

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра менеджмента

К защите допускаю

Зав. кафедрой менеджмента

_____ В.А. Шапошников

« ____ » _____ 2017г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Исследование и разработка способов повышения
конкурентоспособности рекламно-производственной компании**

Исполнитель:

студент группы МР-411п

_____ Я.С. Едигарьева
подпись

Руководитель:

канд. техн. наук, доцент

_____ А.С. Сипер
подпись

Нормоконтролер:

канд. экон. наук, доцент

_____ М.М. Микушина
подпись

Екатеринбург
2017

АННАТАЦИЯ

Дипломная работа выполнена на 87 страницах, содержит 18 рисунков, 27 таблицы, 36 источника литературы, а также 1 приложение на 7-ми страницах.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, маркетинговая деятельность, рекламно-производственная компания, рынок рекламных услуг, конкуренты.

Объектом исследования выступает общество с ограниченной ответственностью рекламно-производственная компания «СВ-ПРО»

Предметом исследования выступает процесс изучения конкурентоспособности компании «СВ-ПРО».

Целью работы является оценка и анализ уровня конкурентоспособности рекламно-производственной компании ООО РПК «СВ-ПРО», а также предложить мероприятия для того, чтобы повысить конкурентоспособность предприятия.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. АНАЛИЗ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ	7
1.1 Анализ рынка рекламных услуг в Екатеринбурге.....	7
1.2. Анализ конкурентных сил компании «СВ-ПРО» по модели Майкла Портера.....	11
2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ.....	20
2.1 Деятельность компании РПК «СВ-ПРО»	21
2.2 Результаты финансово-экономической деятельности компании ООО РПК «СВ-ПРО»	34
2.3. Анализ конкурентов компании «СВ-ПРО».....	38
2.4.Оценка эффективности комплекса маркетинга предприятия	54
3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ	65
3.1. Мероприятие по повышению конкурентоспособности компании «СВ-ПРО»	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	83
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	85
ПРИЛОЖЕНИЕ	87

ВВЕДЕНИЕ

Конкурентоспособность – составляющая успеха любого предприятия. В современном мире деятельность любого предприятия подвергается вниманию со стороны участников рыночных отношений, которые заинтересованы в результате функционирования предприятия. Исходя из этого, актуальность темы дипломной работы «Исследование и разработка способов повышения конкурентоспособности рекламно-производственной компании», очевидна: для того, чтобы предприятие успешно функционировало, руководству компании и её сотрудникам, прежде всего, необходимо уметь реально оценивать не только состояние своего предприятия, но и состояние компаний-конкурентов.

Целью данной дипломной работы является оценка и анализ уровня конкурентоспособности рекламно-производственной компании ООО РПК «СВ-ПРО», а также предложить мероприятия для того, чтобы повысить конкурентоспособность предприятия.

Исходя из цели дипломной работы необходимо решить ряд следующих задач:

- 1) Проанализировать рынок, на котором находится предприятие (рынок рекламных услуг)
- 2) Рассмотреть основную деятельность компании «СВ-ПРО» и провести анализ финансового состояния компании.
- 3) Проанализировать компанию «СВ-ПРО» и компании-конкурентов по трём параметрам (предоставляемые услуги, предоставляемые дополнительные услуги и ценовую политику компании)
- 4) Дать анализ маркетинговой деятельности компании «СВ-ПРО»
- 5) Разработать мероприятия для того, чтобы повысить конкурентоспособность компании СВ-ПРО.

Объектом ВКР выступает общество с ограниченной ответственностью рекламно-производственная компания «СВ-ПРО»

Предметом ВКР выступает процесс изучения конкурентоспособности компании «СВ-ПРО».

При дальнейшем выполнении данной дипломной работы будут применяться такие методы, как:

- 1) Анализ литературы
- 2) Анализ интернет-источников
- 3) SWOT – анализ
- 4) Анализ по модели Майкла Портера
- 5) Метод сравнительного анализа

На данный момент, в современной России существует тенденция усиления конкуренции между компаниями. Вопреки этому, не все компании осуществляют анализ деятельности конкурентов, который направлен на достижение той или другой цели. Большинство компаний не совсем имеют понятия о конкурентоспособности предприятия, как осуществить конкурентоспособность и поддерживать её.

Если мне удастся выявить недостатки компании «СВ-ПРО» по сравнению с его конкурентами, то я смогу предложить эффективный ряд мероприятий для повышения конкурентоспособности компании.

Мероприятия по повышению конкурентоспособности компании «СВ-ПРО», предложенные в третьей главе, можно применить на практике в производственных целях.

При применении данных рекомендации компания сможет увеличить поток клиентов (приобрести крупных постоянных клиентов), увеличить долю рынка и сформировать достойный имидж компании, что поможет дальнейшему процветанию компании.

1. АНАЛИЗ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

1.1 Анализ рынка рекламных услуг в Екатеринбурге

На данный момент на рынке рекламных услуг функционируют около 300 рекламных компаний. При чем компаний полного цикла примерно 15-20% от всех рекламных компаний, 80-85% являются специализированные компании. К наиболее знаменитым рекламным агентствам можно отнести такие агентства, как: «МирРекламы», «Дельта-план», «Ньютон», «Пилот» и т.д. По уровню развития рынка рекламных услуг Екатеринбург занимает третье место, сразу после Москвы и Санкт-Петербурга.

Лидерами рынка рекламных услуг являются РГDeltaplan (первое место) и РК Bradberry (второе место). Данным рекламным компаниям удалось увеличить оборот от рекламных услуг на 23% и на 14% с 2014 года по сравнению с 2013 годом [32].

Третье место среди компаний - лидеров заняла РА «Космос», оборот данной компании вырос на 52% за аналогичный период. В рейтинге за 2012 год РА «Космос» занимало пятое место, а в тройку лидеров в этот год вошла компания входило РА RedPepper (второе место).

На сегодняшний день рекламные компании стремятся к сегментации. Компании, которые ранее специализировались на одном или на нескольких видах рекламных услуг, развиваются и начинают позиционировать себя как предприятие полного цикла, предлагая комплексные услуги.

Рынок наружной рекламы довольно сильно пострадал за последние годы. Уже в 2015-2016 году потребители (крупные компании) стали реже заказывать печатную продукцию(баннера). В 2015 году на улицах Екатеринбурга пустовало уже больше половины рекламных площадей [30].

Проанализировав рынок рекламных услуг, Всемирный исследовательский рекламный центр (WARC) сделал вывод, что Россия стала

единственной страной в мире, которая снизила объёмы рынка наружной рекламы в 2015 году.

В городе Екатеринбург есть возможность размещения рекламы на 6657 щитах. Как зафиксировано в базе общероссийской системы бронирования all-billboards.ru на январь 2016 год в городе Екатеринбург было задействовано 3922 щита, это значит, что 58,9% щитов было не задействовано. А апреле 2016 года доля свободных щитов составила 45%. Из приведенных выше показателей можно сделать вывод, что жители города Екатеринбурга все реже нуждаются именно в таком виде наружной рекламы (щиты). Рынок наружной рекламы пострадал сильнее, чем рынок медиа рекламы и сократился примерно на треть. Об этом заявил «УралПолит.ru» в рекламной группе «Дельтаплан». За первый квартал 2015 год в городе Екатеринбурга конструкции пустовали на 16% больше, чем в 2014 году. Данный факт подтверждает то, что рынок рекламных услуг на сегодняшний день является не совсем устойчивой сферой деятельности.

В 2015 году, компаниям города Екатеринбурга удалось продолжить своё существование только за счёт нескольких крупных заказчиков, которые систематически делали большие заказы так как для крупных заказчиков важны качество производимой продукции и стабильность.

По сей день рынку рекламных услуг пользуются спросом следующие виды направлений рекламы, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Основные виды направлений рекламы в городе Екатеринбург.

1	2
Интернет – реклама	На данный момент Интернет-реклама является самой растущей деятельностью в сфере рекламы. Данный вид рекламы показывает стабильный рост, в отличие от наружной рекламы и печатной рекламы в СМИ. Такое развитие событий связано с тем, что основной объем потребителей сосредоточен именно в интернете.

1	2
Телевизионная реклама	Данный вид рекламы является самым стабильным на сегодняшний день, так как бюджет на рекламу, как правило, закладывается на год вперёд.
Наружная реклама	Рынок наружной рекламы медленно развивается по причине ограничения в объемах производства.

Основной причиной спада роста сферы рекламной деятельности можно объяснить кризисом, который затронул и устойчивые отрасли в реальной промышленности. Ещё одной причиной спада рынка рекламных услуг является то, что в условиях нестабильной экономической ситуации потребители (компании) стараются сокращать свои вложения на рекламу [31].

Ранжирование рекламных компаний в городе Екатеринбург

В данном рейтинге принимают участия самые крупные рекламные компании полного цикла, которые осуществляют свою деятельность в городе Екатеринбург на 2014 год. Основным ранжирующим показателем является совокупный оборот в первое полугодие 2014г., млн.руб.

Сокращениями будут являться:

Н/д — нет данных, т. е. компания не предоставила данные, з/д — закрытые данные, т. е. предоставлены компанией без права публикации.

В процессе подготовки информации о компаниях была использована информация, представленная РГ Deltaplan. В таблицу были занесены такие данные, как совокупный оборот, динамика развития компании, количество городов, в которых размещены данные рекламные агентства и город, в котором располагается главный офис. Самые крупные рекламные компании в городе Екатеринбург можно увидеть в таблице 2.

Таблица 2 - Крупные рекламные компании города Екатеринбург.

№	Название компании/ ФИО руководителя	Совокупный оборот в 1п/г 2014г., млн.руб.	Динамика к 1п/г 2013г., %	Кол-во городов размещения на 2014год.	Головной офис
	1	2	3	4	5
1	РГ Deltaplan Коноплев К.Е.	603,1	123	667	Екатеринбург
2	РК Bradberry Чумакова М.В.	137,5	114	800	Екатеринбург
3	РА «Космос» Короткин Б.М.	117	152	200	Екатеринбург
4	RedPepper Голованов Д.И.	76	112	30	Екатеринбург
5	«Арт Медиа Групп» Соловьев А.В.	60,4	131	4	Екатеринбург
6	РА «Мания Величия» Рофенберг В.А.	46,8	66	23	Екатеринбург
7	КА «Форсайт» Певцова И.А.	31	115	16	Екатеринбург
8	«Дмитрий и партнёры» Басов Д.А.	17,6	92	23	Екатеринбург
9	ООО РПК «СВ- ПРО» Литиченко В.В.	11,2	45	7	Екатеринбург

В данной таблице отображены такие показатели, как: совокупный оборот, динамика развития по сравнению с прошлым годом и количество городов, в которых компании размещают свою продукцию. По данным показателям можно понять, как развиваются компании в течении нескольких лет, какая их динамика развития [15].

Компания ООО РПК «СВ-ПРО» находится на последней строчке среди всех рекламных компаний, так как занимает наименьшую долю на рынке, соответственно и данные по всем показателям значительно меньше, чем у остальных компаний.

1.2. Анализ конкурентных сил компании «СВ-ПРО» по модели Майкла Портера

Данная модель предполагает анализ по пяти конкурентным силам, которые предложил профессор Гарвардской школы бизнеса Майклом Портером. Данными силами являются такие, как:

- 1) Конкуренция фирм, которые действуют в одной отрасли;
- 2) Выход на рынок конкурентов;
- 3) Выход товаров-субститутов (товары-заменители);
- 4) Поставщики и их экономические возможности;
- 5) Покупатели и их экономические возможности.

Майкл Портер был убеждён в том, что чем выше давление представленных выше сил, чем большая вероятность того, что компания не сможет увеличивать цены на предоставляемую продукцию и тем самым не сможет увеличивать прибыль всей компании.

Из пяти вышеперечисленных факторов, как правило, есть один фактор, который доминирует и который в итоге становится главным (решающим) при разработке стратегии предприятия. Взаимодействие факторов изображено в соответствии с рисунком 1.



Источник: Портер М.Ю. Конкурентная Стратегия: Методика Анализа Отраслей и Конкурентов // 2005. С.30.

Рисунок 1 - Конкурентные силы компании по модели Майкла Портера.

Проведение анализа деятельности компании «СВ-ПРО» по пяти конкурентным силам.

Для удобства проведения данного анализа я буду использовать таблицу, в которой буду выбирать по каждому параметру характерную для предприятия степень угрозы и в конечном итоге будет выставляться бал.

1) Анализ первой силы Майкла Портера: конкуренция фирм, которые действуют в одной отрасли;

Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции будет проходить по таким параметрам, как: количество действующих игроков на рынке рекламных услуг, темп роста рынка рекламных услуг, уровень дифференциации продукции на рынке рекламных услуг и ограничение в повышении цен на предоставляемую продукцию, которые отображены в таблице 3.

Таблица 3 - Оценка внутриотраслевой конкуренции.

Параметры оценки	Оценка параметра		
	1	2	3
1	2	3	4
Количество действующих игроков на рынке	высокий уровень наполненности рынка	средний уровень наполненности рынка	низкий уровень наполненности рынка
	1		
Темп роста рынка рекламных услуг	снижение объема рынка	медленный темп рынка, но растущий	высокий темп роста
		2	
Уровень дифференциации продукции на рынке	продажа компаниями стандартной продукции	продукция на рынке стандартна по ключевым свойствам, но отличаются по доп. услугам	продукты компаний значительно отличаются между собой
		2	

1	2	3	4
Ограничение в повышении цен	сильная ценовая конкуренция, нет возможности повышать цены	возможность повышение цены для покрытия роста затрат	есть возможность повышать цены для покрытия затрат и повысить прибыль
	1		
Итоговый балл	6		
4 балла	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5-8 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Оценив внутриотраслевую конкуренцию по выставленным баллам, можно сделать вывод что конкуренция на рынке предоставления рекламных услуг является средним.

Из таблицы видно, что рынок насыщен большим количеством действующих игроков. Данный факт связан с тем, что рекламно-производственные услуги являются востребованными и нужными услугами на рынке, так как большое количество компаний и индивидуальных предпринимателей заинтересованы в рекламе и продвижении своей продукции, а наружная реклама может удовлетворить данную потребность.

Темп роста рынка рекламных услуг является медленным, но постепенно растущим. Рынок рекламных услуг является развивающим рынком, который требует тщательного анализа и контроля, так как данный рынок имеет свои нюансы.

Предоставляемая продукция на рынке рекламных услуг у всех компаний-конкурентов аналогичная, но продукция имеет отличие в предоставлении дополнительных услуг, данный факт и можно назвать преимуществом компании.

Данный рынок имеет сильную ценовую конкуренцию. У компаний нет возможности повышать цены. Такая ситуация объясняется тем, что компания

обладает хорошей рентабельностью, соответственно имеет возможность понижать цены, курс доллара тоже влияет на такой подход компаний.

2) *Анализ второй силы Майкла Портера: Выход на рынок конкурентов;*

Анализ угрозы выхода конкурентов на рынок будет оцениваться с помощью высоты входных барьеров, представленных в таблице 4.

Таблица 4 - Анализ угрозы выхода конкурентов на рынок.

