшающейся конкурентной позицией (Т более 10%) |  | ООО «Гамма» |  | ООО «Мобидик» |
| Организации с улучшающейся конкурентной позицией (Тот 10 до 5% включительно) |  | ООО «Зеленый свет) |  |  |
| Организации с ухудшающейся конкурентной позицией (Тот – 5 до 5% включительно) |  |  | ООО «Рекламное агентство» |  |
| Организации с быстро ухудшающейся конкурентной позицией (Т менее -5%) |  |  |  |  |

д) Реклама:

Для того чтобы оценить рекламно-информационную деятельность агентств, можно воспользоваться данными таблицы 30.

Таблица 30 – Сравнительный анализ конкурентов ООО «Рекламное агентство» по средствам распространения рекламных обращений к потенциальным клиентам (рекламно-информационная деятельность рекламных агентств)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название организации | Средства распространения рекламной информации | | | | | | |
| Телевидение | Радио | Печатные СМИ | Наружная реклама | Интернет | Реклама на транспортных средствах | ДубльГИС |
| Наше рекламное агентство |  |  | + | + | + |  | + |
| ООО Рекламное агентство «Гамма» |  | + | + |  |  |  |  |
| ООО «Зеленый свет» |  |  |  | + | + |  | + |
| ООО «Рекламные технологии» | + |  |  |  |  |  | + |

Оценивая рекламную деятельность агентств, следует иметь в виду, что организации, являющиеся их потенциальными клиентами, обычно ищут информацию о предоставляемых ими услугах в специализированных изданиях, интернете и в ДубльГИСе.

е) Репутация (имидж) агентства:

Наиболее благоприятным имиджем в городе пользуются агентства ООО «Гамма» и ООО «Зеленый свет».

ООО «Гамма» уже 5 лет принимает активное участие в оформлении города к праздникам. Кроме того, «Гамма» является основателем данного бизнеса в Бийске. В 2005 году к нему присоединился «Зелёный свет». За оформление города к шестидесятилетию Победы обе фирмы были награждены благодарственными письмами городской администрацией.

С помощью метода экспертных оценок качественные характеристики исследуемых критериев конкурентоспособности были переведены в количественные (таблица 31)

Таблица 31 – Оценка конкурентоспособности ООО «Рекламное агентство» на основе экспертного опроса

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели конкурентоспособности РА | ООО «Рекламное агентство» | ООО «Гамма» | ООО «Зеленый свет» | ООО «Мобидик» |
|
| Уровень цен на услуги агентства, баллы | 4,3 | 5,7 | 6,3 | 7,7 |
| Количество рекламных мест, баллы | 6,3 | 7,1 | 6,8 | 4,9 |
| Качество исполнения, индивидуальный подход, баллы | 6,8 | 6,7 | 7,1 | 7,3 |
| Исключительность услуги, баллы | 3,8 | 6,1 | 3,8 | 3,8 |
| Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса, баллы | 1,8 | 8,0 | 7,8 | 3,9 |
| Реклама, баллы | 7,1 | 3,2 | 6,8 | 4,1 |
| Репутация (имидж), баллы | 4,1 | 8,3 | 7,9 | 4,1 |

3) Определение значимости (коэффициентов весомости) показателей с целью обеспечения репрезентативной оценки уровня конкурентоспособности организации (таблица 32).

Таблица 32 – Преобразование качественных оценок важности одной группы (одного показателя) над другой группой (другим показателем) в количественные

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Уровень цен на услуги агентства | Количество рекламных мест | Качество исполнения, индивидуальный подход | Исключительность услуги | Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса | Реклама | Репутация (имидж) |
| Уровень цен на услуги агентства | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Количество рекламных мест | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| Качество исполнения, индивидуальный подход | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Исключительность услуги | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 |
| Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Реклама | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| Репутация (имидж) | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| Сумма коэффициентов по каждому показателю Si | 17 | 7 | 11 | 9 | 17 | 10 | 15 |
| Расчет коэффициентов весомости групп показателей (показателей) конкурентоспособности ki | 0,20 | 0,08 | 0,13 | 0,10 | 0,20 | 0,12 | 0,17 |

Таблица 33 – Определение интегрального показателя конкурентоспособности сравниваемых предприятий

