**Содержание**

Введение 4

1. Теоретические основы рекламной и имиджевой деятельности 6

1.1 Реклама, её сущность и цели 6

1.2 Методы и виды рекламной деятельности 10

1.3 Понятие и сущность имиджа организации 14

1.4 Формирование имиджа организации 16

2. Пути повышения рекламной и имиджевой деятельности 24

2.1 Общая характеристика предприятия «РИТМ» 24

2.2 Анализ хозяйственной деятельности предприятия «РИТМ» 25

2.3 Анализ рекламной и имиджевой деятельности предприятия «Ритм», оценка их эффективности 32

3. Рекомендации по повышению эффективности рекламы предприятия «Ритм» и формированию его положительного имиджа 34

3.1 Расчёт и формирование рекламного бюджета 34

3.2 Пути создания и поддержания положительного имиджа фирмы 37

Заключение 39

Список использованной литературы 41

# Введение

В условиях административно-командной системы реклама была не нужна и бесполезна потребителю - ассортимент товаров определялся государством, и количество товаров одного класса и одной "весовой категории" редко превышало один и, таким образом, у покупателя не было выбора, да и проблема была не в том, чтобы выбрать товар, а в том, чтобы достать хоть какой-нибудь. Не нужна была реклама и производителям товаров - государство покупало товар, который само и заказывало, по фиксированной, независимо от его популярности на рынке. В том случае, если товар не пользуется спросом, государство же даст деньги на переоборудование предприятия. Сейчас же, в связи с переходом на рыночную экономику, реклама постепенно снова становится двигателем торговли, каковым она и должна быть.

Целью рекламы является максимально допустимая связь между продавцом и покупателем, дабы связать этих два лица в самые короткие сроки. Посредник, т.е. рекламопроизводитель, тем самым должен стимулировать экономические отношения между двумя заинтересованными сторонами.

Задачи рекламы что ни на есть самые элементарные: достичь наивысшего успеха на поприще предложения товаров и услуг. И обеспечение самых выгодных условий для клиентов, поиск новых средств распространения и расширение круга деятельности.

Актуальность исследования рекламной и имиджевой деятельности заключается в том, что современный рынок не оставляет шанса на развитие тем компаниям, которые неправильно позиционируют себя на рынке, т.к. известно, что сегодня потребители покупают не товар, а «брэнд».

Цель представленной курсовой работы состоит в исследовании процесса рекламы и формирования положительного имиджа организации, выявлении слабых и сильных сторон этих взаимосвязанных компонентов как в общем, так и на примере конкретного предприятия, а также предоставление рекомендаций по улучшению существующих механизмов рекламной и имиджевой деятельности.

Предметом курсовой работы является процесс рекламной деятельности и формирование положительного имиджа организации, а объектом – предприятие «Ритм» и его деятельность в указанной сфере.

Структурно курсовая работа состоит из трёх разделов.

Первый раздел содержит общую характеристику существующих видов, механизмов и инструментов проведения рекламной компании и формирования положительного имиджа организации, основанные на теоретических разработках и практической деятельности ведущих мировых специалистов в области рекламы и имиджевой деятельности.

Второй раздел содержит характеристику предприятия «Ритм» - анализ его экономических показателей и фактическую реализацию способов и инструментов грамотной рекламной и имиджевой кампаний.

Третий раздел представляет собой рекомендательную базу для предприятия «Ритм» по вопросам улучшения его рекламной и имиджевой деятельности.

# 1. Теоретические основы рекламной и имиджевой деятельности

# 1.1 Реклама, её сущность и цели

Реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

## В США и других промышленно развитых странах термин «реклама» (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, — «сейлз промоушн» (sales promotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, — «паблик рилейшнз» (public relations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем — «директ-маркетинг» (direct-marketing).

В отечественной практике, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К ней относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности. Для этой работы необходимо дать следующие определения рекламной деятельности:

- международная — современная деятельность фирм промышленно развитых стран ориентирована на зарубежные рынки с учетом их особенностей;

- внешнеэкономическая — деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику;

- внутренняя — деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок.

## Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения.

## Сейлз промоушн — деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейлз промоушн (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятий на местах продажи. Долгосрочная цель - формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная - создание дополнительной ценности товара для потребителя (added value). Деятельность в области сейлз промоушн оплачивается из расчета расхода затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

1. Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. Будучи одной из форм связи рекламодателей с общественностью через средства массовой информации, паблик рилейшнз предполагает получение рекламными агентствами дохода от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время затраченное на выполнение их заказов.
2. Директ-маркетинг — постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (direct mail) или через узко специализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.

Отличия этих элементов заключаются и в их целях:

1. реклама — создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;
2. сейлз промоушн — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;
3. паблик рилейшнз — достижение высокой общественной репутации фирмы;
4. директ-маркетинг — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Принципиальная схема рекламного процесса состоит из четырех звеньев и выглядит следующим образом:

* рекламодатель;
* рекламное агентство;
* средство распространения рекламы;
* потребитель.

1. Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее.

Основными функциями рекламодателя являются:

1. определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;
2. определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;
3. формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
4. проработка совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;
5. подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;
6. помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;
7. предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;
8. технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;
9. оплата счетов исполнителя.

## Рекламное агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготовляет оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы. Полносервисное рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных нештатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет коммерческих агентов за рубежом.

1. Средство распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.
2. Потребитель – это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя — нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

# 1.2 Методы и виды рекламной деятельности

Что касается методов рекламной деятельности, то следует выделить следующие:

1. Стимулирование сбыта — деятельность, известная как “сейлз промоушн”, имеет два направления. Первое — способствование реализации изделий или услуг, предлагаемых рекламодателем, путем активизации товаропроводящей сети: коммерческих агентов, оптовых покупателей, розничных торговцев и других лиц, от которых зависит коммерческий успех. Второе — работа с потребителем. К основным средствам сейлз промоушн можно отнести: выставки, проспекты, каталоги, таблицы, диаграммы, схемы, календари, сувениры, элементы рекламы, помещаемые внутри упаковки товара, использования директ-мейла, презентации, наклейки, плакаты и т.д. Эффективность мероприятий сейлз промоушн зависит от степени индивидуализации работы с потребителями, уровня психологического воздействия на них, повторяемости и убедительности рекламы. В процесс организации и проведения этих мероприятий решается несколько задач. Прежде всего необходимо возложить ответственность за них на конкретных лиц, затем сформулировать цели. Поскольку сейлз промоушн — дополнение к другим видам рекламной деятельности, в том числе к рекламе в средствах массовой информации, мероприятия организуются таким образом, чтобы поддержать комплексные рекламные кампании, быть скоординированными с другими видами рекламы для совместного достижения целей.
2. Создание общественной репутации. Мероприятия паблик рилейшнз. В последние годы на мировом рынке заметно усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг, особенно предназначенных для зарубежных потребителей. Этому способствовало новое явление: конкуренция привела к выравниванию физических и технологических различий между товарами, особенно промышленного назначения. Покупатель стал уделять больше внимания предприимчивости, надежности, оперативности и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж поставщика. Поэтому в современных условиях при организации сбыта товаров, особенно массового спроса, реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре. Чтобы реклама изделий и услуг действовала на потребителей достаточно эффективно, для нее создается фон, способствующий восприятию, т.е. предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламного предложения. Престижность формируется рекламными мероприятиями на институциональном (по странам), корпоративном (фирменном) уровне и на уровне товара. Реализация престижных рекламных кампаний на всех трех уровнях осуществляется, в основном, рекламными мероприятиями паблик рилейшнз, направленными на завоевание благожелательного отношения общественности к стране, отрасли, фирме и ее продукции в целом, т.е. именно на завоевание общественной репутации. Качество и технический уровень выпускаемых фирмой товаров являются важнейшими факторами престижа и используются в качестве важнейших аргументов при создании материалов корпоративной престижной рекламы. Высокий авторитет фирмы создается на основе информации о ее лидирующем положении в производстве и реализации товаров, особенно уникальных, требующих усложненных исследований, особой квалификации в проектировании и исполнении, современной технологии.
3. Товарный знак. В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара к собирательному образу товарных семейств. И этот собирательный образ как бы является ответвлением образа фирмы-производителя — символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак-эмблема товара или фирмы, нередко сливающихся в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам. Товарный знак, отличающийся высокой рекламной способностью, позволяет выделить и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность или иное потребительское свойство товара либо сразу несколько характеризующих его свойств. Под ассоциативной емкостью товарного знака понимается его способность вызывать определенные ассоциации у потребителей благодаря применению в словосочетаниях или графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов. Особенно велика роль товарного знака в экспортной деятельности. Он становится синонимом качества товара, поэтому маркированные товары обычно продаются по более высоким ценам, чем немаркированные. Существует прямая зависимость между долей, которую фирма занимает на рынке товара, и тем, насколько известен потребителям ее товарный знак и какой процент дополнительной прибыли она получает в результате ее использования. оба эти показателя выше у крупнейших корпораций, осуществляющих массовый выпуск маркированных товаров. С учетом всех этих выводов, справедливо утверждать, что на мировом рынке идет ожесточенная борьба товарных знаков. Вместе с тем многими отечественными экспортерами еще не осознана важность их высокого престижа. Еще одним направлением рекламной деятельности, получившим в последнее время существенное развитие и, в основном, представляющим престижную рекламу на корпоративном уровне, а также рекламу товарных знаков, является спонсорство — финансирование различных спортивных, общественных событий, научных экспедиций и т.д. Фирмы также выступают спонсорами массовых шоу, благотворительных мероприятий, жертвуют общественным и государственным организациям различное оборудование, несущее и пропагандирующее их марку. Для престижной рекламы своих фирм и товаров корпорации привлекают известных спортсменов, которые, пропагандируя тот или иной товарный знак, заставляют зрителя подсознательно ассоциировать этот знак с тем, что он видит во время соревнований, а качествам товара приписывать качества спортсмена — скорость, силу, выносливость, волю, мужество и т.д. Престижная реклама зарубежных фирм проявляется и в других формах. Из соображений престижа для проектирования и строительства сооружений нередко приглашаются видные архитекторы и инженеры. Чтобы добиться благожелательного к себе отношения, фирмы создают высокохудожественные интерьеры своих помещений, создают оригинальные музеи. Таким образом, в многоцелевой рекламной работе западных фирм, направленной, в конечном счете, на увеличение сбыта производимых ими товаров и получение дополнительной прибыли, престижная реклама отличается большим разнообразием форм и методов.

# 1.3 Понятие и сущность имиджа организации

Понятие «имидж» происходит от латинского «imago», связанного с латинским словом «imitari», означающего «имитировать». Под имиджем понимают совокупность впечатлений от общения с организацией. Имидж есть у всех организаций и личностей. В то же время имидж может быть специально продуманной и выстроенной моделью, которая реализуется фирмой или личностью. И.М. Синяева определяет имидж организации следующим образом: «Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный имидж». Недостатком данного определения является нехватка дополнения, что имидж организации можно сформировать искусственно либо он формируется стихийно.

Процесс формирования имиджа – это:

- разработка позитивного и привлекательного образа субъекта социальной коммуникации, воплощающего определенную систему ценностей и качеств;

- целенаправленная деятельность по доведению этого образа до сознания целевых и контактных аудиторий с целью формирования и поддержки их позитивного и лояльного отношения (к личности, фирме, и т.д.), т.е. продвижение созданного продукта в системе социальной коммуникации.

Так же в понятие имидж входит такая формулировка, как фирменный стиль. Фирменный стиль есть составная часть и одновременно средство создания имиджа. В содержательном плане фирменный стиль – это совокупность визуальных (графических, цветовых), пластических и акустических приемов, придающих стилевое единство всем составляющим деятельности фирмы: её продукции, менеджменту, маркетинговой политике и тактике, персоналу.

Существует два подхода к пониманию фирменного стиля:

- в узком смысле фирменный стиль – это цветовая и графическая марка фирмы и товара, которая используется в рекламе и оформлении деловых бумаг;

- в широком смысле фирменный стиль – это единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников.

Основные составляющие фирменного стиля, которые в последствии и создают имидж организации:

- словесный и графический товарный знак: название фирмы, выполненное в определенной графической манере, её логотип (некоторое условное обозначение, зарегистрированное и принадлежащее данной фирме), а так же его цветовая гамма;

- фирменный шрифт;

- слоган (девиз фирмы, в рекламе – краткая фраза, выражающая основную мысль, обращения);

- рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от её имени в рекламных кампаниях и PR-акциях);

- аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах).

Фирменный стиль организации выполняет весьма существенные функции, например, формирует доверительные отношения целевых аудиторий. Эстетически и нравственно привлекательный стиль субъективно воспринимается как гарантия надежности фирмы, и качества её услуг или товаров. Стиль обеспечивает долгосрочную ориентацию на данную фирму как источник наиболее предпочитаемых услуг. Разработанный и узнаваемый имидж, вкупе с фирменным стилем повышают эффективность рекламы, поскольку марка нашей компании будет выделяться на фоне рекламного потока, аналогичных товаров конкурента. Имидж и стилистика влияют даже на корпоративную этику внутреннего персонала компании, воспитывая корпоративную культуру, формируя чувство ответственности за свои поступки внутри фирмы у работников всех уровней, а так же формируется гордость и причастность к общему делу.