Параметры оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
1	2	3	4
Экономия за счёт масштаба при производстве продукции или услуги	отсутствует экономия	существует у нескольких компаний на рынке	значимая экономия
	3		
Высокий уровень знания и лояльности у сильных конкурентов	отсутствие крупных и сильных конкурентов	несколько крупных компаний занимают около 50% рынка	несколько крупных компаний занимают около 80% рынка
			1
Готовность игроков к снижению цен	игроки не готовы снижать цены на продукцию	крупные игроки готовы снижать цены на продукцию	малые компании готовы снижать цены на продукцию
		2	
Политика правительства	нет ограничения в деятельности со стороны государства	вмешательства государства в отрасль на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль
		2	
Темп роста отрасли	высокий и растущий	замедляющий	стагнация (падение)
		2	
Итоговый балл	10		
5 баллов	Низкий уровень угрозы новых игроков		
6-13 баллов	Средний уровень угрозы новых игроков		
14-21 баллов	Высокий уровень угрозы новых игроков		

Оценив угрозу выхода новых игроков на рынок по выставленным баллам, можно сделать вывод что конкуренция на рынке предоставления рекламных услуг является средним.

Из данных, указанных в таблице видно, что на рынке рекламных услуг существуют несколько крупных компаний, которые занимают 80% рынка.

Что касается снижения цен на продукцию, то к такой ситуации готовы только крупные игроки, которые занимают большую долю на рынке, маленькие компаний не готовы снижать цены на продукцию.

Государство не сильно вмешивается в отрасль рекламных услуг, так как данная отрасль никак не лицензируется, государство контролирует налоговую систему всех компаний.

Темп роста отрасли замедляющийся, это связано с экономической ситуацией в стране.

3) Анализ первой силы Майкла Портера: выход на рынок товаров – заменителей:

Существование товаров-заменителей обостряет конкурентную борьбу среди всех игроков на существующем рынке. Но кроме острой конкурентной борьбы, данный факт имеет преимущества, которые необходимо использовать в дальнейшей деятельности компании. В следующей представленной таблице (Таблица 5) я оценю степень угрозы со стороны товаров-заменителей.

Таблица 5 - Анализ выхода товаров-заменителей.

Параметры оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
1	2	3	4
Товары – заменители «Цена-качество»	данные товары существуют и занимают значительную долю рынка	данные товары существуют и занимают малую долю рынка, так как недавно появились	данные товары не существуют
		2	

1	2	3	4
Итоговый балл	2		
1 балл	Низкая степень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла	Средний степень опасности со стороны товаров-заменителей		
3 балла	Высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

Проведя анализ и осуществив оценку угрозы выхода товаров - заменителей на рынок по выставленным баллам, можно сделать вывод что уровень угрозы выхода товаров, которые могут заменять рекламную продукцию, является средним.

Товары заменители в данной отрасли действительно существуют. Данным аналогом является интерактивная реклама. Хочется отметить, что интерактивная реклама является достаточно дорогим видом наружной рекламы, и не каждая компания сможет себе позволить данный вид услуги.

4) *Анализ первой силы Майкла Портера: Экономические особенности поставщиков;*

Оценка поставщиков будет осуществляться таким критериям, как стабильность, надёжность и способность к росту цен. Оценку поставщиков можно увидеть в таблице 6.

Таблица 6 - Оценка поставщиков.

Параметры оценки	Оценка параметра	
	2	1
1	2	3
Количество поставщиков	монополия (небольшое количество)	большой выбор поставщиков
		1

1	2	3
Ограниченность ресурсов поставщиков	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
		1
Издержки обращение внимания на новых поставщиков	высокие издержки	низкие издержки
		1
Приоритетность направления для поставщика	низкая приоритетность	высокая приоритетность
Приоритетность направления для поставщика Итоговый балл		1
	4	
4 балла	Низкий уровень воздействия поставщиков	
5-6 баллов	Средний степень воздействия поставщиков	
7-8 баллов	Высокий уровень влияния поставщиков	

Дав оценку влияния поставщиков на рынке рекламных услуг по выставленным баллам, можно сделать вывод что уровень влияния поставщиков является низким.

На рынке рекламных услуг существует большое количество поставщиков. Тем не менее компаний чаще всего обращаются к одним и тем же поставщикам, которые предлагают доступные цены на продукцию. Из этого можно сделать вывод, что компании не часто переключаются на других поставщиков, так как формируют долгосрочные отношения с теми, с кем работали раньше.

Поставщики не ограничивают компании объемах, которые они могут продать.

В целом, поставщики готовы пойти на многие условия, для того, чтобы обзавестись постоянными клиентами, которые будут привержены к компании.

5) *Анализ первой силы Майкла Портера: Экономические возможности покупателей;*

Анализ покупателей позволит показать, насколько потребители привязаны к компании «СВ-ПРО» и есть ли риск потерять потребителей. Данный вывод можно будет сделать из таблицы 7.

Таблица 7 - Исследование покупателей.

Параметры оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Часть клиентов с большим объемом заказов	более 80% продаж осуществляется на нескольких клиентов	малая часть клиентов заказывает около 50% продаж	примерно одинаковое распределение объема продаж между всеми клиентами
	3		
Стремление потребителей использовать товары – заменители	продукция не является уникальной, существуют аналоги	продукция частично уникальна, есть характеристики, важные для клиентов	аналогов не существует
		2	
Восприимчивость к цене	клиенты переключаются на продукцию с более низкой ценой	клиенты переключаются на продукцию при значительной разнице в цене	клиент не чувствителен к цене
		2	
Удовлетворенность потребителей качеством выпускаемой продукции	удовлетворённость в ключевых характеристиках продукции	удовлетворённость второстепенными характеристиками продукции	полное удовлетворённость качеством
			1
Итоговый балл	8		
4 балла	Низкий уровень угрозы новых игроков		
5-12 баллов	Средний уровень угрозы новых игроков		
13-20 баллов	Высокий уровень угрозы новых игроков		

Проведя оценку влияния потребителей на рынке рекламных услуг по выставленным баллам, можно сделать вывод что уровень влияния покупателей является средним.

Более 80% продаж приходится на нескольких клиентов, которые с маленькой периодичностью осуществляют заказы, тем самым становясь постоянными клиентами, которые приносят основную прибыль компании.

Так как каждая продукция имеет свои уникальные характеристики и дополнительные услуги, а также имеют приемлемую цену и доступные сроки изготовления и то потребитель не сильно склонен перейти на товары заменители.

Клиенты способны сравнивать ценовую политику каждой компании, в результате чего существует риск того, что потребитель может переключиться на продукцию, которая будет иметь значительную разницу в цене.

Проведя анализ рынка по пяти конкурентным силам компании (по модели Майкла Портера), я решила обобщить все результаты, для того, чтобы создалось более чёткое представление о рынке рекламных услуг. Итог всего анализа можно увидеть в таблице 8.

Таблица 8 - Общие результаты анализа по модели Майкла Портера.

Параметр	Значение	Описание
1	2	3
Конкуренция внутри отрасли	Средний	Рынок является высоко конкурентным. Есть ограничения в повышении цен
Выход новых конкурентов	Средний	Средний риск выхода новых конкурентов на рынок. Новые предприятия появляются, потому что отрасль имеет низкий барьер выхода и низкий уровень вложения инвестиций на первоначальном этапе.
Выход товаров заменителей	Низкий	Товары заменители существуют, но компания обладает уникальными характеристиками продукции и предлагает выгодные условия для потенциальных потребителей.

1	2	3
Угроза потери клиентов	Средний	Средний риск потери клиентов. Клиент имеет возможность сравнивать продукцию разных компаний и выбирать более выгодные предложения.
Угроза нестабильности поставщиков	Средний	Стабильность со компаний в отношении поставщиков, даже не смотря на большое количество предложений о сотрудничестве.

Сделав анализ отрасли рекламных услуг по Майклу Портеру, я смогла проанализировать разные ниши, которые оказывают значительное влияние на компанию [12].

В заключение по данной главе, хотелось бы сделать вывод о том, что рекламный рынок в Екатеринбурге в 2015-2016 году развивается в очень медленном темпе. Скорее всего, такое развитие связано с глобальными экономическими процессами. Напряженная обстановка в стране вынуждает рекламные компании удерживать свои деньги, в результате чего, фирмы теряют свой доход. На данный момент, основным источников роста рекламного рынка является Интернет, но не наружная реклама.

Хочется отметить, что такой спад в темпах развитии рынка можно наблюдать не только на отрасли рекламных услуг, но также и в других отраслях. Все отрасли рынка вынуждены приспосабливаться с новой экономической реальностью (нефть - снижается, евро – растёт).

2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ

2.1 Деятельность компании РПК «СВ-ПРО»

Компания СВ-ПРО является предприятием полного цикла и предлагает услуги по производству и монтажу наружной рекламы: печать на баннерной ткани разного качества, создание объемных коробов, создание вывесок любых размеров, производство штендеров, объемных букв, а также фрезеровка листовых материалов.

Компания СВ-ПРО работает и с физическими лицами, и с юридическими. Компания заинтересована в долгосрочном и постоянном сотрудничестве. Генеральным директором ООО РПК «СВ-ПРО» является Литиченко Владимир Владимирович.

Основной целью рекламно-производственной компании СВ-ПРО является возможность стать одним из ведущих предприятий по производству наружной рекламы в городе Екатеринбурге.

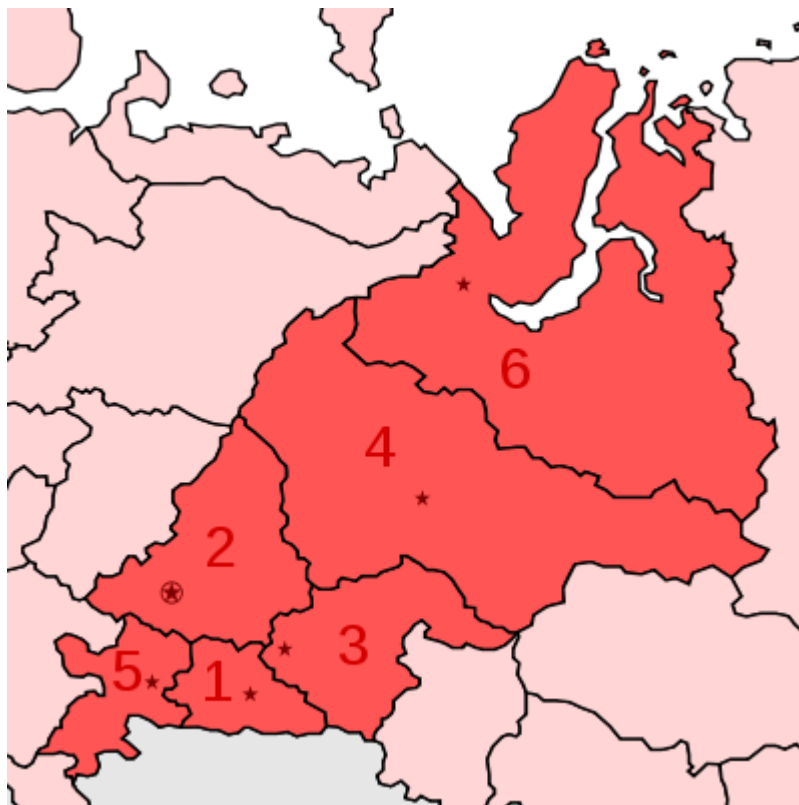
Миссией компании РПК «СВ-ПРО» - делать улицы городов Уральского Федерального округа более привлекательней. Максимальное качество по доступной цене.

Масштаб деятельности предприятия:

Уральский федеральный округ.

- 1) Свердловская область;
- 2) Курганская область;
- 3) Тюменская область;
- 4) Ханты- мансийский автономный округ – Югра;
- 5) Челябинская область;
- 6) Ямало-немецкий автономный округ.

Масштаб деятельности предприятия можно увидеть на рисунке 2.



Источник: Уральский федеральный округ – Википедия.

Рисунок 2 – Уральский федеральный округ.

Главный офис и производственный цех находятся только в РФ, Свердловская область, г. Екатеринбург, Железнодорожный район, улица Маневровая, 41.

В другие области компания СВ-ПРО организует доставку, которая является более выгодным вариантом для клиентов.

Сотрудники компании СВ-ПРО

Сотрудники, которые являются частью большой команды компании «СВ-ПРО», имеют возможность открыто и честно выражать свои мысли и идеи, при этом учитывая мнение и проявляя уважение к другим сотрудникам компании. Такой подход сохраняется и во взаимоотношениях с партнёрами и клиентами.

Сотрудники компании, как и компания в целом, стремятся завоевать доверие своих клиентов и партнёров как с помощью производства качественных продуктов, так и путём внимательного и трепетного

отношения к клиентам. Кадровый состав компании можно увидеть в таблице 9.

Таблица 9 –Кадровый состав компании «СВ-ПРО».

Кадровый состав	Количество человек (шт)	Возраст сотрудника	Образование сотрудника	Опыт работы в этой профессии	Общий стаж работы в СВ-ПРО
Директор	1	56	1 высшее (экономическое)	15 лет	7 лет
Ком.директор	1	44	1 высшее (экономическое)	20 лет	7 лет
Зам. директор по производству	1	50	1 высшее (техническое)	13 лет	5 лет
Менеджер по продажам	3	30	1 высшее экономическое	5 лет; 3 года	2 года
Специалист маркетингового отдела	1	44	1 высшее	5 лет	3 года
Бухгалтер	1	33	Средне-специальное	13 лет	5 лет лет
Дизайнер	1	25	Высшее техническое	4 года	2 года
Работники цеха	2	31,26,45	Среднее специальное	10 лет	5 лет
Группа монтажа	3	51,43,32	Высшее техническое	25-30 лет	4 года
Водитель	1	63	Средне специальное	40 лет	5 лет

Проанализировав таблицу 9, я пришла к выводу, что каждый сотрудник компании СВ-ПРО достаточно опытный каждый в своей деятельности, все сотрудники в компании имеют образование, опыт работы и стаж работы в компании СВ-ПРО свыше трёх лет (подробная должностная инструкция менеджера по продажам в Приложении).

Управляет данной компанией Директор организации, в его обязанности входит руководство всей деятельности компании, за директором остаётся право первой подписи на всех документах, принадлежащих компании, так же глава компании имеет права заключать договора и т.д.

У директора в подчинении находится коммерческий директор. В обязанности коммерческого директора входит управление подразделениями в компании, переговоры с крупными клиентами и предоставление результатов по заключенным сделкам, начисление заработной платы всем работникам фирмы. Коммерческий директор отвечает за снабжение, приобретение товаров и материалов.

В обязанности менеджера по продажам входит работа с клиентами, как с постоянными, так и с новыми, ведение переговоров с клиентами в интересах фирмы, так же менеджер по продажам должен принимать и обрабатывать заказы клиентов, оформлять необходимые документы, ведение клиентской базы.

Бухгалтер занимается оформлением совершаемых хозяйственных операции на данном предприятии такими, как: расчётные операции с поставщиками, транспортными организациями. Так же в обязанности входит составление калькуляции производственной продукции.

Работники цеха работают на специализированном оборудовании, изготавливая рекламную продукцию, ведут контроль за оборудованием.

Монтажники осуществляют монтаж по четкому плану технолога.

В обязанности дизайнера входит создание макетов и эскизов всей рекламной продукции и по поручению заказчика, разработка фирменных стилей

Штат работников в компании «СВ-ПРО» составляет 15 человек:

Директор — 3 чел.

Бухгалтер — 1 чел.

Менеджер продаж — 3 чел.

Дизайнер — 1 чел.

Цех — 3 чел.

Монтажники — 3 чел.

В компании «СВ-ПРО» работают высококвалифицированные специалисты в разных областях, которые легко владеют всей информацией.

Работники придерживаются правил, которые есть в их должностных инструкциях.