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр конкурентоспособности | Весомость параметра, кi | ООО «Рекламное агентство» | | ООО «Гамма» | | ООО «Зеленый свет» | | ООО «Мобидик» | |
| хi | кi\*хi | хi | кi\*хi | хi | кi\*хi | хi | кi\*хi |
| Уровень цен на услуги агентства | 0,20 | 4,30 | 0,85 | 5,70 | 1,13 | 6,30 | 1,25 | 7,70 | 1,52 |
| Количество рекламных мест | 0,08 | 6,30 | 0,51 | 7,10 | 0,58 | 6,80 | 0,55 | 4,90 | 0,40 |
| Качество исполнения, индивидуальный подход | 0,13 | 6,80 | 0,87 | 6,70 | 0,86 | 6,10 | 0,78 | 7,30 | 0,93 |
| Исключительность услуги | 0,10 | 3,80 | 0,40 | 6,10 | 0,64 | 3,80 | 0,40 | 3,80 | 0,40 |
| Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса | 0,20 | 1,8 | 0,36 | 8,00 | 1,58 | 7,80 | 1,54 | 3,9 | 0,78 |
| Реклама | 0,12 | 7,10 | 0,83 | 3,20 | 0,37 | 6,80 | 0,79 | 4,10 | 0,48 |
| Репутация (имидж) | 0,17 | 4,10 | 0,72 | 8,30 | 1,45 | 7,90 | 1,38 | 4,10 | 0,72 |
| Интегральный показатель конкурентоспособности: |  |  | 0,03 |  | 0,30 |  | 0,36 |  | 0,06 |

4) Проранжируем рекламные агентства предприятий по убыванию интегрального показателя (т.е. росту конкурентоспособности):

Анализ конкурентоспособности рекламных агентств показал, что на первом месте по уровню конкурентоспособности стоит ООО «Зеленый свет» (интегральный показатель конкурентоспособности равен 0,36). Агентство опережает своего главного конкурента – ООО «Гамма» (интегральный показатель конкурентоспособности равен 0,30) по таким кретериям, как уровень цен на услуги и реклама. На третьем месте по величине интегрального показателя конкурентоспособности стоит ООО «Мобидик», на четвертом – ООО «Рекламное агентство».

Таблица 34 – Ранжирование рекламных агентств по величине интегрального показателя конкурентоспособности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рекламное агентство | Интегральный показатель конкурентоспособности | Ранг |
| ООО «Зеленый свет» | 0, 36 | 1 |
| ООО «Гамма» | 0,30 | 2 |
| ООО «Мобидик» | 0,06 | 3 |
| ООО «Рекламное агентство» | 0,03 | 4 |

На рисунке 12 представлена графическая интерпретация показателей конкурентоспособности анализируемых организаций.



Рисунок 12 – Графическое представление показателей конкурентоспособности рекламных агентств

Как видно из таблицы 34 и рисунка 12, наиболее благоприятной репутацией славится ООО «Гамма». Репутация ООО «Рекламное агентство» и ООО «Мобидик» была оценена экспертами одинаково и составила 0,72.

Наибольшую оценку рекламно-информационной деятельности получили ООО «Рекламное агентство» и ООО «Зеленый свет» (0,83 и 0,79 соответственно).

Как говорилось выше, наибольшие рыночные доли имеют ООО «Гамма» и ООО «Зеленый свет». Соответственно, данные агентства получили высокие оценки по этому параметру.

В условиях жесткой конкуренции рекламные агентства стремятся как можно сильнее повысить качество и креативность исполнения заказа, индивидуально подойти к каждому клиенту. Наибольшего успеха в этом достигло ООО «Мобидик» и ООО «Рекламное агентство».

При выборе рекламного агентства, уровень цен является одним из важнейших критериев, учитываемых рекламодателем, тем более в условиях слабой дифференциации услуг. Сегодня, когда многие компании подвержены влиянию экономического спада, расходы на рекламу являются первой статьей расхода, которую стремятся сократить. Рекламные агентства должны учитывать эти особенности при формировании цен на свои услуги. Как видно из рисунка, наибольшую оценку уровня цен получило ООО «Мобидик» (1,52), наименьшую – ООО «Рекламное агентство» (085).

Как видно из таблицы 35, ООО «Рекламное агентство» значительно уступает конкурентам по таким показателям, как уровень цен на услуги, имидж, доля рынка, и исключительность услуги.