# 1.4 Формирование имиджа организации

На формирование имиджа организации влияют как объективные (социально-психологические), так и субъективные (индивидуально-психологические) факторы.

1. Объективные факторы определяют уровень и характер социально-психологической преемственности организации в восприятии людей и являются в определенном смысле отражением общественного мнения. К объективным (социально-психологическим) факторам относится степень известности организации. Чем менее известна на релевантном рынке труда конкретная организация, тем с большей вероятностью при формировании имиджа организации целевые группы будут полагаться на стереотипы, приписывая конкретной компании характеристики, которые, по их мнению, присущи всей группе подобных организаций. По мнению специалистов в области психологии, люди с большей вероятностью приписывают чему-то неизвестному негативные качества и характеристики. Из этого следует, что для того чтобы поддерживать позитивный имидж компании, важно постоянное упоминание о себе и своей деятельности, и в нашем случае, как работодатель выгодно отличается от других организаций.
2. Субъективные факторы в значительной мере определяются индивидуальными особенностями личности и представляют собой субъективный образ организации в сознание человека, детерминированный его пристрастиями, предпочтениями, желаниями и опасениями. К субъективным (индивидуально-психологическим) факторам, воздействующим на формирование имиджа организации, относят характеристики самих потенциальных работников, такие как пол, возраст, образование, профессиональная принадлежность, индивидуально-психологические черты личности, состояние здоровья и другое. Выраженное индивидуально-психологическое влияние на формирование имиджа организации оказывают прямые контакты потенциального работника с организацией и её сотрудниками, так как его позитивные и негативные реакции и впечатления будут в значительной мере определяться личными предпочтениями, симпатией и антипатией, субъективными образами приемлемого или неприемлемого внешнего вида, поведения, речи, эмоциональной реакции сотрудников, интерьером офисных и производственных помещений, местом расположения организации и т.п.

Классификация и виды различных имиджей, очень спорная тема среди исследователей в этой области. Практически у каждого, кто анализировал тему имиджа, имеется свой взгляд на классификацию различных видов имиджей.

1. Реальный имидж - это совокупность всех впечатлений, которые имеются у общественности об организации, её продукте или лидере организации. С этой точки зрения реальный имидж имеют все. Практически работа по связям общественностью и исследования имиджа, начинается именно с изучения реального имиджа организации.
2. Зеркальный имидж - это определенный набор характеристик, своеобразный образ фирмы, который существует в сознании лидеров организации. То есть, каким видит свою организацию лидер. Сюда входит так же выше упомянутое нами понятие фирменный стиль. Опыт наблюдений и исследований в области работы PR показывает, что выделение данной категории оправдывает себя. Как правило, руководитель фирмы преувеличивает истинность и точность своего знания о своей фирме или о себе. Проведение исследования с целью выявления реального имиджа часто открывает глаз заказчику, то есть лидеру организации, на истинное положение и облегчает процесс конструктивной дальнейшей работы. Зеркальный имидж также необходимо изучать, поскольку это помогает двигаться вперед по достижению желаемого имиджа.
3. Искомый имидж - это продуманный, сконструированный – желаемый образ организации или личности, который является продуктом профессиональной разработки. Технологии PR позволяют создавать, исследовать и продвигать искомый имидж.
4. Бизнес-имидж предприятия складывается из представлений партнеров о предприятии как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа выступают: деловая репутация, или добросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, надежность, лояльность предприятия к партнерам, информационная открытость, а так же деловая активность предприятия, индикаторами которой являются объем продаж, относительная доля рынка, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики.
5. Социальный имидж предприятия заключается в представлениях широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности предприятия, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д., содействие конкретным лицам.
6. Имидж предприятия для госструктур составляют представления о предприятии представителей региональной администрации, исполнительной и законодательной власти. Параметрами имиджа для госструктур являются: значимость продукции предприятия для региона, степень участия предприятия в региональных социальных программах, выполнение предприятием федеральных и региональных законов, количество представляемых рабочих мест для жителей региона, открытость предприятия к неформальным контактам.
7. Внутренний имидж предприятия формируют представления персонала о своем предприятии. Персонал при этом рассматривается не только как фактор конкурентоспособности предприятия, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации о предприятии для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура предприятия (система подбора и обучения персонала, система отношений руководства и подчинения, система оценки работы персонала на основании принятых на предприятии критериев, система вознаграждений, система социальных льгот, фирменный стиль предприятия) и социально психологический климат (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе).

Имидж предприятия у потребителей составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает продукция предприятия: качество, дизайн, известность торговой марки; предоставляемые предприятием сервисные услуги и система скидок; цена на продукцию; представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях предприятия, а так же его фирменный стиль.

Гарет Морган в своей работе «Имиджи организации» выделяет восемь различных моделей организационного развития. Он имеет свой обоснованный взгляд на имиджи компании, обоснованный через метафоры:

- организация как механизм;

- организация как живой организм;

- организация как мозг;

- организация как культура;

- организация как политическая система;

- организация как тюрьма для психики;

- организация как постоянное движение и трансформация;

- организация как власть.

1. Организация как механизм представляет собой классическую бюрократическую модель. Яркий пример тому компания McDonald’s, система кафе быстрого питания, создала имидж, четко работающей общественной организации, которая работает как часы, где бы вы ни были, в любой стране и любом городе. В такой организации люди приходят на работу в точно назначенное время, выполняют заранее определенные действия, уходят на перерыв и возвращаются назад опять в строго назначенное время и так работают до конца рабочего дня. Эти фирмы построены по принципу механизма, более того, работники таких организаций должны вести себя так, как если бы они были винтиками или деталями машины. У организации выбравшей для себя такой внутренний имидж (и соответственно исходящий из него внешний имидж) есть свои сильные и слабые стороны. Сильные стороны очевидны. Механистический подход к организации оказывается эффективным только в таких условиях, в которых хорошо работают и машины, именно:

- когда поставленные задачи достаточно просты;

- когда внешняя среда достаточно стабильна, чтобы выпускаемая продукция отвечала заданным параметрам и требованиям качества;

- когда сохраняется желание и необходимость снова и снова производить одни и те же изделия;

- когда требуется и высоко цениться точность и аккуратность;

- когда сотрудники выполняют роль винтиков в машине и ведут себя соответственно корпоративной этике.