Компания «СВ-ПРО» процветает благодаря сплочённому коллективу, в котором нет иерархии, где каждый сотрудник заинтересован в общем успехе, посредством своих личные достижения, так как от этих факторов зависит материальное благополучие. Развитие фирмы происходит только тогда, когда коллектив имеет хорошую развитую организационную структуру. Организационная структура компании и персонала «СВ-ПРО» изображены на рисунках 3 и 4.

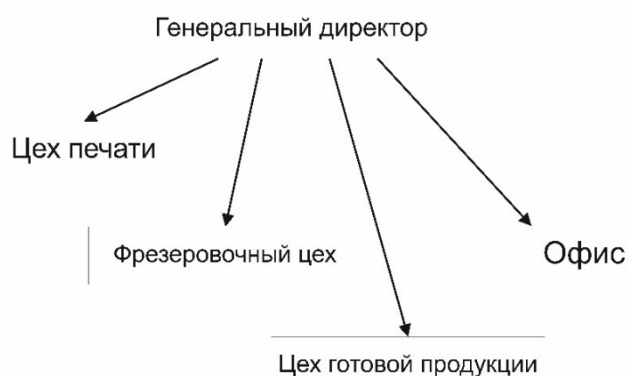


Рисунок 3 - Организационная структура предприятия.

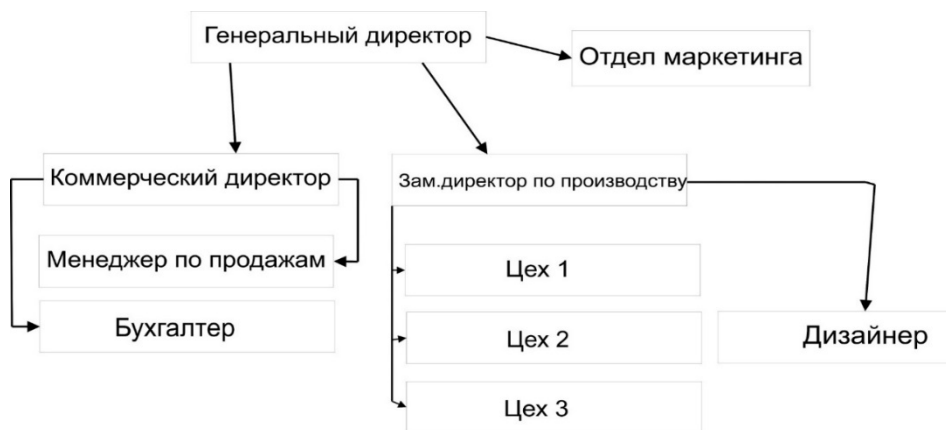


Рисунок 4 - Организационная структура персонала.

На рисунке 3 и 4 видно из каких отделов состоит предприятие и как происходит взаимодействие руководителей и подчинённых.

Активное взаимодействие с клиентами.

Компания СВ-ПРО тщательно следит за ключевыми тенденциями и стараются учитывать интересы и предпочтения потребителей, которые в дальнейшем могут стать постоянными клиентами компании.

Перечень постоянных клиентов компании «СВ-ПРО»:

- 1) ООО Алгоритм;
- 2) ООО Цветной город;
- 3) ООО ОРГмастер;
- 4) ДК Урал;
- 5) ДК Стрела;

И другие клиенты.

Целью компании СВ-ПРО является создание высококачественных продуктов и услуг, служащим удовлетворению потребителей, которому они смогут доверять и в дальнейшем.

Компания «СВ-ПРО» всегда ориентируется на потребителя и поэтому стремиться создавать продукцию, которая отвечает предпочтениям потребителя. Компания всегда старается найти компромисс в общении с каждым клиентом и всегда стремиться к диалогу с ним.

Главными потребителями являются крупные компании, у которых большой объем заказов. Такими потребителями являются: магазины Монетка, Верный, Соса-Cola.

Характер производственной кооперации, система снабжения и сбыта:

Закупка сырья у партнёров, закупка технологи, производственный процесс, продажи готовой продукции. Снабжением и сбытом занимается отдел продаж.

Правовое обеспечение производства.

Трудовые договора, должностные обязанности, инструктажи, приказы, иерархия подчинения, устные поручения.

Информационная система управления.

Техническое задание, устные поручения и уточнения, обсуждение.

Управление маркетингом.

Задачи службы маркетинга:

Отдел маркетинга «СВ-ПРО» состоит из 2 специалистов. Задачами специалистов является:

- 1) Анализ рынка;
- 2) Установление оптимальных цен;
- 3) Продвижение сайта в поисковых системах;
- 4) Формирование имиджа через качество продукции;
- 5) Холодные телефонные звонки.

Инструменты стимулирования сбыта:

Оптовые цены, скидки и бонусы при большом объеме объём, акции, дополнительные услуги (доставка).

Продукт предприятия.

Наружная реклама

Рекламно-производственная компания «СВ-ПРО» - один из лидеров по производству наружной рекламы в городе Екатеринбурге. Специалисты в данной области, работающие в СВ-ПРО, способны определить какая реклама будет необходима для определённого предприятия на разных этапах развития бизнеса и смогут найти индивидуальный подход к формированию коммерческого предложения, установят оптимальную для заказчика цены и условия. Гарантеей оптимальной цены является то, что специалисты имеют своё оборудование, поэтому полностью контролируют весь процесс (сроки производства и качество изделий), а это значит, что специалисты готовы предоставить гарантию по своим работам.

Наружная реклама эффективно работает в местах большой проходимости людей и реализует планы по привлечению клиентов и увеличению продаж.

Специалисты разделяют наружную рекламу на стационарную и временную.

В стационарную наружную рекламу входят световые вывески, крышные установки и объемные буквы. Временная наружная реклама включает в себя баннеры, растяжки (баннерные), информационные стенды.

Отличие данных наружных реклам проявляются в их функциях.

Стационарная наружная реклама (вывески) несут продвижение имиджа компании, в то же время являются информативными. Когда потребители сталкиваются с такими вывесками, то они сразу же могут понять, с какой группой товаров эта вывеска связана.

Временная реклама, в большинстве случаев, рекламирует и продвигает конкретные услуги или товары, проведение акции или систему скидок.

Печать широкоформатного качества

Широкоформатная печать имеет разрешение 360,720 точек на дюйм(dpi).

Данная печать передаёт всё полноцветие изображения. Чаще всего используется при оформлении офисов, магазинов, жилых помещений и т.д.

Печать широкоформатного качества может быть на следующих материалах:

- 1) Ткань (баннерная);
- 2) Сетка (баннерная);
- 3) Самоклеящиеся плёнка;
- 4) Винил (магнитный);
- 5) Бумага разной плотности;
- 6) Холсты.

Компания СВ-ПРО предлагает большое количество услуг по изготовлению и монтажу наружной рекламы в городе Екатеринбург.

На самом предприятии имеется специализированное оборудование, позволяющее печать баннеров практически любых размеров. Печать широкоформатного качества осуществляется исключительно на хороших, качественных материалах, которые спустя долгое время не теряют свой

внешний вид при любых погодных условиях (дождь, град, ветер, солнечные лучи).

Печать интерьерного качества

Интерьерная печать имеет разрешение 720, 1440 точек на дюйм (dpi). Данная печать передаёт всё полноцветие изображения.

Печать интерьерного качества является разновидностью широкоформатной полиграфии. Интерьерная печать используется для оформления внутри офисов организации, торгово-развлекательных центров, выставок и т.д.

Интерьерная печать используется для оформления внутри помещений потому что на данную печать смотрят с близких расстояний. Например, со стены любого здания человек может рассмотреть любые нюансы изображения, именно поэтому интерьерная печать требует высокого разрешения от 720 dpi до 1440 dpi.

Материалы для печати интерьеров

Печать выполняется на разных носителях. Среди таких носителей есть бумага, пластик, стекло, плёнка, дерево, баннера, холсты. Материалы чаще всего зависят от назначения продукции. Например, для декорирования квартир используется интерьерное качество (печать) на плёнке.

При применении данной технологии можно создать для кухонных «фартуков» красочное панно или оригинальные наклейки для разных поверхностей.

Фрезеровка листовых материалов

Резка листовых материалов производится на специальном современном оборудовании, которое предназначено для обработки и фрезеровки разных материалов (панели из композита, ПВХ, оргстекло, дерево, фанеры), которые используют в производстве наружной рекламы.

Оборудования, которое имеет высокую технологичность, позволяет решить разные дизайнерские и производственные задачи, при этом добиваясь

значительной экономии расходных материалов за счёт оптимального раскроя.

Компания «СВ-ПРО» выполняет следующие виды работ:

- 1) гравировка материалов (акрила, дерева, пластика, металла, сплавов металлов);
- 2) векторная резка (резка ПВХ, композита, оргстекла, акрила);
- 3) фрезеровка листовых материалов;
- 4) другие работы по фрезеровки.

Фрезеровка

Фрезеровка в современном мире очень востребована в рекламной деятельности. Фрезеровка может пригодиться тогда, когда рабочие изготавливают таблички и вывески для разных магазинов или при производстве световых коробов, которые имеют сложную форму или объемные буквы.

С помощью фрезеровки можно создать яркую, креативную рекламу, которая привлекает всеобщее внимание людей.

Выполняя данные виды работ очень важен индивидуальный подход к каждому заказу, так как каждый заказ неповторим, а задачи, которые определяют клиенты, зависят от области их деятельности, поэтому выбирая материал и дизайн изделия, менеджеры по продажам обсуждают заказ индивидуально с каждым клиентом.

Световые вывески

Световые короба являются рекламными носителями с подсветкой внутри и со светопропускающей лицевой поверхностью. Данные короба являются популярными среди всех видов рекламы по причине универсальности.

Световые короба предназначены для оформления входа в различные помещения, помимо этого световые короба используют для привлечения внимания людей к различным витринам и специальным предложениям.

Процесс изготовления световых коробов достаточно прост для специалистов. Короба в своём строении имеют металлический каркас, лицевые и боковые панели и заднюю стенку. Световые короба могут быть двусторонними.

Объемные световые буквы

Объемные светящиеся буквы – эффективный вид наружной рекламы.

Компани «СВ-ПРО» предоставляет услуги по изготовлению световых букв и их монтажу.

Технологии изготовления:

- 1) Изготовление букв с люминисцентными лампами
- 2) изготовление букв со подвеской и светодиодными модулями
- 3) изготовление букв с неоновыми трубками
- 4) изготовление букв с открытым «гибким неоном»

Шелкография

Шелкография – сложная трафаретная печать. Шелкография является старой технологией печати изображений, которая была усовершенствована и развита.

Такой вид печати изготавливается при нанесении вязкой краски продавливанием через маленькое сито.

При использовании особых красок, можно получить различные эффекты и производить печать на разных материалах (бумага, картон, пластик, металл).

Таблички (не световая вывеска)

Таблички являются недорогим и полезным рекламоносителем. Таблички чаще всего используются для оформления входа в здания, что помогает компаниям заявить о себе и показать себя с лучшей стороны. Данные таблички можно использовать как навигацию в больших офисах или развлекательных центрах.

Штендеры

Штендером является конструкции с одной, двумя или тремя рекламными поверхностями. На штендеры в городе Екатеринбурге действует большой спрос среди юридических лиц, что объясняется высокой рентабельностью и при этом, низкой стоимостью. Заказчик сам выбирает место, куда его можно поставить.

Монтаж наружной рекламы

Компания «СВ-ПРО» выполняет услуги монтажа разной сложности. Монтажные работы можно разделить на следующие типы:

- монтаж баннера и его рамы;
- ламинирование поверхностей;
- оклейка(монтаж) плёнки;
- монтаж вывесок;
- монтаж различных рекламных конструкций;
- монтаж коробов;
- монтаж объемных букв;
- и другие работы.

Если заказчик заказывает срочный монтаж, то компания «СВ-ПРО» с удовольствием его выполняет.

Помимо этого, сотрудники компании выполняют демонтаж всех перечисленных выше типов рекламных продуктов. Цены на монтаж и демонтаж рассчитываются индивидуально по каждому объекту.

Проанализировав продукты предприятия, выполняемые сотрудниками компании «СВ-ПРО» я выявила достоинства и недостатки наружной рекламы.

Достоинства наружной рекламы:

- 1) Люди не могут выключить или переключить наружную рекламу, они лишь могут смотреть на неё;
- 2) Для того, чтобы увидеть и проанализировать информацию людям не нужны дополнительные устройства;

3) Аудитория, которая обращает внимание на наружную рекламу возрастает с помощью мобильности населения;

4) Наружная реклама является наиболее оптимальным вариантом рекламы для торговых точек, парикмахерских и так далее.

Недостатки наружной рекламы

- 1) Сложность таргетирования;
- 2) Неподвижность и статическое положение рекламных изображений (исключая экраны и медиаэкраны);
- 3) Неоднозначность восприятие потребителя.

Обеспечение деятельности компании «СВ-ПРО»: техническое и технологическое

В рекламно-производственной компании имеется множество оборудования. Оборудование делится на офисную технику и профессиональное оборудование в цехе.

Офис оснащен следующей оргтехникой:

- ✓ Компьютерная техника – 5 шт.;
- ✓ Принтер-ксерокс – 2 шт.;
- ✓ Сканер - 1 шт.;

Цех оснащён следующим профессиональным оборудованием:

- ✓ Печатное оборудование для широкоформатной печати – 1 шт.;
- ✓ Оборудование для «постпечатной» обработки – 1 шт.;
- ✓ Лазерное оборудование для резки твердых материалов – 1 шт.;
- ✓ Режущий плоттер – 1 шт.;
- ✓ Полиграфическое оборудование – 1 шт.;
- ✓ «Постпечатное» оборудование для полиграфии – 1 шт.;
- ✓ Инструменты для монтажа (перфораторы, шуруповёрты и т.д.);

Компания так же имеет в наличие транспортные средства:

- ✓ Автовышка 17м, 22м, 27м (демонтаж; монтаж);
- ✓ Автокран;
- ✓ Газель;
- ✓ Дальномер 8м, 11м;
- ✓ КАМАЗ 4м;
- ✓ Легковой автомобиль.

В заключении хотелось бы сказать, что деятельность рекламно-производственной компании «СВ-ПРО» имеет большой спектр предоставляемых услуг и достаточно большой штат квалифицированных работников, которые в свою очередь делают всё, для того, чтобы данная компания процветала.

2.2 Результаты финансово-экономической деятельности компании ООО РПК «СВ-ПРО»

Анализ финансовой деятельности ООО РПК «СВ-ПРО» выполнен за период с 2014 по 2016 гг. В таблицы 10 представлены экономические показатели компании с учётом всех затрат компании.

Таблица 10 - Экономические показатели компании «СВ-ПРО».

<i>Показатели</i>	<i>Год (тыс./руб.)</i>		
	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
1	2	3	4
Выручка	9 600 000	10 500 000	8 400 000
Затраты (оборотные средства)	5 280 000	5 775 000	4 620 000
Прибыль без вычета расходов	4 320 000	4 725 000	3 780 000
Расходы в год*	3 312 000	3 312 000	2 856 000
Упрощённая система налогообложения (7% с дохода) доходы минус расходы	70 560	98 910	64 680

Прибыль	937 440	1 314 090	859 320
---------	---------	-----------	---------

Из результатов таблицы видно, что в 2015 году рекламно-производственная компания получила прибыль в размере 1 314 090 рублей, что на 40% больше, чем прибыль в 2014 году.