Для того чтобы выжить в конкурентной борьбе, агентство должно провести ряд мероприятий, направленных на повышение уровня конкурентоспособности.

Таблица 35 – Сравнительный анализ значений показателей конкурентоспособности ООО «Рекламное агентство»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель конкурентоспособности | Весомость параметра, кi | Значение показателя конкурентоспособности ООО «Рекламное агентство» | Максимальное значение среди исследуемых организаций | Отклонение, % |
| Уровень цен на услуги агентства | 0,20 | 0,85 | 1,52 | 44,08 |
| Количество рекламных мест | 0,08 | 0,51 | 0,58 | 12,07 |
| Качество исполнения, индивидуальный подход | 0,13 | 0,87 | 0,93 | 6,45 |
| Исключительность услуги | 0,10 | 0,40 | 0,64 | 37,50 |
| Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса | 0,20 | 0,36 | 1,58 | 77,22 |
| Реклама | 0,12 | 0,83 | 0,83 | 0,00 |
| Репутация (имидж) | 0,17 | 0,72 | 1,45 | 50,34 |

**3.6 Мероприятия по повышению конкурентоспособности РА**

**3.6.1 Снижение цен на услуги ООО «Рекламное агентство»**

Как показал интегральный анализ конкурентоспособности рекламных агентств, наибольшую оценку по показателю уровня цен получило ООО «Мобидик». Гибкая система цен, введение дополнительных услуг (бесплатные монтаж и доставка к месту монтажа рекламного носителя) позволили агентству увеличить долю рынка на 10,7% по сравнению с прошлым годом.

При этом доля рынка ООО «Рекламное агентство» при существующей ценовой политике увеличилась только на 1,01%.

Исходя из этого предлагается:

1. Снизить цены на размещение рекламы на рекламных конструкциях.

Предположим, что данное мероприятие поможет увеличить прибыль агентства на 11% за счет привлечения дополнительного числа заказов (таблица)

Таблица 36 – Расчет экономического эффекта, ожидаемого в результате привлечения дополнительного числа заказов за счет снижения цен на услуги ООО «Рекламное агентство»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Размещение рекламы на призматроне | Размещение рекламы на щитах 3х6 м в наиболее эффективных местах | Итого: |
| Прежняя цена, тыс. руб. | 10 | 15 | - |
| Прибыль, тыс. руб. | 150 | 315 | 465 |
| Новая цена, тыс. руб. | 8 | 13 | - |
| Ожидаемая прибыль за счет привлечения дополнительного числа заказов, тыс. руб. | 172,5 | 362,25 | 534,75 |
| Потеря прибыли в результате снижения цены при прежнем количестве заказов, тыс. руб. | 28 | 32 | 60 |
| Изменение прибыли за счет увеличения числа заказов, тыс. руб. | 22,5 | 47,25 | 69,75 |
| Экономический эффект от снижения цен, тыс. руб. |  |  | 9,75 |

2. Ввести гибкую систему скидок при размещении рекламы на установках агентства:

1. 5% – на 3 месяца;
2. 10% – на 6 месяцев;
3. 20% – на 12 месяцев;

Также планируется ввести скидки для клиентов, делающих заказ на сумму более 30 тыс. руб. в размере 5%.

3. Ввести дополнительную услугу – бесплатный монтаж рекламного носителя на билбордах и призматронах;

**3.6.2 Выпуск и установка новых видов наружной рекламы**

В результате проведенных маркетинговых исследований было установлено, что рекламные агентства, работающие в сегменте наружной рекламы, предлагают достаточно стандартизованный набор услуг.

Поэтому, для того, чтобы достичь конкурентных преимуществ, необходимо предложить что-то новое, что сможет заинтересовать клиента.

Из новинок наружной рекламы, которые уже достаточно широко применяются в других городах, можно выделить следующие:

1. «eN. Joker» – это трехсторонний рекламоноситель с особой внутренней подсветкой, помещенный в специальный цилиндрический корпус с прозрачными «окнами» из акрила.

2. Ситибокс, Сити-формат – это двухсторонний рекламный короб, имеющий контейнер для сбора мусора, установленный в основании конструкции. Высота Сити-бокса составляет 3 метра, благодаря чему реклама на нем отлично видна как пешеходам, так и водителям автомобилей, а интенсивная внутренняя подсветка делает рекламоноситель хорошо заметным даже в ночное время.