1. Организация как живой организм – имидж организации таков, что она открыта всем, внутри организации, как и в природе, всё взаимосвязано, каждое звено зависит от другого, это положительная сторона организации, поскольку все работают как бы в единой команде, понимая важность не только свою, но и тех, кто находится рядом, тем самым организация создает и положительный внешний имидж, люди видят в ней не «армейскую структуру», а меняющийся и цельный организм. Но у такой системы так же есть и минусы, как и в природе здесь работает принцип «естественного отбора». Если вдруг одна структура окажется слабее остальных, то это может негативно повлиять на всю организацию в целом, поэтому организации необходимо тщательно анализировать себя.
2. Организация как мозг – такая организация, работает и создает впечатления как бесконечно решающий задачи компьютер. Объединяя в себе лучшие качества двух вышеперечисленных систем, организация как мозг легко подвергается саморазвитию, самообучаемости. Такой имидж для организации характерен японским компаниям, где сотрудников чаще всего нанимают на должность пожизненно. Внутри организации сотрудник развивается, решает задачи, совершенствует себя и организацию. Это принцип работы мозга отсюда исходит и название такого вида имиджа - организация, которая всегда обучается. Такие организации не думают о механических проблемах, принцип таков что, «не надо думать о ногах, чтобы они ходили». Это является минусом такой типологии организации, поскольку организация рискует не заметить серьезные противоречия, которые могут возникнуть между обучением и самоорганизацией с одной стороны, и властью и контролем - с другой.
3. Организация как культура – такая организация показывает себя, как культурно развитая целостная система. Работников такой организации учат брать ответственность на себя за деятельность промышленного персонала, учат, что много проблем можно решить путем сотрудничества и диалога. Это привлекает людей к компании и к её продукции, поскольку такие компании часто заботятся об экологии и настроениям в обществе, тем самым, создавая себе положительный внешний имидж. Это компании «любимчики» общества, что способствует хорошим продажам продукции, порой даже с качеством, отстающим от качества конкурента. Впервые такой имидж взяла себе японская корпорация Matsushita Electric Company, ну и конечно же такие организации, как Greenpeace или WWF. У таких компаний всегда есть гимн, цениться история компании и кодекс. Минусы такого имиджа, являются в том, что культура не механика, её невозможно предсказать, культура намного глубже, нельзя рассматривать культуру как явление с чётко выраженными свойствами. Вывод такой, что культурой нельзя управлять, если организация берет на себя такой имидж (или же он зародился у неё самостоятельно), то это всегда необходимо помнить.
4. Организация как политическая система – представляется своим работникам, как открытая демократическая. Представитель от производственных работников, может участвовать в совете директоров, организация постоянно обменивается информацией с внешней средой. В организации всегда производиться анализ интересов работников, и постоянных потребителей услуг или товаров организации. Минусы такой системы в том, что как и в политике, в такой организации может образоваться несколько противоборствующих партий, что может привести к распаду ценностей и идей всей организации.
5. Организация как тюрьма для психики - такие организации, находятся в заблуждении своих собственных принципов, и данные заблуждения отделяют их от реального мира. Яркий пример: «В конце 1970-х IBM занимала на компьютерном рынке лидирующее положение. Кругозор IBM был ограничен рамками производства «hardware» и крупных компьютерных систем, что оказалось помехой на пути развития компьютерных программ и персональных компьютеров. Близорукость конкурентов позволила компании Билла Гейтса Microsoft и другим организациям создать мир, совершенно не похожий на тот, в котором хотелось бы находиться IBM. Сильные стороны таких организаций заключаются в том, что они находят те процессы, которые не удовлетворяют людей, и находят способ их преобразования, такие организации чаще всего вводят на рынок абсолютно новый товар. Но проблема таких организаций в том, что на поздних стадий они не могут преобразоваться и выйти из созданного образа, что ведет к немедленному устареванию.

# 2. Пути повышения рекламной и имиджевой деятельности

# 2.1 Общая характеристика предприятия «РИТМ»

Частное предприятие «Ритм» является предприятием, основанным на частной собственности учредителя. Предприятие имеет самостоятельный баланс, расчетные и валютные счета в банках, печать, штампы и бланки со своим наименованием, фирменный и товарный знак и другие атрибуты юридического лица. Предприятие может от своего имени заключать договоры, приобретать имущественные и неимущественные прав и нести обязанности, выступать как истец или ответчик в суде, хозяйственном или третейском суде. Государство, его органы и организации, не отвечают по обязательствам предприятия, так же и предприятие не отвечает по обязательствам государства.

Основной целью деятельности предприятия является полное и своевременное удовлетворение потребностей населения, предприятий и государства в производимой предприятием продукции и услугах, которые предоставляются, получение прибыли и реализация её на основании экономических и социальных интересов предприятия, членов трудового коллектива и государства. Основной деятельностью предприятия является:

- изготовление и реализация строительных материалов;

- ремонтно-отделочные и строительно-монтажные работы;

- предоставление услуг мелкого бытового ремонта населению;

- газопроводные работы;

- деятельность автомобильного грузового транспорта;

- деятельность нерегулярного пассажирского транспорта;

- розничная торговля другими непродовольственными товарами, не отнесенными к другим группам.

# 2.2 Анализ хозяйственной деятельности предприятия «РИТМ»

Современное предприятие и его основная организационная структура — производство принадлежат к категории сложных систем. Это обстоятельство должно быть учтено в анализе особенностей функционирования предприятия, оценке его экономической эффективности и экономического управления. Понятие «система» предусматривает целостность объекта, который состоит из многих взаимоувязанных и взаимодействующих элементов. Функционирование этого объекта определяется сформулированными миссией и целями.

**Таблица 1 - Динамика основных технико-экономических показателей деятельности предприятия за 2008-2010 гг.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ПОКАЗАТЕЛЬ** | **2008** | **2009** | **2010** | **динамика 2008-2009** | | **динамика 2009-2010** | |
|  |  |  |  | **абс.** | **относ.** | **абс.** | **относ.** |
| 1.Объём строительно-монтажных работ и предоставление услуг, тыс. руб. | 625,6 | 216,5 | 210,9 | -409,1 | -65,4 | -5,6 | -2,6 |
| 2. Себестоимость строительно-монтажных работ и предоставленных услуг, тыс. руб. | 57190 | 234,5 | 279,5 | -337,4 | -59 | 45 | 19,2 |
| 3. Затраты на 1 руб. Стоимости работ, руб. | 0,91 | 108 | 12055 | 17 | 18,5 | 0,24 | 22,4 |
| 4. Прибыль, тис.руб. | 53,7 | -18 | -68,6 | -71,7 | -133,5 | -50,6 | 281,1 |
| 5. Рентабельность затрат. % | 9,4 | - | - | -9.4 |  | 0 |  |
| 6. Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб. | 147,7 | 136,7 | 124,7 | -11 | -7,4 | -12 | -8,8 |
| 7. Фондоотдача грн/грн | 4,24 | 158 | 1,69 | -2,65 |  | 0,11 | 6,8 |
| 8. Среднесписочная численность рабочих, чел. | 11 | 11 | 5 | 0 | 0 | -6 | -54,5 |
| 9. Производительность труда тыс.г/чел | 56,9 | 19,7 | 42,2 | -37,2 | -65,4 | 22,5 | 114,3 |
| 10. Фонд оплаты труда, тыс.руб. | . 105,4 | 742 | 38,4 | -31,2 | -29,6 | -35,8 | -48,2 |
| 11. Среднегодовая зарплата работника, руб. | 9581,82 | 6745,45 | 7680 | 2836.36 | -29,6 | 934,55 | 13,9 |