В 2016 году компания получила прибыль от реализации продукции в размере 859 320 руб., что является примерно на 35% ниже прибыли, которая наблюдалась в 2015 году.

Изменение прибыли 2014, 2015, 2016 годов можно увидеть на следующем графике (Рисунок 5).

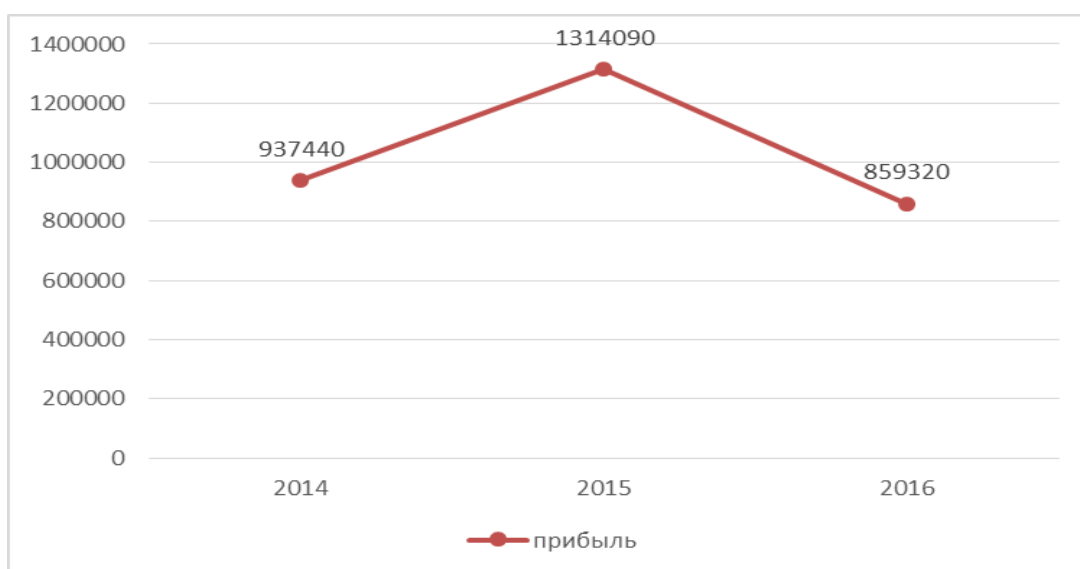


Рисунок 5 – Изменение прибыли за 2014,2015,2016 года.

Такой резкий спад экономических показателей связан с изменением экономической ситуацией в стране. Покупательская способность упала, но в то же время закупка материалов стала дороже в связи с тем, что курс доллара повысился. Для того, чтобы наглядно посмотреть на изменение прибыли в процентах, обратимся к графику 6.

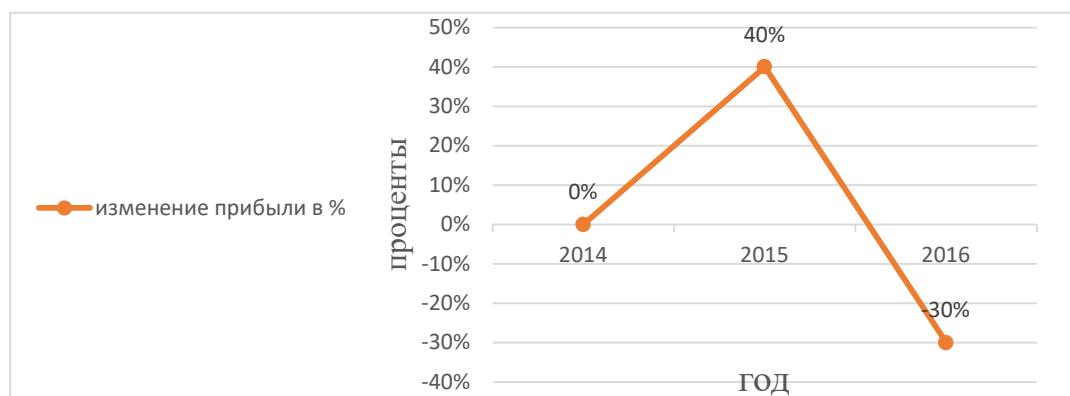


Рисунок 6 – Изменение прибыли предприятия в процентах.

В следующей таблице (Таблица 11) представлены затраты компании «СВ-ПРО» за год. Из которых и складывается основная финансовая часть предприятия.

Таблица 11 - Перечень затрат компании «СВ-ПРО» за 1 год.

<i>Показатели</i>	<i>Год (тыс./руб.)</i>		
	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
З/п с вычетом налогов	2 220 000	2 220 000	1 800 000
Аренда помещения	840 000	840 000	840 000
Интернет, связь	36 000	36 000	24 000
Продвижение сайта в интернете	144 000	144 000	144 000
Канцелярия	48 000	48 000	24 000
Бытовые закупки	24 000	24 000	24 000
Итого:	3 312 000	3 312 000	2 856 000

По итогам таблицы 11 видно, что затраты в 2014 и 2015 году превышают затраты в 2016 году. Данный факт связан с тем, что компания в 2014 и 2015 году имела большую прибыль, чем в 2016 году. Затраты на материалы и другие нужды были больше, соответственно и затраты повысились.

Отдел маркетинга «СВ-ПРО» состоит из 2 специалистов и главными задачами специалистов являются такие, как:

- 1) Анализ рынка;
- 2) Установление оптимальных цен;
- 3) Продвижение сайта в поисковых системах;
- 4) Формирование имиджа через качество продукции;
- 5) Холодные телефонные звонки.

Затраты на маркетинговую деятельность минимальны. В таблице ниже будет перечислен перечень затрат компании за год.

Таблица 12 - Затраты компании на маркетинговую деятельность.

<i>Показатели</i>	<i>Затраты (тыс.руб.)</i>		
	<i>2014 год</i>	<i>2015 год</i>	<i>2016 год</i>
Интернет, телефонная связь	36 000	36 000	24 000
Продвижение сайта в интернете	144 000	144 000	144 000

Подводя итоги по затратам, в среднем, на общие затраты компания тратит 3 032 000 рублей, из которых 173 000 рублей задействуются на маркетинговую деятельность предприятия, что составляет 5% от всех затрат.

Данное соотношение можно увидеть на рисунке 7, представленным ниже.

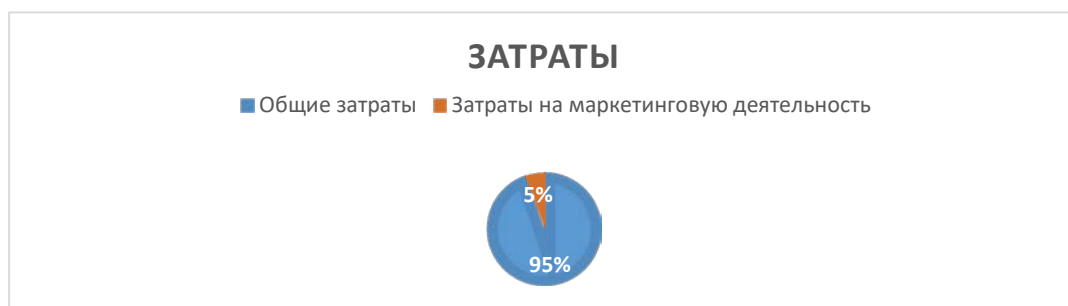


Рисунок 7 – Соотношение общих затрат с затратами на маркетинговую деятельность.

Проанализировав деятельность «СВ-ПРО» за последние три года, можно сделать вывод, что компания достаточно успешно ведёт свою деятельность,

о чем свидетельствуют показатели 2014 и 2015 года, где прибыль компании с каждым годом увеличивалась. В 2016 году компания значительно снизила показатели прибыли, по причине нестабильной экономической ситуации в стране, тем не менее даже в такой ситуации компания не стала снижать затраты на маркетинговую деятельность, тем самым, по моему мнению, пытаясь сохранить своё сосуществование на рынке за счёт привлечения потока новых клиентов.

2.3. Анализ конкурентов компании «СВ-ПРО»

Объект исследования - деятельность рекламно-производственной компании ООО РПК «СВ-ПРО».

Предмет исследования - конкурентоспособность рекламно-производственной компании.

Для того, чтобы выявить конкурентов рекламно-производственной компании я решила использовать метод экспертной оценки.

Мое решение о выборе эксперта основывался в первую очередь на репутации эксперта, на его уже имеющийся опыт и стаж работы в области рекламных услуг.

В конечном итоге, экспертом был выбран директор компании «СВ-ПРО» - Литиченко Владимир Владимирович.

Исследовав конкурентов, в итоге были замечены и выбраны ближайшие конкуренты рекламной компании «СВ-ПРО». Данные компании-конкуренты производят аналогичную продукцию и услуги. При выборе ближайших конкурентов эксперт полагался на три основополагающих фактора - количество оказываемых услуг компаниями-конкурентами, ценовая политика каждой компании и предоставление дополнительных услуг.

В результате отбора, основными конкурентами ООО РПК «СВ-ПРО» были выбраны следующие рекламные компании. Все сведения о данных компаниях были получены с интернет сайтов компаний и по личному опыту общения [17], [18], [19], [20], [21]. Краткая характеристика компаний – конкурентов представлена в таблице 13.

Таблица 13 - Краткая характеристика компаний-конкурентов.

	ООО РПК «СВ-ПРО»	ООО РПК «Радуга»	ООО «Фабрика печати»	«Дельта – принт»	«Правило Паретто»
Дата основания	С 2007 года	С 2004 года	С 1995 года	С 2001 года	С 2009 года

Фактический адрес	Улица Монтажников 4	Улица Новостроя 1А	Улица Основинская 15а	Улица Луначарского 212	Улица Гаршина 1
Масштабы деятельности	Только город ЕКБ	Только город ЕКБ	Только город ЕКБ	Москва, ЕКБ Челябинск,	Москва, ЕКБ

Анализ конкурентов будет проходить по трём параметрам:

- 1) Количество оказываемых услуг;
- 2) Ценовая политика;
- 3) Предоставление дополнительных услуг.

Данные параметры были выбраны не случайно. Такие параметры, как основные услуги, ценовая политика и дополнительные услуги являются основными при выборе потребителем компании, в которой он бы хотел заказать изготовление рекламного продукта.

Оценку параметра «количество оказываемых услуг» можно увидеть в таблице 14.

Таблица 14 -Сравнительный анализ конкурентов РПК «СВ-ПРО» по количеству оказываемых услуг.

Оказываемые услуги	ООО РПК «СВ-ПРО»	РПК «Радуга»	«Фабрика печати»	«Дельта-принт»	«Правило Паретто»
Размещение на биллбордах	+	-	-	-	-
Широкоформатная печать	+	+	+	+	+
Интерьерная печать	+	+	+	+	+
Фрезеровка листовых материалов	+	-	-	-	-

Шелкография	-	-	-	+	+
Изготовление наружной рекламы	+	+	+	+	+
Полиграфия	-	+	-	+	+
Модульные решения для дизайна	+	+	-	-	+
Реклама на транспорте	-	+	-	-	-
Ламинация	-	+	-	+	+
Сувенирная продукция	-	-	-	+	-
Плоттерная резка	+	-	+	-	-

Проанализировав данные, которые были внесены в таблицу, мне удалось отследить состав услуг, которые оказывают рекламные компании в городе Екатеринбурга. (Таблица 14), помимо этого, мне удалось выяснить какие компании оказывают аналогичные услуги как у компании «СВ-ПРО».

Из данных в таблице, можно сделать вывод, что рекламно-производственные компании города Екатеринбурга в основном предоставляют 12 основных видов услуг. Согласно таблицы, наиболее актуальными услугами являются широкоформатная печать и интерьерная печать, а также изготовление наружной рекламы. Далее по актуальности следует полиграфия. Все перечисленные услуги оказывает половина компаний, занесённые в таблицу. В результате выводов, сделанных ранее, можно сказать, что в городе Екатеринбурге существует большой спрос на графическую рекламу, данных факт можно объяснить тем, что графическая реклама – это долговечная и надёжная реклама, которая

прослужить клиенту не один год, не смотря на погодные условия. Популярность полиграфии можно объяснить тем, что она позволяет получить стабильное качество во время осуществления всего тиража при изготовлении, а также полиграфия является хорошим имиджевым инструментом для продвижения и рекламы [10].

Сравнительные характеристики услуги «Широкоформатная печать»

Для того что бы определить, является ли услуги, который производит компания СВ-ПРО, конкурентоспособным, я решила сравнить выпускаемую продукцию компании СВ-ПРО и продукцией конкурентов.

Данный продукт был выбран по причине самой распространённого продукта на рынке рекламных услуг. В таблице 15 приведены сравнительные характеристики по продукту Широкоформатная печать среди пяти конкурирующих между собой рекламно-производственных компаний.

Таблица 15 - Сравнительные характеристики услуги «Широкоформатная печать».

Наименование компании	ООО РПК «СВ-ПРО»	«Радуга»	«Фабрика печати»	«Дельта-принт»	«Правило Паретто»
Показатели					
1	2	3	4	5	6
Наличие материалов для печати широкоформатной печати	Печать на Баннере Frontlit	-	Печать на Баннере Frontlit	Печать на Баннере Frontlit	-
	Печать Полиэстр	Печать Полиэстр	Печать Полиэстр	Печать Полиэстр	Печать Полиэстр
	Печать на Бумаге, Blueback	Печать на Бумаге, Blueback	-	Печать на Бумаге, Blueback	Печать на Бумаге, Blueback
	Печать на Бумаге для	Печать на Бумаге для	-	-	-

	скроллейны х конструкции	скроллейны х конструкции			
	Печать на постерно й бумаге	-	-	-	Печать на постерно й бумаге
	Печать на Плёнке перфорирова нная	Печать на Плёнке перфорирова нная	-	Печать на Плёнке перфорирова нная	Печать на Плёнке перфорирова нная
	Печать на Сетке	Печать на Сетке	Печать на Сетке	-	-
	Печать на Трансклю ентном баннере	-	Печать на Плёнке	-	Печать на Плёнке
Печать на Полиэстр е, 140 г/кв.м	От 160р/кв.м	От 330р/кв.м	От 250р/кв.м	От 165р/кв.м	От 180р/кв.м
Срок изготовлени я Баннера с доп. услугами	1 день с момента оформления заказа	Спустя несколько часов с момента заказа	1 день с момента оформления заказа	В течении 2х дней с момента оформления заказа	В течении 3х дней с момента оформления заказа

1	2	3	4	5	6
Возможность доставки	2 раза в неделю (можно в другие города)	2 раза в неделю	1 раз в неделю	Нет доставки, только в крайнем случае	Только при уточнении клиента.

На основе таблицы, я выставила баллы по каждому критерию от 0 до 5.
Данные баллы можно увидеть в таблице 16.

Таблица 16 - Сравнительные характеристики услуги «Широкоформатная печать».