3. Пилларс (пиллар, пилон, pillar) – это трехгранная рекламная тумба с внутренней подсветкой, имеющая три рекламных поверхности размером 1,4x2,8 м. Пиллары хорошо сочетаются с архитектурным обликом города, выполнены на высоком технологичном уровне и поэтому активно устанавливаются в центральных и исторических частях городов. За счет периодической смены изображения динамический пиллар отлично привлекает к себе внимание.

4. Роллерные дисплеи (скроллеры) – это рекламно-информационная система, представляющая собой световой короб с мощной внутренней подсветкой, в котором рекламные изображения перематываются с одного вала на другой. Автоматическая смена изображения происходит благодаря двум электромоторам, которые приводят валы в движение. Каждое изображение демонстрируется определенное, заданное настройками время.

5. Флекс-кейс (рекламный щит) – это средство наружной рекламы представляющее собой отдельно стоящий рекламный щит с интенсивной внутренней подсветкой без защитного стекла. Защитой внутренней части флекс-кейса является само изображение, которое равномерно натягивается и фиксируется в коробе с помощью специальных фиксаторов. Правильно выполненная установка плаката позволяет добиться идеально гладкого изображения. Отсутствие бликов на изображении в дневное время и яркая внутренняя подсветка ночью делают флек-кейс привлекательным видом рекламы. Такая современная рекламная конструкция является отличной альтернативой устаревшим рекламным щитам 3×6 м.

# **6. Полипропиленовые шары с гелием, с рекламным текстом на баннерах (могут быть использованы с целью повышения рекламной привлекательности объектов торговли, общественного питания, АЗС, офисов и т.д.).**

# Также представляет интерес так называемая уличная мебель в виде [останов](mhtml:file://C:\Documents%20and%20Settings\Вика\Рабочий%20стол\новинки%20НР\Уличная%20мебель%20(рекламная%20скамейка,%20телефонная%20кабина%20будка,%20пляжная%20кабина)%20-%20Производство%20городской%20мебели%20-%20РПК%20ДиМедиа.mht!/production/station/)очных павильонов, [лавочек](file:///C:\Documents%20and%20Settings\Вика\Рабочий%20стол\новинки%20НР\Уличная%20мебель%20(рекламная%20скамейка,%20телефонная%20кабина%20будка,%20пляжная%20кабина)%20-%20Производство%20городской%20мебели%20-%20РПК%20ДиМедиа.mht#skamey), пляжных кабинок, рекламных урн.

Помимо основного предназначения уличная мебель выполняет еще и рекламную функцию, обладая рядом преимуществ по сравнению с традиционными конструкциями. Реклама на объектах уличной мебели воспринимается людьми как часть их повседневной жизни и не вызывает негативных эмоций.

ООО «Рекламное агентство» может предложить администрации г. Бийска заключить соглашение на размещение объектов внешнего благоустройства в г. Бийске в виде уличной мебели, на условиях бесплатного размещения рекламы на этих носителях.

В таблице 37 представлен расчет экономического эффекта от выпуска и установки новых видов рекламных средств:

Таблица 37 – Планируемый экономический эффект от внедрения на ООО «Рекламное агентство» новых видов наружной рекламы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламный носитель | Кол-во, шт. | Себестоимость рекламного носителя в месяц, руб. | Количество рекламных мест | Средняя цена за рекламное место в месяц, руб. | Планируемый экономический эффект, полученный от использования новинки за год, тыс. руб. |
| Сити-формат | 1 | 4725 | 2 | 6750 | 24300 |
| Скроллер | 1 | 8120 | 4 | 11600 | 41760 |
| Рекламная скамейка | 10 | 120 | 1 | 750 | 75600 |
| Рекламная пляжная кабинка | 2 | 240 | 6 | 800 | 6720 |
| Остановочный павильон | 10 | 135 | 5 | 450 | 37800 |
| Рекламная урна (бин-бокс) | 10 | 240 | 2 | 800 | 5600 |
| Призматрон на киоске | 1 | 450 | 6 | 1500 | 12600 |
| Итого: |  |  |  |  | 204380 |

В рамках предстоящего дня города очень актуален вопрос соответствующего оформления Бийска, в том числе с помощью наружной рекламы. Этим, как известно, занимаются рекламные агентства. Признанный лидер – ООО «Гамма». Именно это агентство принимает активное участие в оформлении города к праздникам.