Согласно данным таблицы 1 среднегодовая стоимость основных фондов из-за нехватки средств на их воссоздание постоянно сокращаются (соответственно 7,4% и 8,8%), при этом фондоотдача также имеет нисходящую тенденцию: несмотря на незначительный её прирост в 2007 году относительно 2006 года (6,8% или 11 коп.), уровень 2005 года достигнут не был. Численность персонала предприятия в 2007 году уменьшилась более чем вдвое, что объясняется сокращением объемов деятельности, вместе с тем производительность труда также уменьшилась сравнительно с 2005 годом, но значительно повысилась сравнительно с 2006 годом. Сокращение численности персонала обусловило уменьшение расходов на оплату труда на протяжении всего периода на 29,6% и 48,2% соответственно, уровень оплаты труда в 2006 году относительно прошлого уменьшился на 29,6%, а в 2007 году вырос на 13,9%. Следует отметить, что в 2007 году были сбалансированы пропорции между ростом производительности труда и уровнем его оплаты.

Эффективность системы управления предприятием и применяемых моделей принятия управленческих решений иллюстрируется также финансовым состоянием предприятия для определения которого проводится финансовый анализ деятельности предприятия. Анализ балансовых показателей приведен в таблицах 2, 3 и 4.

Целью анализа балансовых показателей предприятия, является оценка его финансового состояния с учетом динамики изменений, которые сложились в результате хозяйственной деятельности предприятия за несколько последних лет, определение факторов, которые повлияли на эти изменения, и прогнозирование будущего финансового состояния предприятия. Результаты проведенного анализа используются для подготовки рекомендаций относительно последующей деятельности предприятия, его реструктуризации или др.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Статья** | **2008** | **2009** | **2010** | **Вертикальный анализ, %** | | | **2008-2009** | | **2009-2010** | | **Трендовый анализ, %** |
| **2008** | **2009** | **2010** | **абс.** | **относ.** | **абс.** | **относ.** |  |
| 1.Необоротные активы, тыс. руб. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Основные средства |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Остаточная стоимость | 57 | 57 | 24,5 | 43,51 | 36,77 | 18.85 | 0 | 0 | -32,5 | -57,02 | 42,98 |
| Первоначальная стоимость | 58 | 73 | 58 | 44,27 | 47.10 | 44,62 | 15 | 25,86 | -15 | -20,55 | 100 |
| Износ | 1 | 16 | 33,5 | 0,76 | 10,32 | 25.77 | 15 | 15 | 17,5 | 109,38 | 33,5 |
| Всего по разделу 1 | 57 | 57 | 24,5 | 43,51 | 36,77 | 18.85 | 0 | 0 | -32,5 | -57,02 | 42,98 |
| 2. Оборотные активы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Запасы: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Производственные запасы |  |  | 4,7 |  |  | 3,62 |  |  | 4,7 |  |  |
| Дебиторская задолженность за работы, товары, услуги |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Чистая реализационная стоимость | 58 | 92 | 98,3 | 44,27 | 59,35 | 75,62 | 34 | 58,62 | 6,3 | 6,85 | 169,48 |
| Первоначальная стоимость | 58 | 92 | 98,3 | 44,27 | 59,35 | 75,62 | 34 | 58,62 | 6,3 | 6,85 | 169,48 |
| Резерв сомнительных долгов |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Дебиторская задолженность по расчетам |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Другая текущая дебиторская задолженность | 2 |  | 2,4 | 1,53 |  | 1,85 | -2 | -100 | 2,4 |  | 120 |
| Денежные средства в национальной валюте | 14 | 6 | 0,1 | 10,69 | 3,87 | 0,08 | -8 | -57,14 | -5,9 | -98,33 | 0,71 |
| Всего по разделу 2 | 74 | 98 | 105,5 | 56,49 | 63,23 | 81,15 | 24 | 32,43 | 7,5 | 7,65 | 142,57 |
| БАЛАНС | 131 | 155 | 130 | 100 | 100 | 100 | 24 | 18,32 | -25 | -16,13 | 99,24 |

**Таблица 2. Анализ балансовых показателей ПП «Ритм» за 2008-2010 гг.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Статья** | **2008** | **2009** | **2010** | **Вертикальный анализ, %** | | | **2008-2009** | | **2009-2010** | | **Трендовый анализ, %** |
| **2008** | **2009** | **2010** | **абс.** | **относ.** | **абс.** | **относ.** |  |
| 1. Собственный капитал, тыс. руб. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Нераспределённая прибыль | 76 | 58 | -4,8 | 58,02 | 37,42 | -3,69 | -18 | -23,68 | -62,8 | -108,3 | -6,32 |
| Всего по разделу 1 | 76 | 58 | -4,8 | 58,02 | 37,42 | -3,69 | -18 | -23,68 | -62,8 | -108,3 | -6,32 |
| 2. Текущие обязательства |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Кредиторская задолженность за работы, товары, услуги | 32 | 85 | 106,2 | 24,43 | 54,84 | 81,69 | 53 | 165,63 | 21,2 | 24,94 | 33,18 |
| Текущие обязательства по расчетам: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| с бюджетом | 5 | 2 | 0,6 | 3,82 | 1,29 | 0,46 | -3 | -60 | -1,4 | -70 | 12 |
| по страхованию | 1 |  | 1,3 | 0,76 |  | 1 | -1 | -100 | 1,3 |  | 130 |
| по оплате труда | 12 | 6 | 9 | 9,16 | 3,87 | 6,92 | -6 | -50 | 3 | 50 | 75 |
| другие текущие обязательства | 5 | 4 | 17,7 | 3,82 | 2,58 | 13,62 | -1 | -20 | 13,7 | 342,5 | 35,4 |
| Всего по разделу 2 | 55 | 97 | 134,8 | 41,98 | 62,58 | 103,69 | 42 | 76,36 | 37,8 | 38,97 | 24,5 |
| БАЛАНС | 131 | 155 | 130 | 100 | 100 | 100 | 24 | 18,32 | -25 | -16,13 | 99,24 |

Как показал анализ данных в таблице 2, на протяжении анализируемого периода имели место негативные тенденции. Единственным позитивным моментом является балансировка структуры активов предприятия (часть необоротных активов уменьшилась с 43,51% до 18,85 %.