Наименование компании	Значимость (в баллах)	ООО РПК «СВ-ПРО»	Радуга	Фабрика печати	Дельта-принт	Правило Паретто
1	2	3	4	5	6	7
Показатели						
Наличие материалов для печати широкоформатной печати	50 (0,50)	5	5	2	3	4
Печать на Полиэстре, 140 г/кв.м	10 (0,10)	5	1	2	5	4
Наличие доп.работ	20 (0,20)	5	5	3	3	4
Срок изготовления Баннера с дополнительными услугами	10 (0,10)	4	5	4	3	2
Возможность доставки Наличие доставки	10 (0,10)	5	5	3	1	2
Наименование компании	Значимость (в баллах)	ООО РПК «СВ-ПРО»	Радуга	Фабрика печати	Дельта-принт	Правило Паретто
Показатели						
Наличие материалов для печати широкоформатной печати	50 (0,50)	2,5	2,5	1	1,5	2

1	2	3	4	5	6	7
Печать на Полиэстре, 140 г/кв.м	10 (0,10)	0,5	0,1	0,2	0,5	0,4
Наличие доп.работ	20 (0,20)	1	1	0,6	0,6	0,8
Срок изготовления Баннера с дополнительными услугами	10 (0,10)	0,4	0,5	0,4	0,3	0,2
Возможность доставки Наличие доставки	10 (0,10)	0,5	0,5	0,3	0,1	0,2
Итог:	100%	4,9	4,6	2,5	3	3,6

Полученный групповой показатель характеризует степень данного товара существующей потребности по всему набору параметров.

Проанализировав только одну услугу-широкоформатная печать, которая является самой популярной среди потребителей можно сделать вывод о том, что компания СВ-ПРО имеет хороший продукт, который является более конкурентоспособным, чем продукт конкурентов. Из таблицы видно, что у «СВ-ПРО» есть сильный конкурент в лице РПК «Радуга», т.к. коэффициент отличается всего на три десятых. По средним значениям показателей конкурентоспособности услуги широкоформатной печати строим "многоугольник конкурентоспособности" для каждого предприятия, который изображён ниже (Рисунок 8). В данном рисунке, многоугольник конкурентоспособности показывает по каким показателям компании проигрывают друг другу (по цене, по наличию доп. услуг, по срокам изготовления или по наличию доставки).



Рисунок 8 - Многоугольник конкурентоспособности услуги.

В данном рисунке, многоугольник конкурентоспособности показывает по каким показателям компании проигрывают друг другу (по цене, по наличию доп. услуг, по срокам изготовления или по наличию доставки).

Второй параметр, по которому следует провести анализ конкурентоспособности компании являются наличие дополнительных услуг у компании.

Данные дополнительные услуги были выбраны по причине предоставления этих дополнительных услуг у всех компаний-конкурентов. Оценка дополнительных услуг можно увидеть в таблице 17.

Таблица 17 - Сравнительный анализ конкурентов РПК «СВ-ПРО» по количеству дополнительных услуг.

	ООО РПК «СВ-ПРО»	«Радуга»	«Фабрика печати»	«Дельта- принт»	«Правило Паретто»
1	2	3	4	5	6
Разработка макетов	+	-	+	+	-
Возможность цветопробы	+	+	-	-	+

Окончание таблицы 17

1	2	3	4	5	6	7
Монтаж наружной рекламы	+	+	+	+	+	+
Доставка	+	+	+			+
Добавление люверсов на материал	+	+	+	+		+
Проклейка материала	+	+	-	+		+
Склейка изображения	+	+	-	-		+
Проклейка карманов	+	+	-	+		-
Прошивка материала	+	-	-	+		-
Выезд на замеры	+	+	+	+		+

На основе таблицы, я выставила баллы по каждому критерию от 0 до 1, где(1) -предприятие предоставляет данную услугу; (0) – предприятие не предоставляет данную дополнительную услугу. Данные баллы можно увидеть в таблице 18.

Таблица 18 – Баллы за каждый критерий по доп. услугам.

Наименование компании	Значимость (в баллах)	ООО РПК «СВ-ПРО»	Радуга	Фабрика печати	Дельта-принт	Правило Паретто
1	2	3	4	5	6	7
Показатели						
Разработка макетов	10 (0,10)	1	0	1	1	0
Возможность цветопробы	10 (0,10)	1	1	0	0	1
Монтаж наружной рекламы	10 (0,10)	1	1	1	1	1
Доставка	10 (0,10)	1	1	1	0	1

Окончание таблицы 18

Добавление люверсов на материал	10 (0,10)	1	1	1	1	1
Проклейка материала	10 (0,10)	1	1	0	1	1
Склейка изображения	10 (0,10)	1	1	0	0	1
Проклейка карманов	10 (0,10)	1	1	0	1	0
Прошивка материала	10 (0,10)	1	0	0	1	0
Выезд на замеры	10 (0,10)	1	1	1	1	1
Показатели		«СВ-ПРО»	Радуга	Фабрика печати	Дельта-принт	Правило Паретто
Разработка макетов	10 (0,10)	0,1	0	0,1	0,1	0
Возможность цветопробы	10 (0,10)	0,1	0,1	0	0	0,1
Монтаж наружной рекламы	10 (0,10)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Доставка	10 (0,10)	0,1	0,1	0,1	0	0,1
Добавление люверсов на материал	10 (0,10)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Проклейка материала	10 (0,10)	0,1	0,1	0	0,1	0,1
Склейка изображения	10 (0,10)	0,1	0,1	0	0	0,1
Проклейка карманов	10 (0,10)	0,1	0,1	0	0,1	0
Прошивка материала	10 (0,10)	0,1	0	0	0,1	0
Выезды на замеры	10 (0,10)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Итог:	100%	1	0,8	0,5	0,7	0,7

Из таблицы 18 видно, что все пять компаний – конкурентов практически на одном уровне обладают дополнительными услугами. Самыми распространёнными дополнительными услугами, которые предоставляют компании – конкуренты, являются такие услуги, как:

- ✓ Монтаж и демонтаж конструкций;

- ✓ Выезды на замеры размеров материала;
- ✓ Добавление люверсов на материал.

Предоставление данных дополнительных работ у всех компании – конкурентов говорит о том, что потребитель нуждается не только в напечатание самих изображений, но также и в нанесении изображения на разные поверхности. Такие услуги, как монтаж и демонтаж поверхности проводятся чаще всего на высоте. Высота может быть, как 1м, так и 10м. Монтаж и демонтаж являются достаточно опасным видом работ, поэтому данные работы могут сделать только опытные и специализированные в данном вопросе работники. Данный факт может говорить о активной деятельности всех заказчиков в сфере продвижения.

Также практически все компании – конкуренты предоставляют дополнительные услуги, как:

- ✓ Наличие доставки продукции

Доставка также является важной и нужной вещью, во всех компаниях, тем более в компаниях, которые часто производят продукцию. Обычно доставкой пользуются крупные компании – клиенты (сети магазинов, кинотеатров и так далее). Данный вывод может быть обоснован тем, что крупные компании - клиенты часто заказывают большое количество продукции, но при этом не имеют возможность самим за ней приехать в силу своей загруженности. Ещё одним весомым аргументом является то, что чаще всего рекламно - производственные компании имеют фактический адрес в зонах, отдаленных от общественных транспортов и поэтому потребитель, который сделал заказ, скорее всего не сможет добраться до фактического адреса без наличия собственного передвижного средства.

На основе таблицы мне удалось выявить компании – лидеры. Такими компаниями является ООО РПК «Радуга» и ООО РПК «СВ-ПРО», так как их итоговый показатель отличается всего на две десятых процента и являются самыми высокими показателями среди всех сравниваемых компаний.

В заключении анализа дополнительных услуг компаний-конкурентов хотелось бы обратить внимание на то, что все компании, представленные в таблице чётко, понимают, что дополнительные услуги необходимы для полноценной деятельности компании по производству рекламы.

Заключительный параметр, по которому я решила провести анализ конкурентоспособности компании являются цены, которые предлагают компании.

Я решила провести анализ цен на ту продукцию и дополнительные услуги, которые есть во всех пяти компаниях-конкурентов. Такой продукцией и услугами являются:

- ✓ Широкоформатная печать;
- ✓ Интерьерная печать;
- ✓ Монтаж и демонтаж конструкций;
- ✓ Доставка продукции.

Данные по анализу цен можно наблюдать в таблице 19.

Таблица 19 - Сравнительный анализ конкурентов РПК «СВ-ПРО» по предлагаемым ценам.

	ООО РПК «СВ-ПРО»	«Радуга»	«Фабрика печати»	«Дельта- принт»	«Правило Паретто»
1	2	3	4	5	6
Цена широкоформатной печати в рублях. за м2	160	190	195	215	210
Цена интерьерной печати в рублх. За м2	400	400	420	435	380

1	2	3	4	5	6
Цена доставки в рублях	300 по городу. За пределы города цена выше, в зависимости от пункта назначения. При заказе от 4000руб. – доставка бесплатно.	250 в пределах города. Доставка в населённые пункты Свердловской области осуществляется по текущим тарифам транспортных компаний.	300 в пределах города Екатеринбурга	-	350 в пределах города. Доставка в населённые пункты Св. обл. осуществляется по текущим тарифам транспортных компаний.

На основе таблицы, мне удалось выявить баллы по каждому критерию от 0 до 5. Данные баллы можно увидеть в таблице 20.

Таблица 20 - Баллы за каждый критерий по ценам.

Наименование компании	Значимость (в баллах)	ООО РПК «СВ-ПРО»	Радуга	Фабрика печати	Дельта-принт	Правило Паретто
1	2	3	4	5	6	7
Показатели						
Цена широкоформатной печати	40 (0,40)	5	4	3	1	2
Цена интерьерной печати	40 (0,40)	3	3	2	1	5
Цена доставки	20 (0,20)	4	5	3	0	1
Наименование компании	Значимость (в баллах)	ООО РПК «СВ-ПРО»	Радуга	Фабрика печати	Дельта-план	Правило Паретто

1	2	3	4	5	6	7
Показатели						
Цена широкоформатной печати	40 (0,40)	2	1,6	1,2	0,4	0,8
Цена интерьерной печати	40 (0,40)	1,2	1,2	0,8	0,4	2
Цена доставки	20 (0,20)	0,8	1	0,6	0	0,2
Итог:	100%	4	3,8	2,6	0,8	3

Из данных в таблице, можно сделать вывод, что у компании «СВ-ПРО» самые доступные цены на самые распространённые товары и услуги, по сравнению с компаниями – конкурентами. Так же стоит отметить, что среди конкурентов компании «СВ-ПРО» лидирующую позицию занимает компания РПК «Радуга». Данная компания занимает лидирующую позицию среди всех компаний-конкурентов не только в предоставляемых ценах, но и в дополнительных услугах.

Проанализировав цены на такие услуги, как широкоформатная и интерьерная печать, а так же доставку продукции можно сделать вывод, что самой дорогой продукцией среди всех перечисленных является интерьерная печать, но это и не удивительно, так как для того, чтобы создать продукт (который будет иметь данное качество) требуется больших затрат материалов (краски) и срок изготовления тоже будет значительно дольше, так как краска при такой технологии заливается намного дольше и после требует обязательного высыхания.

Цены на широкоформатную печать являются средними у всех компаний. Это можно объяснить тем, что потребители чаще всего обращаются за заказом именно такого качества, поэтому производители не стараются завесить цену на широкоформатную печать. Что касается такой услуги, как доставка, то у каждой компании, которая представлена в таблице,

есть свои условия и уже от конкретных условий и зависит конечная цена. Но стоит отметить, что цены на доставку у всех компаний-конкурентов примерно одинаковая.

На основе анализа всех компаний-конкурентов, мне удалось увидеть не только полную картину того, чем компаний «СВ-ПРО» превосходит своих конкурентов, но и выявить то, в чём компания отстаёт от своих конкурентов. Проанализировав все компании по трём параметрам, мне удалось выявить слабые и сильные стороны компании «СВ-ПРО», на основе анализа внешней среды мне удалось выделить возможности и угрозы для дальнейшего развития компании, которые отображены в таблице 21.

Таблица 21 – SWOT- анализ компании «СВ-ПРО».

<p>Возможности компании</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность предоставлять широкий спектр дополнительных услуг (например, бесплатно). 2. Возможность усовершенствовать рекламные технологии, использовать новинки наружной рекламы. 3. Возможность расширения клиентской базы (появление крупных постоянных клиентов) 	<p>Сильные стороны компании</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность участия персонала в принятиях управленческих решений. 2. Разделение работы. Ответственность каждого работника за определенный участок работы. 3. Квалифицированный персонал. Достаточно высокое качество обслуживания. Тщательное внимание уделяется новым потенциальным клиентам. 4. Возможность выполнения специфических требований заказчика за счёт наличия собственной производственной базы. 5. Есть собственный сайт с полной информацией о компании.
<p>Угрозы компании</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность появления у конкурентов новых видов наружной рекламы. 2. Возможность появления новых конкурентов на рынке рекламных услуг. 	<p>Слабые стороны компании</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточно сформированный имидж компании 3. Меньшая рыночная доля по сравнению с конкурентами 4. Не предусмотрена возможность повышения квалификации сотрудников.

Проанализировав сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы компании, мне удалось получить общее представление о деятельности предприятия «СВ-ПРО».

На данном этапе уже можно сделать оценку конкурентоспособности предприятия рекламно-производственной компании «СВ-ПРО» по выше uvedenным показателям [2].

В таблице можно увидеть конкурентные преимущества компании (сильные стороны компании), и недостатки (слабые стороны компании), которые требуют особого внимания.

Так же в таблице отражены угрозы, которые требуют пристального внимания и немедленного реагирования. Такими угрозами являются возможность появления новых сильных конкурентов на рынке и появление новой наружной рекламы у конкурентов.

Компания «СВ-ПРО» может уменьшить угрозу появления новых конкурентов путём увеличения своей доли рынка, а также развития бренда. Данные предложения требуют пристального внимания к развитию маркетинга в компании.

Анализ возможностей компании показал, что в поле более благоприятных возможностей входят такие возможности, как:

1. Возможность предоставлять широкий спектр дополнительных услуг (например, бесплатно).
2. Возможность усовершенствовать рекламные технологии, использовать новинки наружной рекламы.
3. Возможность расширения клиентской базы (появление крупных постоянных клиентов)

Рассмотрев и проанализировав слабые и сильные стороны компании «СВ-ПРО», а также возможности и угрозы, можно определить стратегию, которая применит фирма в будущем.

В связи с тем, что рекламно-производственная компания «СВ-ПРО» работает на рынке рекламных услуг и имеет достаточно сильных

конкурентов, то лучшей стратегией в данной ситуации будет завоевание конкурентных преимуществ. Данная стратегия будет предусматривать более глубокое проникновение на рынок при помощи использования новых видов наружной рекламы и постепенное формирования хорошего имиджа компании при помощи проведения массовой рекламной деятельности. Ещё одним вариантом повышения имиджа компании может являться внедрение КСО (корпоративной социальной ответственности) на предприятие и при улучшении качества услуг с помощью внедрения новых технологий.

Возможности и угрозы, которые были выявлены, должны постоянно быть под контролем у руководства компании.

В результате анализа конкурентоспособности компании ООО РПК «СВ-ПРО» имеет практически одинаковые показатели с рекламным агентством ООО РПК «Радуга» по всем параметрам (количество услуг, количество дополнительных услуг и цена). Помимо этого, агентство «Радуга» имеет возможность предоставлять ту продукцию и услуги, которую компания «СВ-ПРО» ещё не освоила. Это означает, что следует обратить внимание

на этот факт и возможно пересмотреть свой список предоставляемых услуг (дополнить его).

Анализ параметров Swot-анализа выявил, что компания «СВ-ПРО» должна стремиться к предотвращению слабых сторон компании, которые негативно сказываются на всей деятельности предприятия [13].

2.4. Оценка эффективности комплекса маркетинга предприятия

Продукт («Product»)

Продуктом предприятия компании ООО РПК «СВ-ПРО» является производимая продукция и дополнительные услуги, которые компания производит. Так же, в широком смысле слова, продуктом компании «СВ-ПРО» является товарный знак и сервис.