Участие в подобных акциях, при условии творческого подхода и применении принципиально новых рекламных средств, поможет ООО «Рекламное агентство» сформировать благоприятный имидж, расширить долю рынка за счет выполнения муниципальных заказов, привлечь дополнительных клиентов.

**3.6.3 Проведение рекламной кампании**

Основные цели проведения данной рекламной кампании отражены в таблице

Таблица 38 – Соотношение целей и инструментов рекламной кампании

|  |  |
| --- | --- |
| Цели рекламной кампании | Инструменты |
| Формирование имиджа | 1. ТВ-реклама – комплексный видеообраз (зрение+слух);  2. Наружная реклама – визуальный образ; |
| Информирование потенциальных клиентов о появлении новых услуг и их преимуществах | 1. Размещение информационных материалов в газетах и журналах;  2. Интернет-реклама – с переходом на сайт агентства или отдельную страницу с подробным описанием;  3. Радио-реклама,  4. директ-маркетинг – адресная рассылка клиентам и партнерам |
| Стимулирование сбыта – информирование о снижении цен на услуги | 1. Рекламные баннеры, размещаемые на оживленных улицах и местах с высокой проходимостью;  2. Радио – характеризуется широким охватом, высокими «проникающими» способностями и высокой частотой контакта |

Рекламная кампания рассчитана на 6 месяцев.

В таблице представлен расчет бюджета на проведение рекламной кампании.

Как видно из таблицы 39, рекламный бюджет ООО «Рекламное агентство» рассчитан на 66949 рублей. На рисунке 13 показано распределение бюджета по рекламным средствам.

Таблица 39 – Рекламный бюджет ООО «Рекламное агентство»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рекламное средство | Стоимость | Требуется | Затраты, руб. |
| Радио: |  |  |  |
| Реклама на радио РИФ | Абонементное рекламное обслуживание, 1 месяц, 5 раз в сутки (30 сек) | | 11000 |
| Реклама на радио «Европа плюс» | 1 сек. – 12 руб. | 35 роликов по 30 сек. | 12600 |
| Наружная реклама: |  |  |  |
| Рекламный щит 3×6 | 1967 | 1 | 1967 |
| Банер формата 1,2×1,8 | 6031 | 2 | 12062 |
| Печатные СМИ: |  |  |  |
| Реклама в газете «Деловой Бийск» | 1‑я полоса – цветной модуль 180 кв. см – 2420 руб. | одно объявление | 2420 |
| Директ – маркетинг (адресная рассылка по предприятиям города) | Цена одного отправления – 10,70 руб. | 1000 | 10700 |
| Телевидение: |  |  |  |
| Ролик на РИФ‑12ТВК | 1 сек. – 27 руб. | 25 роликов по 24 сек. | 16200 |
| Итого: |  |  | 66949 |



Рисунок 13 – Распределение бюджета рекламной кампании по видам рекламных средств

Рассчитаем экономический эффект от проведения рекламной кампании ООО «Рекламное агентство» (таблица 40).

Таблица 40 – Расчет экономического эффекта от проведения рекламной кампании ООО «Рекламное агентство»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Тыс. руб. |
| Прибыль до проведения рекламной кампании | 412,54 |
| Затраты на рекламу | 66,95 |
| Ожидаемая прибыль после проведение рекламной кампании | 495,05 |
| Экономический эффект | 15,56 |

В таблице 41 приведены рассчитанные эффекты от проведения мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Рекламное агентство»

Таблица 41 – Экономический эффект от проведения мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Рекламное агентство»

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятие | Экономический эффект от проведения мероприятия, тыс. руб. |
| Снижение цен на услуги ООО «Рекламное агентство» | 9,75 |
| Внедрение новинок наружной рекламы | 204,380 |
| Проведение рекламной кампании | 15,56 |
| Итого: | 229,69 |

Как видно из таблицы 41, наибольший экономический эффект ООО «Рекламное агентство» может получить от внедрения новинок наружной рекламы. Более подробную оценку эффектов от мероприятий провести не можем, так как еще не известно, на сколько увеличится объем оказанных услуг после их проведения.

**Заключение**

В дипломной работе рассмотрены теоретические основы рекламной деятельности, а также подходы к оценке конкурентоспособности организаций. На основе данных, полученных из периодической литературы и сети Интернет были, были выявлены основные особенности рекламной деятельности в России.

Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых организаций, предприятий и, соответственно, новых клиентов. Растет количество рекламных агентств, фирм, бюро, более качественными становятся предоставляемые ими услуги. Усиливается конкуренция, и в этой ситуации агентства вынуждены переходить от экстенсивного пути развития к более интенсивному, создавая более качественную работающую рекламу. Просто и «с нуля» выйти на рынок и стать на нем значимым игроком невозможно. Нужны инвестиции, подобранная и слаженная команда хороших специалистов, стабильные клиенты. Но их не будет без хорошего, доброго имени агентства – бренда для клиентов-рекламодателей.

ООО «Рекламное агентство» не исключение. Как показал анализ конкурентоспособности, ООО «Рекламное агентство» значительно уступает конкурентам по таким показателям, как уровень цен на услуги, имидж, доля рынка, и исключительность услуги.

На основе проведенного исследования были предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Рекламное агентство»:

1) Снижение цен на рекламные услуги;

2) Внедрение новинок наружной рекламы;

3) Проведение активной рекламной кампании.

Таким образом, предложенные мероприятия могут способствовать созданию положительного образа о фирме, что приведет к увеличению рыночной доли рекламного агентства.

Ожидаемый экономический эффект от реализации предложенных мероприятий составит 229,69 тыс. руб.

**Список использованных источников**

1. Акулич И.Л.; Демченко Е.В. Основы маркетинга. - 2е изд.; испр. – М.: высш. шк, 1999.-236 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг /Под ред. Каптуревского Ю.И. – СПб.:Питер, 1999.-400 с.
3. Ансофф С. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1990
4. Барнгольц С.Б., Мельник М.В. Методология экономического анализа деятельности хозяйствующего субъекта: Уч. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 240 с.: ил.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 1999.-218 с.
6. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы. – М.: Маркетинг в России и за рубежом, №5 (25), 2001. – 280 с.
7. Бобрышев Д.К. Конкурентоспособность – стратегическая цель фирмы // Проблемы технологии, управления и экономики /Под общ. ред. Панкова В.А. – Ч. 1. – Н. Новгород, 2002. – 160 с.
8. Бусыгин А.В. Предпринимательство: Учебник. – М.: Бусыгин, 2003. – 614 с.
9. Вахрушина М.А. Управленческий анализ. – М.: Омега-Л; 2004.
10. Веснин В.Р. Стратегическое управление: Учебник. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – 560 с.
11. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 400 с.
12. Власов В.М. Основы предпринимательской деятельности. Маркетинг. – М.: 2005. – 400 с.
13. *Воронов А.* Конкуренция в XXI веке // Маркетинг. – 2001. – №5. – С. 16–24.
14. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник. – М.: Дело, 2000. – 440 с.
15. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка – СПб: Питер, 2001, – 240 с.
16. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2001. – 340 с.
17. Зулькарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий. – М.: Маркетинг в России и за рубежом, №4 (24), 2004.
18. Костин И.М., Фасхиев Х.А. Измерение конкурентоспособности предприятий // Тезисы докладов Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент организации ХХI века». – Наб. Челны: КамПИ, 2001. – С. 115–117.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: «Ростинтер», 1996 г. –704 с.
20. Кревенс Дэвид В. Стратегический м, 6 – издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 345 с.
21. Лифиц И.М. Теория и практика конкурентоспособности товара и услуг. – М.: Юрайт-М, 2001. – 400 с.
22. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник для ВУЗов - М.: ИМПЭ, 1999. – 398 с.
23. Пузыревский С.А. Государственный контроль соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе // Российский рекламный ежегодник, 2006. С. 84.
24. Романов А.Н, Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. – Маркетинг: учебник /.М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996–560 с.
25. Тарбеева Е.А. Рентабельность финансово-хозяйственной деятельности компании – Главбух. – №2, 2004, 50 с.
26. Томпсон-мл, Артур, А, Стрикленд 111, А., Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 500 с.
27. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез», 1999. – 376 с.
28. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» // СЗ РФ. 2006. №12. Ст. 1232.
29. Финансы и статистика, 1999. - 239 с.
30. Хасби Д. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Контур, 1998. – 450 с.
31. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2000.-528 с.