На основании обобщения результатов анализа финансового состояния предприятия готовится вывод который содержит в себе общую оценку финансового состояния предприятия и динамики его изменения и рекомендации относительно целесообразности принятия решения о последующей деятельности предприятия, его реструктуризацию и др.

Если предприятие является прибыльным (коэффициент рентабельности деятельности более 0,01) или показатели его финансового состояния (ликвидности платежеспособности (финансовой стойкости), деловой активности) отвечают нормативным требованиям финансовое состояние предприятия признается удовлетворительным.

Если коэффициент рентабельности деятельности предприятия имеет низкие значения (равняется или меньше 0,01) или за последний отчетный период предприятие получило чистый убыток, но показатели финансового состояния предприятия (ликвидности, платежеспособности (финансовой стойкости)) отвечают нормативным требованиям то финансовое состояние предприятия признается удовлетворительным. Однако для этого предприятия целесообразно обратить особенное внимание на имущественное состояние предприятия проанализировать финансовые результаты деятельности предприятия и др.

Если предприятие является убыточным на протяжении периода, который анализируется, большинство показателей финансового состояния предприятия не отвечают нормативным требованиям, существует тенденция к их ухудшению, то финансовое состояние предприятия признается неудовлетворительным и делается вывод о целесообразности реструктуризации данного предприятия.

**Таблица 3. Анализ финансовых результатов деятельности предприятия «Ритм» за 2008-2010 гг.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Статья** | **2008** | **2009** | **2010** | **Вертикальный анализ, %** | | | **2008-2009** | | **2009-2010** | | **Трендовый анализ, %** |
|  |  |  |  | **2008** | **2009** | **2010** | **абс.** | **относ.** | **абс.** | **относ.** |  |
| Выручка от реализации | 253,1 | 259,8 | 750,7 | 100 | 100 | 100 | -6,7 | -2,58 | -490,9 | -65,39 | 33,72 |
| Налоги и другие отчисления в бюджет | 42.2 | 43,3 | 125,1 | 16,7 | 16,67 | 16,67 | -1,1 | -2,54 | -81,8 | -65,4 | 33,72 |
| Чистая выручка | 210,9 | 216,5 | 625,6 | 83,3 | 83,3 | 83,3 | -5,6 | -2,6 | -409 | -65,4 | 33,72 |
| Другая операционная прибыль | 5,8 |  | 22,1 | 2,29 |  | 2,94 | 5,8 |  | -22,1 | -100 | 26,24 |
| Чистая выручка всего | 216,7 | 216,5 | 647,7 | 85,6 | 83,33 | 86,28 | 0,2 | 0,09 | -431,2 | -66,57 | 33,4 |
| Материальные затраты | 172,5 | 88,2 | 291,7 | 68,2 | 33,9 | 38,86 | 84,3 | 95,58 | -203,5 | -69,76 | 59,14 |
| Затраты на оплату труда | 38,4 | 74,2 | 105,4 | 15,2 | 28,5 | 14 | -35,8 | -48,25 | -31,2 | -29,6 | 36,43 |
| Отчисления на оциальные мероприятия | 13,6 | 9,1 | 21,7 | 5,37 | 3,5 | 2,89 | 4,5 | 49,4 | -12,6 | -58,06 | 62,67 |
| Амортизационные отчисления | 17,5 | 15 | 1,1 | 6,91 | 5,77 | 0,15 | 2,5 | 16,67 | -13,9 | -126,3 | 15,9 |
| Другие операционные расходы | 37,5 | 48 | 152 | 14,8 | 18,84 | 20,25 | -10,5 | -21,88 | -104 | -68,42 | 24,67 |
| Налог на прибыль |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Всего расходов | 279,5 | 234,5 | 571,9 | 110 | 90,2 | 76,18 | 45 | 19,2 | -337,4 | -59 | 48,87 |
| Чистая прибыль (убыток) | -62,8 | -18 | -75,8 | -24,8 | -6,93 | 10,1 | -44,8 | 248,9 | -93,8 | -123,8 | -82,85 |

**Таблица 4 - Анализ финансовых коэффициентов за 2008-2010 гг.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Коэффициент** | **Нормативное значение** | **2008** | **2009** | **2010** |
| Показатели финансовой стойкости | |  |  |  |
| Коэффициент автономии | более 0,5 | 0,58 | 0,37 | 0,04 |
| Коэффициент финансовой зависимости | менее 2 | 1,72 | 2,67 | 2,2 |
| Коэффициент менёвренности | отраслевое | 0,25 | 0,02 | 6,1 |
| Коэффициент финансовой стабильности | более 1 | 1,38 | 0,6 | 0,04 |
| Коэффициент обеспеченности собственными средствами | отраслевое | 0 | 0 | 0,16 |
| Показатели ликвидности и платежеспособности | |  |  |  |
| Коэффициент покрытия | более 2 | 1,35 | 1,01 | 0,78 |
| Коэффициент быстрой ликвидности | более 2 | 1,35 | 1,01 | 0,75 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | более 0,4 | 0,25 | 0,06 | 0 |
| Показатели деловой активности |  |  |  |  |
| Коэффициент оборачиваемости запасов | |  | 89,74 |  |
| Период оборачиваемости запасов | |  | 4,01 |  |
| Коэффициент оборачиваемости активов | | 1,51 | 1,48 |  |
| Период оборачиваемости активов | | 237,7 | 243,2 |  |
| Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности | | 2,89 | 2,22 |  |
| Период оборачиваемости дебиторской задолженности | | 124,7 | 162,4 |  |
| Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности | | 3,7 | 2,21 |  |
| Период оборачиваемости кредиторской задолженности | | 97,27 | 163,1 |  |
| Длительность операционного цикла | | 124,7 | 166,4 |  |
| Длительность финансового цикла |  | 27,44 | 3,24 |  |

Из таблиц 3 и 4 видно, что предприятие находится в критическом состоянии: уровень финансовой автономии ухудшается и стремится к недопустимому уровню, запасы формируются исключительно за счет привлеченных источников, предприятие не в состоянии в определенные сроки рассчитываться по обязательствам: показатели ликвидности и платёжеспособности не достигают минимально необходимого уровня и на протяжении периода еще больше ухудшаются. Оборачиваемость активов снизилась на 0,03, срок погашения дебиторской задолженности вырос на 38 дней, кредиторской — на 66 дней. Длительность операционного цикла увеличилась на 42 дня, финансового — сократилась на 25 дней, при этом длительность последнего характеризуется позитивным значениям, что свидетельствует о дефиците финансовых ресурсов, который ощущает предприятие. Поэтому, финансовое состояние предприятия можно оценить как критическое, что обусловлено неэффективным управлением ПП «Ритм», которое базируется на устаревшей модели принятия управленческих решений. Вопросам социального развития коллектива предприятия совсем не уделяется внимание, поскольку привлечение работников на сезонной основе почти исключает понятие «коллектива» это крайне негативно влияет на формирование и использование трудового потенциала предприятия.