Компания СВ-ПРО предоставляет очень большой спектр услуг. Среди продуктов, которые производит компания СВ-ПРО есть такие, как:

Производимая продукция

1) Производство, изготовление наружной рекламы

- Наружная реклама
- Световые вывески
- Объемные световые буквы
- Штендеры
- Наклейки на автомобили
- Таблички

2) Размещение на биллбордах

- Щиты (3*6)

3) Широкоформатная печать

4) Интерьерная печать

5) Фрезеровка листовых материалов

6) Шелкография

7) Полиграфия

8) Картины на холсте, модульные решения для дизайна.

Дополнительные услуги

1) Монтаж наружной рекламы

2) Разработка и доработка макетов

3) Проклейка и прошивка карманов на баннерах

4) Установка люверсов на баннерах

5) Ламинация разных материалов

6) Доставка продукции в городе Екатеринбурге и за пределами города

Среди всей продукции, есть товары, которые приносят «доход сейчас». Такими продуктами являются: широкоформатная печать, интерьерная печать, изготовление наклеек и производство табличек. Данный вывод, во-первых, основан на том, что широкоформатная и интерьерная печать, изготовление наклеек и табличек являются продуктами

повседневного спроса и достаточно легки в изготовлении, по сравнению с производством наружной рекламы. Во-вторых, данная продукция пользуется спросом не только среди юридических лиц (крупных компаний), но и среди физических лиц, которые, например, заказывают баннер для того, чтобы поздравить родных на какой-нибудь праздник.

Среди продукции есть и такие товары, которые будут приносить «прибыль завтра». Такой продукцией в компании является: производство, изготовление наружной рекламы (наружная реклама, световые вывески, объемные световые буквы, штендеры, таблички). Данный факт можно обосновать тем, что в отличие от изготовления простой печати, производство наружной рекламы (вывесок) большое количество времени и сил уходит на расчёты, закупку материалов и изготовление самой продукции. Данную категорию продукции можно с каждым днём развивать и усовершенствовать, потому что у данных продуктов, которые получаются в конечном итоге, нет точных последовательных действий. Каждый заказ отличается масштабом, количеством и качеством материалов и т.д.

Так же компания «СВ-ПРО» имеет такую продукцию, которая нуждается в усовершенствовании. К такой продукции можно отнести ламинацию разных материалов. Компания производит ламинацию продукции вручную. Этим занимается специально обученный специалист. Почему же требуется усовершенствование данной технологии? Потому что специалист может ламинировать только небольшие площади материалов. Если появляется заказ, где требуется ламинация огромных площадей, то возникает проблема, как это сделать, и компания вынуждена обращаться к подрядчикам, а это не всегда удобно.

В компании нет продукции, которая бы совсем не приносила доход компании. Есть продукция, которая редко интересует потребителей. К такому продукту относятся: картины на холсте, модульные решения для дизайна и полиграфия. Это связано с тем, что компания не предоставляет готовые картины. Для того, чтобы сделать такой заказ, заказчик должен сам

придумать то, что он хочет получить в результате. Скорее всего, потребители заказывают такие картины у тех организаций, которые специализируются на данной продукции и которые могут предложить гораздо больше вариантов и способов изготовления.

Продукция, производимая компанией «СВ-ПРО», нужна потребителям города Екатеринбурга (крупные компании, которые заботятся о имидже своей организации). Компания старается полностью удовлетворить потребности людей, которые нуждаются в услугах компании. Компания полностью отвечает за качество выпускаемой продукции и всегда стараются действовать в интересах заказчика.

Что касается гарантии на товар, то компания СВ-ПРО также трепетно относиться к данному вопросу. Гарантия зависит от того, на какой продукт она даётся и какие были договорённости на производство данной продукции или услуги ранее. На слугу печати гарантия даётся на 2 года. На услуги различных работ (монтаж, демонтаж) гарантия обычно даётся на 3-5 лет, но здесь тоже есть свои нюансы.

Компания «СВ-ПРО» так же отвечает за надёжность производимой продукции и производимых услуг. При изготовлении заказа используются только качественные материалы, которые уже не первый год компания закупает у своих поставщиков.

Если говорить о товарном знаке компании СВ-ПРО, то как такового, товарного знака у компании нет. Данный факт можно объяснить тем, что компания занимает очень маленькую долю регионального рынка и рынка предоставления рекламных услуг в Екатеринбурге.

Компания имеет печати, которые используются на фирменной документации компании.

Проанализировав продукцию предприятия можно сделать вывод, что компания старается предоставить клиентам большой спектр услуг. Компания развивается с каждым днём, придумывая новые продукты и дополнительные услуги. Компания заинтересована в том, чтобы клиент

пришёл вновь и поэтому следит за качеством материалов, качеством выполняемых работ и дополнительных услуг и качеством обслуживания клиентов.

Цена («Price»)

Руководство компании СВ-ПРО тщательно контролирует процесс ценообразования на предприятии.

Цена на продукцию в данной компании устанавливается в определённой последовательности:

1) Руководство определяется с постановкой задач ценообразования на предприятии.

2) Определяется спрос индивидуально на каждую продукцию, так как цена на продукцию и спрос тесно связаны друг с другом.

Если руководство понимает, что спрос на продукции или услугу достаточно высок, тогда цена на эту продукцию или услугу становится выше. И наоборот, если спрос на продукт становится ниже, то цена тоже будет снижаться (возможны скидки, бонусы и т.д.), но в результате затраты, которые будут при производстве продукции останутся неизменны в обоих случаях.

3) Руководство производит оценку издержек при производстве продукта, так как непосредственно издержки и определяют минимальную цену товара. В статистической или бухгалтерской отчётности данный факт отражается как себестоимость продукции. В оценку издержек включаются такие пункты, как материальные затраты и расходы на оплату труда сотрудников, которые выполняют данную работу).

4) Анализируются цена и товар конкурентов.

Так как издержки производства определяют самую минимальную стоимость продукции, а спрос на продукцию определяет максимальную цену на ту же продукцию, то разница между ними и является «полем» для

принятия решения, какой же будет итоговая цена на продукт. На этом «поле» руководство компании «СВ-ПРО» и проводит анализ основной продукции и цен на эту продукцию компаний-конкурентов. Изучив и проанализировав аналогичный товар конкурентов и цену на этот товар, компания «СВ-ПРО» сможет справедливо определить какое положение занимает собственный товар, по отношению к товарам компаний-конкурентов. Далее на основе аналитического сравнения товара конкурентов и своего товара компания устанавливает оптимальную цену [3].

5) Руководство выбирается метод ценообразования.

Компания «СВ-ПРО» использует **метод стимулирования сбыта продукции**, тем самым стараясь в ускоренном темпе реализовать продукцию получив при этом больший размер прибыли.

- Метод максимизации продаж при использовании ценовых скидок.

Компания «СВ-ПРО» предоставляет скидки юридическим и физическим лицам, с которыми уже сложились долговременные партнёрские отношения.

Так же компания предоставляет скидки на заказы, которые осуществляются в очень большом объеме. Чем больше объем и чаще периодичность заказа, тем больше скидка.

Помимо метода стимулирования сбыта продукции, компания «СВ-ПРО» так же используют **метод психологического ценообразования**, пользуясь особенностями психологии покупателей.

- Метод расчленения цен.

При оформлении заказа, менеджер компании «СВ-ПРО» часто говорит несколько ценовых показателей на продукт. Цена складывается из основного продукта и дополнительных показателей к нему. Например, при заказе баннера, менеджер оговаривает цену за баннер на материале Китай (самый низкий по стоимости материал), когда заказчик заинтересовывается ценой, то менеджер может предложить материал Корея или Европа (материалы

более высокой стоимости), объяснив этот факт тем, что данные материалы прочнее и предложив ещё дополнительные услуги к ним.

Применение данного метода можно объяснить тем, что производство рекламных услуг, это довольно сложный механизм производства продукции, которые сопровождаются множеством дополнительных услуг. Далеко не каждый человек способен разбираться в тонкостях данной продукции.

Сравнивая с компаниями - конкурентами, можно сделать вывод, что цены компании «СВ-ПРО» являются приемлемые и в некоторых случаях чуть ниже цен конкурентов. Руководство компании заботятся о долгосрочных отношениях с каждым клиентом и поэтому готовы пойти на любой компромисс в пользу клиента, обговаривая цену индивидуально с каждым.

Помимо этого, компания выбрала достаточно эффективные методы ценообразования, которые позволяют компании достичь задуманной цели (с одной стороны максимальное увеличение прибыли, с другой - лояльность потребителей).

Место продажи/каналы сбыта («Place»)

Политика сбыта в компании СВ-ПРО является неотъемлемой частью успешного функционирования всего предприятия, ведь клиенты должны иметь возможность получить готовый продукт в удобном для них месте и в удобное время. Компания «СВ-ПРО» заботиться о предоставлении данных, послепродажном сервисе.

В данной компании в систему сбыта входят различные виды деятельности:

- 1) Заключение важных сделок и договоров для отчётности;
- 2) Обработка заказов на определённые товары;
- 3) Упаковка нужного товара, его отгрузка и получение в нужном месте и в нужное время;
- 4) Транспортировку и складирование товара[4].

Функциями системы сбыта в компании являются:

- 1) Организация стратегий сбыта товара (каким образом товар дойдёт до конечного потребителя (автотранспорт, железнодорожный транспорт);
- 2) Складирование товара (то, как должен храниться товар до отгрузки (пожелания заказчика);
- 3) Транспортировка товара;
- 4) Сбор информации от клиентов, до которых товар уже дошёл, отражающий требование и пожелание клиента;
- 5) Проведение контроля сбыта товара.

За данную функцию отвечает конкретный сотрудник. Доставка происходит еженедельно – во вторник и в пятницу. В эти дни ответственный человек получает так называемый маршрутный лист, в котором указаны все адреса, в которые нужно доставить товар.

б) составление отчётности о фактических продажах

После того, как отгрузка продукции произошла, маршрутный лист возвращается в офис. После совершения отгрузки в маршрутном листе должны стоять подписи заказчиков, удостоверяющие о том, что заказ принят без претензий.

В компании функционируют как разовые, так и постоянные поставщики, тендеры используются как канал сбыта на предприятии

Выбирая посредников, компания отдаёт предпочтение тому предприятию, которое уже больше количество времени существует на рынке, имеет хорошую репутацию и имеет большую ёмкость работая на рынке.

Помимо перечисленного компания участвует в различных тендерах крупных компаний. Данное мероприятие позволяет компании повысить свою конкурентоспособность с помощью таких критериев, как:

- 1) Приобретение бесценного опыта, тендер является неплохой возможностью расширить портфолио компании.
- 2) Иметь возможность расширить круг клиентов.

В данном случае, целью участия в тендерах является поиск новых клиентов, а не финансовая отдача. Новые клиенты, которые в дальнейшем

станут заказывать всё чаще и чаще в итоге могут стать вашими постоянными клиентами и со временем смогут совсем отказаться от участия в тендерах и работать только с вами.

В компании действует прямой канал распределения.

Проанализировав систему сбыта компании «СВ-ПРО» можно сделать вывод, что основным каналом сбыта продукции является сеть независимых дилеров. Товар поставляется с помощью автотранспорта или железнодорожного транспорта. Компания «СВ-ПРО» особое внимание уделяет общению и обслуживанию после продажи товара, тем самым формируя крепкие и долгосрочные отношения с партнёрами.

Продвижение («Promotion»)

Компания «СВ-ПРО» серьёзно занимается вопросом продвижение своей продукции т.к. продвижение стимулирует спрос на продукцию и улучшает образ компании.

Методами продвижения продукции компании «СВ-ПРО» являются такие методы, как:

- 1) Личный контакт менеджера по продажам с потенциальным заказчиком.

Этот метод в компании является самым эффективным, но в тоже время и самым сложным методом, требующий хорошей подготовки менеджера и его опыт работы с разными клиентами. В компании «СВ-ПРО» есть три менеджера по продажам Два менеджера отвечают за печатную продукцию (баннера, плакаты, плёнка и т.д.) и один менеджер отвечает за заказы по монтажу. Такое разделение обязанностей помогает менеджерам более точно сосредоточиться на одной области продаж, помогает более точно разбираться в данных вопросах и постепенно повышать свои компетенции в данном вопросе.

Достоинством данного метода для компании «СВ-ПРО» является то, что таком метод достаточно дешёвый. Основным инструментом является сам менеджер и его способность привлекать клиентов.

Вторым основным достоинством является быстрая продажа товара. Менеджер способен вести переговоры до тех пор, пока клиент не примет окончательное решение. Личные встречи только ускоряют процесс продажи.

2) Использование интернет-рекламы.

В современном мире практически каждая компания привлекает своих клиентов через интернет. Компания «СВ-ПРО» является не исключением и использует такие методы продвижения, как:

- Прямая реклама

Рассылка по почте (mail, direct) о предстоящих акциях бонусов и специальных предложений. Совсем недавно менеджеры компании воспользовались данным методом, в результате которого смогли возобновить отношения с клиентами, которые делали свой заказ один-два года назад. Данный факт подтверждает, что данный метод хоть и не является самым эффективным, но тем не менее он тоже даёт свои плоды [17].

У данного метода есть как свои достоинства, так и недостатки. Недостатком почтовой рассылки является то, что неизвестно, дошло ли отправленное письмо до конкретного человека.

3) Так же у компании «СВ-ПРО» есть свои страницы в социальных сетях (ВКонтакте, в Instagram и т.д.). Данная реклама позволяет привлечь внимание на услуги компании, но потребители не часто обращаются за заказом именно со страничек социальных сетей. Это можно объяснить тем, что в данных социальных сетях зарегистрировано преобладающее количество людей до 20 лет, следовательно, в таком возрасте у людей нет особой потребности в данных услугах компании.

4) Помимо всего перечисленного, полную информацию о компании и её услугах можно увидеть на официальном сайте компании. На данном сайте можно увидеть такую информацию, как:

- цены на всю продукцию и услуги;
- требования при заполнении заявки на заказ;
- контакты, по которым можно связаться с менеджерами по продажам.

Так же на сайте можно оставить любой отзыв о проделанной работе компании и задать на самом сайте вопрос, на который обязательно можно будет получить ответ. Использование и ведение сайта даёт компании важные преимущества, такие как:

- Описание полной информации о продукции и то, что с ней связано, которую можно посмотреть с любого расстояния, достаточно только набрать данный сайт в сети Интернет.

- Сайт не является навязчивым инструментом продвижения и уж тем более не считается спамом. Любой потребитель может самостоятельно найти информацию на сайте, и никто ему в этом не будет мешать, либо же, если потребителю не нравится сайт, он его может просто закрыть и найти другой более привлекательный сайт.

- Сайт вырабатывает потенциальное доверие клиентов, так как является своего рода визитной карточкой предприятия.

Единственным недостатком, который есть у сайта компании «СВ-ПРО» является то, что сайт был создан более 5 лет назад. И за всё время практически не обновлялся.

Проанализировав все методы, которые использует компания «СВ-ПРО», можно сделать вывод, что все методы в той или иной степени выполняют очень важную функцию – информирование потенциальных потребителей о продукции компании.

На сегодняшний день компания всё чаще обращается к методам продвижения продукции, это связано с тем, что реклама играет огромную роль на всём рынке.

Управлением рекламной деятельностью ООО РПК «СВ-ПРО» занимается коммерческий директор предприятия. Он решает вопросы выбора рекламной площадки, средств рекламы, сроков размещения и т.д. Анализ эффективности производится как коммерческим директором, так и менеджерами по работе с клиентами путем опроса. На основе полученных данных формируется рекламная программа на следующий месяц.

Оценив предприятие по четырём параметрам: продукт, цена, канал сбыта и продвижение, можно сделать вывод, что компания занимает достаточно хорошие позиции на рынке и является конкурентоспособным предприятием.

Полностью проанализировав маркетинговую деятельность компании «СВ-ПРО», мне удалось выявить слабые позиции фирмы по сравнению с компаниями-конкурентами. Слабыми оказались такие позиции, как:

- 1) Маленькая доля рынка компании в сфере рекламных услуг
- 2) Устаревшая, не привлекательная версия официального сайта
- 3) Предоставление аналогичной продукции с компаниями – конкурентами и одинаковые технологии производства.
- 4) Имидж компании абсолютно не сформирован

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

3.1. Мероприятие по повышению конкурентоспособности компании «СВ-ПРО»

Полностью рассмотрев и проанализировав деятельность компании «СВ-ПРО» и компаний-конкурентов, мне удалось выявить недостатки в функционировании деятельности компании «СВ-ПРО». Благодаря устранению недостатков и введения новых идеи, можно помочь предприятию стать более конкурентоспособным на рынке рекламных услуг не только в Екатеринбурге, но и в области.

На мой взгляд, первой слабой стороной в деятельности компании является то, что компания занимает незначительную долю на рынке в сфере рекламных услуг. В связи с этим мне удалось найти решение данного недостатка.

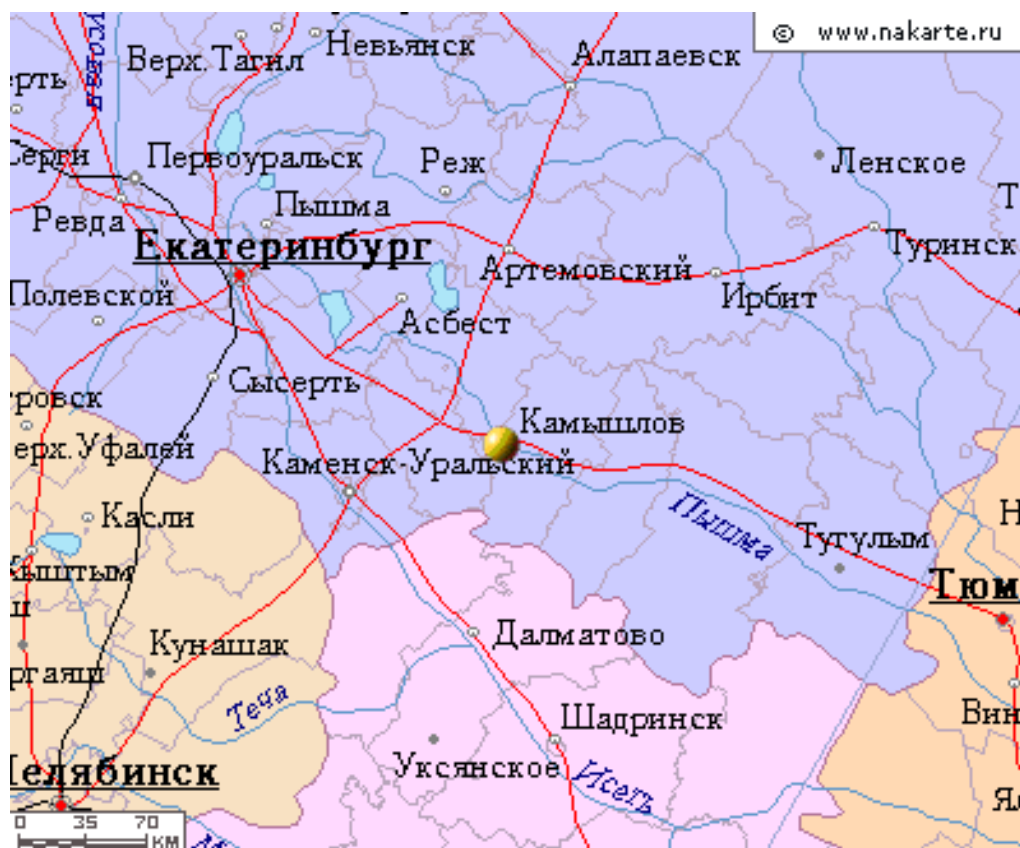
- 1) Маленькая доля рынка компании в сфере рекламных услуг.**

Стоит увеличить долю рынка в сфере рекламных услуг. Компания «СВ-ПРО» располагается только в городе Екатеринбург. У данной компании есть постоянные клиенты в ближайших городах, но работать с такими клиентами достаточно проблематично. Крупные предприятия, которые могли бы стать потенциальными постоянными клиентами часто отказываются от оказания услуг компании «СВ-ПРО» по причине неудобства доставки конечного продукта и простых переговоров. В конечном итоге доля рынка будет увеличиваться за счёт новых покупателей.

Хотелось бы со временем, организовать данное производство рекламных услуг в ближайших достаточно крупных городах, таких как Первоуральск, Тагил, Тюмень.

В связи с тем, что оборудование, которое способно изготавливать продукцию стоит достаточно большую сумму денег, и компания «СВ-ПРО» не может позволить себе переехать в ближайшие города и организовать именно производственную деятельность, так как это будет очень затратно, поэтому можно попробовать в ближайших городах подготовить рабочее место только для менеджера по продажам и руководителя, иным словом - офис. Менеджер по продажам сможет консультировать потенциальных потребителей, принимать заявки, привлекать новых клиентов, а руководитель, непосредственно, контролировать процесс и нести ответственность за всю деятельность, организованную в данном городе.

В связи с тем, что от Екатеринбурга до Первоуральска – 41 километр езды, от Екатеринбурга до Тагила - 140 километров езды, а до Тюмени – 300 километров езды, встаёт вопрос о доставке больших объёмов продукции и заказов в целом. Города, которые располагаются недалеко от Екатеринбурга можно увидеть на рисунке 9.



Источник: www.nakarte

Рисунок 9 – Расположение ближайших городов рядом с Екатеринбургом.

Проанализировав расположение городов от Екатеринбурга можно сделать вывод о том, что доставка на машине, которая принадлежит компании в Екатеринбурге может осуществляться только в Первоуральск, так как километраж до этого города незначительный, а доставка продукции производится два раза в неделю (вторник и пятницы). Для того, чтобы отправить готовую продукцию в такие города, как Тагил и Тюмень нужно делать запрос в транспортную компанию. Данное решение проблемы с перевозом на большие расстояния с помощью транспортной компанией связано с тем, что в таком случае компания значительно сэкономит время и финансы.

На основе всех нюансов, которые присутствовали в данной рекомендации, можно составить перечень затрат, которые потребуются на осуществление данного мероприятия перечислены в таблице 22.

Таблица 22–Затраты на увеличение доли рынка.

Наименование	Затраты (руб./мес.)
Аренда офиса	10 000
З/п сотрудникам (1 человек)	Оклад 25 000
Техническая оснащённость предприятия (компьютер, принтер, интернет и т.д.)	30 000
Затраты на рекламную деятельность	10 000
Доставка продукции	
Итого:	75 000

Данная рекомендация поможет компании увеличить долю рынка в сфере рекламных слуг, завоевать новых крупных и, что не менее важно, постоянных клиентов с помощью индивидуального общения с каждым из них. А также позволит компании расширить штат сотрудников, которые смогут взаимодействовать на большом расстоянии и получать новый опыт в работе с коллегами.

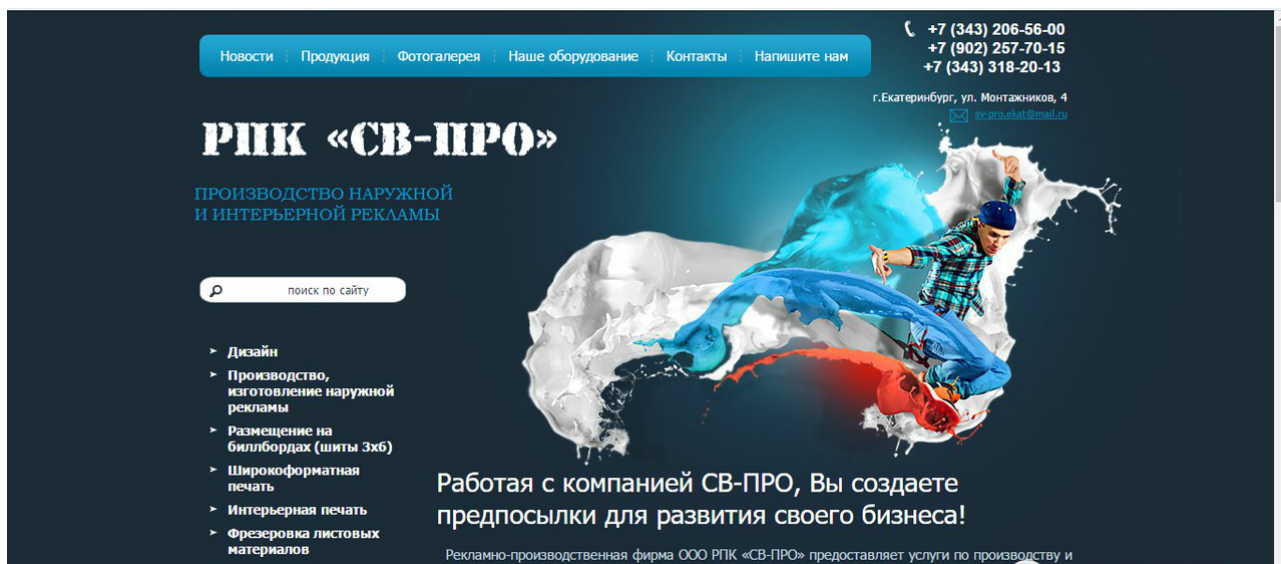
Вторым большим недостатком, на мой взгляд, является официальный сайт компании «СВ-ПРО».

2) Устаревшая, не привлекательная версия официального сайта компании.

В связи с тем, что компания «СВ-ПРО» уже в течении четырёх лет никак не обновляла официальный сайт, на котором должна быть только актуальная информация, потребители очень часто звонят, интересуясь о ценах и предоставляемых слугах, но очень часто не могут изложить полную информацию о заказе, так как цены и предоставляемые услуги изменились. Данные условия не удобны как потребителю, так и менеджерам по продажам. Поэтому хотелось предложить разработать новый сайт и тщательно

заниматься его продвижением для того, чтобы потребитель при поиске сайта в интернете, мог сразу же увидеть именно сайт компании «СВ-ПРО».

Сайт компании «СВ-ПРО», который в данное время функционирует, можно увидеть на рисунке 10.



Источник: <http://sv-proizrek.ru/shirokoformatnaya-pechat>

Рисунок 10 – Действующий официальный сайт компании «СВ-ПРО».

Для того, чтобы потребителю было приятно находиться на официальной странице и была возможность без труда найти всю интересующую информацию, я предлагаю выполнить следующие задачи:

1) Сайт стоит сделать в современном стиле с добавлением разных современных технологий, например, (кнопка бесплатного звонка или бесплатный чат). Пример оформления кнопки бесплатного звонка и бесплатного чата можно увидеть на рисунке 11.

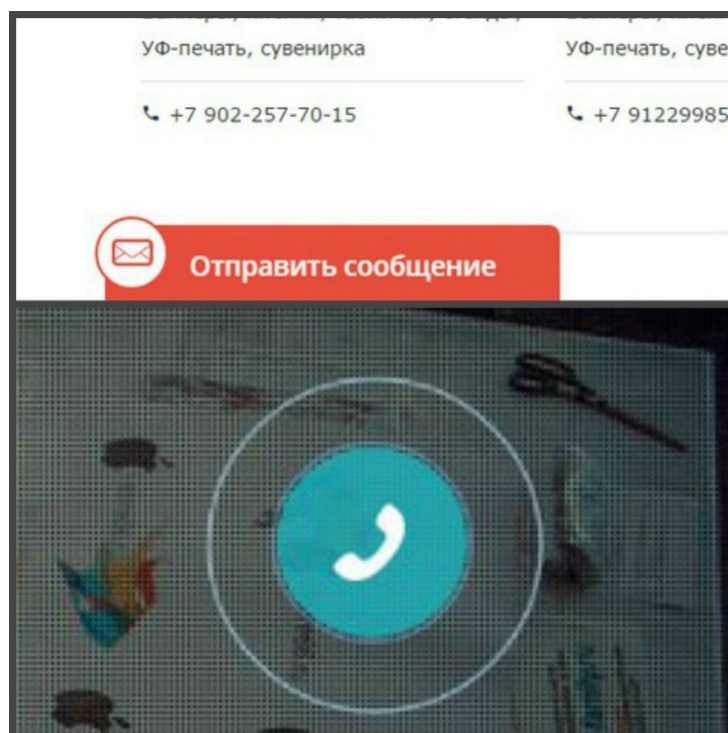
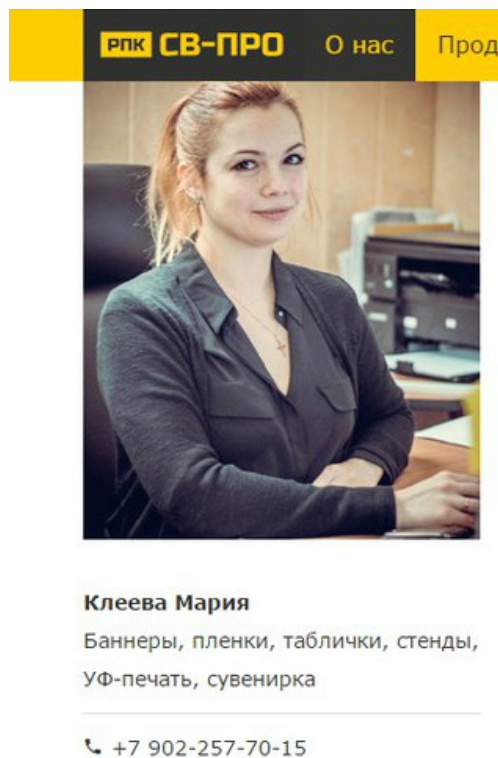


Рисунок 11 –Оформление дополнительных кнопок для связи с менеджерами.

Данная рекомендация позволит потребителю бесплатно воспользоваться функциями звонка или чата и в тоже время задать все интересующие вопросы, даже если в конечном итоге клиент не сделает заказ. А также данные функции позволят компании выделиться среди компаний-конкурентов за счёт необычного и полезного нововведения.