# 2.3 Анализ рекламной и имиджевой деятельности предприятия «Ритм», оценка их эффективности

Анализ рекламной и имиджевой деятельности предприятия «Ритм» показал, что в сфере рекламы и продвижения продукции, предприятие занимает одной из последний мест среди аналогичных предприятий региона. Анализ показал полнейшее отсутствие каких-либо попыток рекламной деятельности, за исключением раздачи листовок, в которых указывались услуги, предлагаемые предприятием.

Отсутствие рекламной кампании предприятия сопровождается наличием нескольких факторов, таких как:

- отсутствие долгосрочного планирования на предприятии;

- очень низкая рентабельность предприятия, что в свою очередь не позволяет сформировать даже минимальный рекламный бюджет;

- отсутствие на предприятии службы PR.

Касательно имиджевой деятельности, то тут дела обстоят немного лучше – предприятие имеет свой слоган, логотип, веб-сайт. Однако фирменный стиль нельзя считать сформированным, поскольку только наличие нескольких атрибутов не делает погоды. Основной проблемой является почти полное отсутствие корпоративной культуры на предприятии, что в свою очередь обуславливает низкую трудовую дисциплину, а как следствие – низкую производительность труда. Существуют также другие проблемы на пути формирования положительного имиджа, такие как:

- отсутствие цели и миссии предприятия;

- большая текучесть кадров – работники не успеваю проникнуться корпоративным духом;

- отсутствие таких неотъемлемых атрибутов как: дни открытых дверей, фирменный стиль, общая концепция поведения и т.д.

Эти и другие проблемы в рекламной и имиджевой деятельности во многом тормозят развитие предприятия, что в свою очередь в конечном итоге, приведёт к печальным последствиям.

# 3. Рекомендации по повышению эффективности рекламы предприятия «Ритм» и формированию его положительного имиджа

# 3.1 Расчёт и формирование рекламного бюджета

Реализация практически всех функций управления рекламой тесно связана с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета.

Бюджет – это выраженный в экономических показателях результат оперативного планирования, требующий действий и управления. Формирование бюджета способствует более четкому определению целей рекламной деятельности и разработке программ по их достижению. Разработанный бюджет позволяет более эффективно распределять ресурсы в процессе практической реализации планов, четко определить основных исполнителей. Он же помогает обеспечить контроль не только за расходованием средств на рекламу, но и за эффективностью рекламной деятельности в целом.

Процесс разработки рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, в значительной степени содержит субъективный, творческий элемент и во многом зависит от интуиции, "чутья", имеющегося опыта, индивидуальных характеристик ответственных за этот процесс специалистов.

Чтобы эффективно построить на предприятии «Ритм» систему рекламной деятельности необходим хорошо спланированный бюджет. Для эффективного планирования бюджета следует:

- планировать бюджет «снизу-вверх» - это обусловлено тем, что ниже стоящие руководители лучше знают ситуацию на рынке и со своей стороны обеспечат реализацию бюджетных величин. Далее, путём согласования бюджетных планов между выше- и нижестоящими руководителями, обеспечивается соответствие целям конкретных планов;

- расставить приоритеты – выбрать место так называемого «основного удара», при этом сократить расходы на другие мероприятия;

- создать центры ответственности, соблюдая принцип причинности, т.е. каждая плановая величина должна отвечать за те величины, на которые имеет непосредственное влияние;

- установить базовые величины, которые не будут изменяться на протяжении всего контрольного периода. В рамках корпоративного управления рекламный бюджет является основой для делегирования задач и установления ответственности за них. Поэтому, следует на основе расчета затратной части установить ответственных за:

- административные расходы - заработную плату работников рекламной службы, накладные расходы и др.;

- расходы на приобретение рекламного пространства (одна из самых больших статей) - закупка места на газетных полосах и страницах журналов, эфирного времени на телевидении и радио, площадей на специальных стендах, места под расклейку листовок и размещение различных рекламных носителей на транспорте и т. д.;

- материальные затраты на производство рекламоносителей: видеороликов, плакатов, других средств печатной рекламы, носителей наружной рекламы и т.п.;

- гонорары рекламным агентствам;

- другие рекламные затраты (например, на закупку информационных баз, почтовые расходы, транспорт и т. п.).

По принципу расчета рекламного бюджета все методы можно свести к нескольким основным. В них объем рекламного бюджета рассчитывается:

- в зависимости от величины оборота фирмы;

- в зависимости от объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов;

- исходя из средств, оставшихся после распределения на все остальные нужды;

- исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу.

Для того, чтобы рассчитать размер рекламного бюджета используется множество различных методов, но поскольку предприятие «Ритм» является малым предприятием, то соответственно, для него наиболее подходящим такой метод расчёта, который не требует специальных навыков и знаний:

EA=k\*S0, где

- EA - рекламный бюджет (затраты на рекламу);

- k - сложившийся на рынке (или в самой фирме) показатель отчислений на рекламу относительно объема продаж;

- S0 – чистая выручка фирмы.

Чистая выручка предприятия «Ритм» составила:

за 2008 год – 216,7 тыс. руб.;

за 2009 год – 216,5 тыс. руб.

за 2010 год – 647,7 тыс. руб.

Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от оборота равен 3% (наиболее оптимальный размер для малых предприятий). Тогда рекламный бюджет составит:

- за 2008 год – 216,7 \*0,3 = 65,01 тыс. руб.;

- за 2009 год – 216,5 \* 0,3 = 65 тыс. руб.

за 2010 год – 647,7 \*0,3 =194,3 тыс. руб.

Прогнозные данные об объеме чистой выручки на 2010 год составили 360,2 тыс. руб. Отсюда размер рекламного бюджета буде равен 109 тыс. руб. (360,2\*0,3).

Постатейно расходы бюджета можно разбить на две группы:

- реклама в СМИ;

- наружная реклама.

Касаемо рекламы в СМИ, то средняя стоимость трансляции рекламного ролика на местном или региональном ТВ составляет около 5 тыс. руб. в месяц (60 тыс. руб. в год), реклама на радио местного уровня – около 3 тыс. руб. в месяц (36 тыс. руб. в год). Итого, если сложить общие расходы на рекламу в СМИ получим 96 тыс. руб. за год ([3+8+]\*12).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Статья расходов** | **Источник** | **Сумма отчислений** | **Исполнитель** |
| Реклама в СМИ: | фонд финансирования рекламной деятельности (3% от оборота предприятия) | 96 тыс.руб. | Специалисты по рекламе в СМИ: |
| реклама на ТВ | 60 тыс.руб. | специалист по рекламе на ТВ |
| реклама на радио | 30 тыс.руб. | специалист по рекламе на радио |
| Наружная реклама | 9 тыс.руб. | специалист по наружной рекламе |
| Другие виды рекламы(листовки и буклеты) | 2 тыс.руб. | пресс-служба |

Относительно наружной рекламы, то здесь ситуации обстоит совсем иначе. Аренда одного билборда, к примеру, обойдётся в 1500 тыс. руб. в месяц, а это 18 тыс. руб. в год, при возможности бюджета 13 тыс. руб., поэтому возможен вариант аренды одного билборда на 6 месяцев (9 тыс. руб.), поэтому этот вариант наиболее целесообразен, т.к. в распоряжении предприятия остается ещё 4 тыс.руб. на рекламу в печатных изданиях на протяжении года (2 тыс. руб.), плюс 2 тыс. руб. можно использовать на изготовление буклетов и листовок. Данные по формированию и использованию средств бюджета находятся в таблице 4.

# 3.2 Пути создания и поддержания положительного имиджа фирмы

**Таблица 4 - рекламный бюджет предприятия «Ритм» на 2010 год**

Для достижения целей создания и поддержания положительного имиджа предприятия «Ритм» следует проводить указанные мероприятия:

- организовывать пресс-конференции и брифинги, на которых будет освещаться деятельность предприятия;

- рассылать в средства массовой информации пресс-релизы (или пресс-бюллетени);

- организовывать интервью руководителей, других сотрудников с приглашением средств массовой информации;

- установить доброжелательные, а по возможности и дружественные связи с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование так называемого журналистского лобби);

- публиковать ежегодные официальные отчеты о деятельности предприятия;

- издание фирменного журнала (организация других средств массовой информации);

- выдвинуть «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби);

- представить товары-новинки, отличающиеся высшим качеством, руководителям городской администрации;

- разместить в Интернете собственную web-страницу (web-site) коммуникатора, где может быть помещена краткая информация об организации.

Касаемо фирменного стиля, то он является уже сформированным (есть фирменная эмблема, печать, фирменные бланки) и требует лишь некоторых доработок, таких как:

- соблюдать листовки, проспекты, плакаты, буклеты, PR-обращения в едином фирменном стиле;

- создать концепцию дизайна оформления выставок, ярмарок, упаковочных конструкций (коробки, плакаты, сумки) в фирменном стиле;

- сформировать единые нормы поведения работников на предприятии, которые будет соответствовать принятой концепции развития предприятия;

- создать девиз предприятия, соответствующий принятой миссии и глобальной цели.

# Заключение

В современной эре организациям необходимо осознавать, что необходим постоянный анализ и исследования своей деятельности. Организация, как бы, должна постоянно задавать себе вопрос – «кто я и что из себя представляю?». Руководители и маркетологи должны вовремя реагировать на малейшие тенденции времени, рынка и действию конкурентов. PR отдел приобретает всё более весомую позицию внутри компании, поскольку та цепочка, которая ведет от получения прибыли от реализации своей продукции до позиционирования и имиджа компании, имеет множество звеньев, в которых под силу разобраться только PR отделу. Подводя итоги, следует заметить:

- имидж может формироваться отдельно внутри компании, отдельно снаружи компании и во всех сферах отдельно. И если не заниматься своим имиджем, то он может сформироваться сам по себе и не в лучшую сторону;

- малейшее действие конкурентов так же может повлиять и на репутацию и имидж, более того конкуренты сами могут проводить рекламные кампании, который могут негативно повлиять на наш имидж;

- доступные методы исследования имиджа, можно узнать только извне. То есть в сознании тех, для кого этот имидж формируется;

- методы исследования имиджа организация могут дать недостоверную или неполную информацию. Чем больше вкладывается в исследования имиджа, чем обширнее и качественнее оно проводится, тем достовернее и полезнее будет получаемая информация.

Касаемо рекламной деятельности организации следует придерживаться того же принципа – постоянного и всеобъемлющего исследования своей деятельности и рынка. Только грамотно сформированная рекламная кампания, основанная на исследовании вкусов и предпочтений потребителей, вместе с правильно сформированным имиджем фирмы сможет дать ожидаемый результат.

При исследовании имиджа и формировании рекламной кампании первоначально необходимо исследовать свой уже существующий имидж, правильно сегментировать рынок. Если исследования имиджа показали негативное отношение потребителей к компании или продукции, то разрабатывать новый имидж, который позволит отобрать у конкурентов долю рынка и приобрести своих почитателей. Если же исследования показали, что имидж компании держится ровно, но с небольшими отклонениями, то можно сделать небольшую корректировку имиджа проведением PR-акций, публикаций в СМИ, дискуссий в Интернете, или же изменить какой либо из параметров фирменного стиля. Если развитие будет идти в том же направлении, в каком оно идет сейчас, то в исследования своего имиджа организации будут вкладывать всё больше ресурсов, способствуя развитию знаний и исследований имиджа как цельной науки. Потребителям же это даст, больший выбор продукции, для подчеркивания своей индивидуальности и своего вкуса. Люди смогут находить друг друга не только по интересам, но и по предпочитаемым брендам, любимым компаниям и корпорациям. Невозможно однозначно сказать хорошо это или нет, но тенденция современного общества идет к этому. Главное чтобы за приобретенным имиджем, сохранялась индивидуальность и качество, что лежит в основе истинного развития.

# Список использованной литературы

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2005.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 2005.
3. Дайн А. И др. Маркетинг. М.: Экономика, 2004.
4. Викентьев И.Л., Приемы рекламы и public relations: 215 примеров. 130 учебных задач и 15 Практических приложений, СПб, 2004 г., PR1@online.ru
5. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2003.-416с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ.изд.-К.;М.;СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 2003.-105с.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.,Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 2003.-703с.
8. http://www.marketingist.ru
9. http://www.webmasterpro.com.ua
10. http://www.robis.ru