2) Также на сайте стоит разместить подробную информацию о компании, о сотрудниках (менеджер, руководство и т.д.), что позволит вызвать ещё большее доверие к деятельности компании. Возможно, стоит прикрепить фотографии менеджеров по продажам и даже написать их

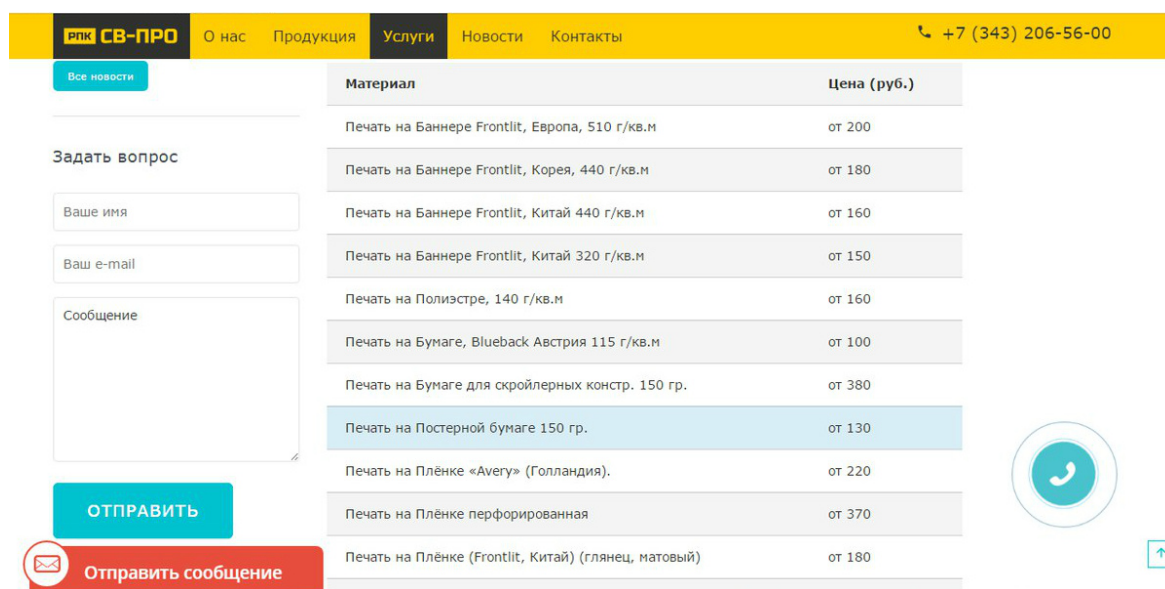


личные номера телефонов. Пример оформления информации о сотрудниках можно увидеть на рисунке 12.

Рисунок 12 – Оформление информации о сотрудниках.

Данная рекомендация позволит увеличить поток клиентов за счёт доверия. Клиенты убедятся в том, что с компанией можно заключать договора на большие проекты и быть уверенными в том, что в конечном итоге, проект состоится, так как компания не стремится скрывать информацию о сотрудниках и их контактах, по которым можно связаться с любым из менеджеров и даже с начальством.

3) На сайте должна быть выложена подробная информация о розничных и оптовых ценах и объемах выпускаемой продукции. Также на сайте должна подробно располагаться информация всех производимых дополнительных услугах, о том оборудовании, которое используется и о технологии производства. Пример оформления информации о предлагаемых ценах можно увидеть рисунке 13.



Материал	Цена (руб.)
Печать на Баннере Frontlit, Европа, 510 г/кв.м	от 200
Печать на Баннере Frontlit, Корея, 440 г/кв.м	от 180
Печать на Баннере Frontlit, Китай 440 г/кв.м	от 160
Печать на Баннере Frontlit, Китай 320 г/кв.м	от 150
Печать на Полиэстре, 140 г/кв.м	от 160
Печать на Бумаге, Blueback Австрия 115 г/кв.м	от 100
Печать на Бумаге для скрайлерных констр. 150 гр.	от 380
Печать на Постерной бумаге 150 гр.	от 130
Печать на Плёнке «Avery» (Голландия).	от 220
Печать на Плёнке перфорированная	от 370
Печать на Плёнке (Frontlit, Китай) (глянец, матовый)	от 180

Рисунок 13 – Оформление информации о предлагаемых ценах.

Если совместить все вышеперечисленные рекомендации, то в конечном итоге получится интересный, стильный и полезный сайт для потребителей. Пример обновлённого сайта компании «СВ-ПРО» можно увидеть на рисунке 14.

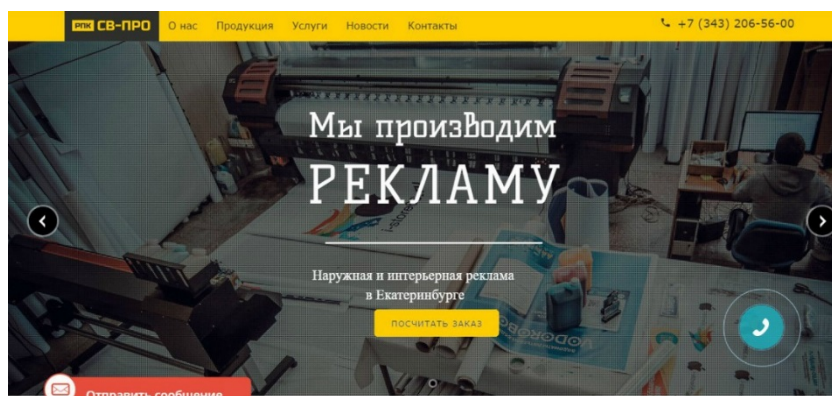


Рисунок 14 – Обновлённый сайт компании «СВ-ПРО».

Вышеперечисленные предложения были разработаны с целью того, чтобы человек самостоятельно смог найти всю информацию.

Для того, чтобы создать хороший сайт, который будет оснащён разными удобными функциями, предприятию нужно потратить достаточно большую сумму денег, но в конечном итоге, затраты, вложенные в разработку сайта, окупятся, так как можно сделать не только сам сайт, но и обратить внимание на его продвижение, которое должно дать положительный результат. Компания, которая будет заниматься продвижением сайта, будет ежемесячно присылать отчёт о посещаемости, с помощью которого, можно будет извлечь информацию о том, какой объем посещения за месяц, а также за неделю и за день. В конечном итоге можно будет увидеть полную картину посещаемости и проанализировать сколько клиентов прибавилось за счёт продвижения сайта и проанализировать с чем именно связано потребностью в производстве рекламы.

Финансовую сторону рекомендации можно увидеть в таблице 23.

Таблица 23 – Затраты на создание нового сайта.

Наименование	Затраты (руб./мес.)
Создание сайта	40 000
Написание текста	10 000
Работа фотографа	3 000
Ежемесячное продвижение	12 000
Итого:	65 000

Обновление дизайна официального сайта компании СВ-ПРО нужно для того, чтобы сайт визуально притягивал потребители, ведь внешний вид имеет очень большое значение при выборе.

Данное рекомендация позволит компании привлечь внимание со стороны потребителей, дать более полную информацию о деятельности компании, сформировать доверительное отношение со стороны клиентов.

Третьей слабой стороной, на мой взгляд, является то, что компания предоставляет аналогичную продукцию с компаниями – конкурентами и не имеет оборудование для производства продукции, которая бы выделяла компанию среди остальных.

3) Предоставление аналогичной продукции с компаниями-конкурентами и одинаковые технологии производства.

Так как компания «СВ-ПРО» имеет на рынке сильную конкуренцию, то можно применить стратегию, направленную на завоевание конкурентных преимуществ. Данная стратегия предусматривает более глубокое прохождение на рынок с помощью внедрения и применения новинок наружной рекламы.

Проанализировав все предоставляемые услуги конкурентов компании «СВ-ПРО», удалось выяснить какое количество услуг предоставляет каждая компания и какие виды услуг не предоставляет ни одна из компаний. Данная информация помогла в мысли о внедрении новых технологий в производство и выпуску новой продукции, которой нет ни у одной компании-конкурента.

При появлении новинок наружной рекламы, есть вероятность того, что увеличится приток новых клиентов и появиться лояльность клиентов, с которыми уже компания долгое время находится в сотрудничестве.

Такие услуги, как:

- Виноловая аппликация

Данной услуги нет в арсенале ни у одного конкурента. Данная необычная аппликация подойдет как для интерьера, так и для украшения для машин. Это значит, что при внедрении такой технологии можно привлечь как дизайнеров, так и людей, которые занимаются тюнингом машин,

что, в свою очередь, способствует расширению клиентской базы и

увеличению постоянных клиентов из данных сфер, например, при внедрении бонусной системы.

Финансовые затраты на данную услугу отсутствуют в связи с тем, что виниловая аппликация производится на оборудовании, которое уже есть в арсенале компании «СВ-ПРО». Поэтому, для того, чтобы внедрить в производства данную услугу нужно в первую очередь оповестить всех потребителей о том, что такая услуга может быть воплощена в жизнь, создать прайс на данную услугу и разобраться в технике производства. В данном вопросе стоит положиться на деятельность менеджера по продажам.

Наглядный пример того, как выглядит виниловая аппликация можно увидеть на рисунке 15.



Источник: Способы нанесения изображения на виниловую ткань -
http://www.dekartes.ru/stati/sposob_nanesenija_izobrazhenija.php

Рисунок 15 – Виниловая аппликация.

- Надувная реклама

Следующей разновидностью наружной рекламы является надувная реклама. Данный вид рекламы состоит из пневмоконструкций. Такой вид рекламы практически незаменим при проведении рекламных акций, выставок и других мероприятий. Надувная реклама является одной из наиболее дешёвой рекламы (надувные шары, надувные батуты, рекламные дирижабли и т.д.), именно поэтому данные виды рекламы используют кафе быстрого питания (используют надувные шары в качестве подарка). Потенциальным потребителем такой услуги являются кафе, рестораны, рекламные агентства, которые занимаются продвижением какого – либо продукта.

Наглядный пример того, как выглядит надувная реклама можно увидеть на рисунке 16.



Источник: Надувная реклама, как новая отрасль маркетинга -

<http://krb.in.ua/?p=3514>

Рисунок 16 – Надувная реклама.

Технологией производства данной услуги является нанесение краски на разную поверхность, которая в последующим будет растягиваться и особенно интенсивно подвергаться погодным условиям. Для того, чтобы иметь возможность производить данный вид наружной рекламы, компании «СВ-ПРО» нужно будет приобрести специальное оборудование, которое позволит печатать рисунки на толстых мягких поверхностях.

Финансовый показатель на приобретение нового оборудования отображён в таблице 24.

Таблица 24 – Затраты на новое оборудование.

Наименование	Затраты
Закупка оборудование для надувной рекламы	От 500 000 руб. до 1 млн. руб.

Данной услуги также нет ни у одной компании-конкурента. Это значит, что при появлении данной услуги, крупные компании, которые заботятся

о рекламной деятельности своего предприятия, смогут заинтересоваться данной услугой, одновременно рассмотрев прайс и на другие услуги, что поспособствует ещё большему расширению клиентской базы.

Но при выборе стратегии прохождения на рынок с помощью внедрения и применения новинок наружной рекламы нужно помнить, что внедрение новой продукции и новых технологий производства требуются не маленькие затраты.

4) Имидж компании абсолютно не сформирован

Компания, которая имеет хороший имидж чаще всего является узнаваемой компанией. С помощью использования определённых средств можно добиться того, что бы компанию узнавали.

✓ Визуальная составляющая

Например, разработать фирменный стиль компании, который в дальнейшем поможет при формировании имиджа предприятия. Для того, чтобы разработать фирменный стиль лучше всего обратиться к дизайнерам – профессионалам. Данная услуга будет стоит не дёшево, но конечный результат должен порадовать.

Ещё одним вариантом является создание собственного логотипа в онлайн программе. Плюсами данной программы является то, что ты можешь сделать логотип сам, изучить новую программу и развиваться в данной сфере. Минусами является то, что качество и уровень проработки логотипа будет очень низкий.

Так как компания «СВ-ПРО» имеет в кадровом отделе своего дизайнера, то цена за данную услугу будет гораздо ниже. Если же всё-таки обратиться в компании, которые специализируются на данной услуги, то цена возрастёт в два раза, так как это достаточно трудоёмкий процесс. Плюсом будет являться то, что агентство, к которой компания «СВ-ПРО» обратиться, сможет предложить множество вариантов на выбор, а если вдруг клиент не знает какой дизайн он предпочитает, то компания сможет разработать индивидуальный макет с возможностью корректировки.

Цену на разработку фирменного логотипа от рекламного агентства можно увидеть в таблице 25.

Таблица 25 – Затраты на разработку фирменного логотипа.

Наименование	Затраты (руб.)
Разработка фирменного логотипа	От 10 000 до 30 000

Цена, приведённая выше, является средней по городу Екатеринбургу. Мне удалось посмотреть цены у трёх агентств, которые делают самые выгодные предложения. Среди таких агентств были такие, как:

1) Дизайн студия творческих решений «Logobook»

Компания «Logobook» предоставляет услуги по разработке логотипа, визиток, фирменных бланков, евро конвертов, ручек, блокнотов, сайтов и т.д.

Данная компания предлагает на выбор несколько пакетных предложений, представленных в таблице 26.

Таблица 26 – услуги компании Logobook.

Оптимум	Лайт	Старт
Логотип Визитка Фирменный бланк Евроконверт Папка-фолдер	Логотип + Визитка	Логотип Визитка Фирменный бланк Евроконверт Папка-фолдер Ручка Блокнот Сайт-визитка Подбор домена
26 000 Р Стандартный	18 000 Р Выгодный!	40 000 Р Продвинутый

У компании Logobook достаточно выгодные предложения, которые могут предоставить не только логотип, но ещё и множество других услуг. Цены на данные пакетные предложения является вполне приемлемой, так как компания старается угодить каждому клиенту, взамен предлагая большое количество услуг.

Следующей компания, которая обратила моё внимание на свои услуги является Дизайн студия «Logonames».

2) Дизайн студия «Logonames»

Данная компания предлагает разработку логотипа на любой выбор. Прайс – лист можно увидеть на рисунке 17.

	стоимость/руб	сроки/дней
Отрисовка логотипа	1500 - 2500 руб	4 дня
Отрисовка логотипа по эскизам заказчика ("созданным от руки") или создание логотипа по четкому заданию (подробному описанию) клиента, которое не допускает творческого участия дизайнера или сводит его к минимуму.		
Логотип для сайта (шрифтовой вариант)	4000 - 5000 руб	4 дня
Разработка логотипа для веб-сайта по подробному техзаданию заказчика, не подразумевает работу художника. Логотип создается на основе изменения и доработки шрифта без графической эмблемы. То есть сам шрифт является логотипом		
Логотип для сайта (графический вариант)	5000 - 7000 руб	5-7 дней
Разработка логотипа для веб-сайта по подробному техзаданию заказчика. Шрифт + лого или картинка стилизованная под логотип. Без рисунков художника.		
Разработка логотипа	6000 - 12500 руб	7-14 дней
Разработка логотипа по предварительно заполненному техзаданию заказчика. Предварительно от 6 до 15 вариантов в различной стилистике, далее - доработка выбранного стиля		
Логотип для регистрации товарного знака	10000 - 18000 руб	10-14 дней
Разработка логотипа по техзаданию заказчика для регистрации товарного знака в органах госрегулирования РФ. Дополнительно предоставляются: итоговые макеты для анкеты, помощь в заполнении анкеты, помощь в регистрации, проработка на уникальность		
Разработка сложного (художественного) логотипа	16000 - 25000 руб	10-14 дней
Разработка логотипа по сложному техзаданию с созданием уникальной векторной графики, работой художника или привлечение для разработки логотипа художника		

Источник: <http://www.logonames.ru>

Рисунок 17 – Услуги компании «Logonames».

3) Unicorn Digital Media

Компания имеет несколько пакетных предложений, в которых все подробность хорошо расписаны. Цены и условия в пакетных предложениях можно увидеть в таблице 27.

Таблица 27 – Услуги компании «UnicornDigitalMedia»

	ПРЕМИУМ Логотип + фирменный стиль	СТАНДАРТ Логотип и паспорт стандартов	БАЗОВЫЙ Только логотип
1	2	3	4
Подробный анализ символики 5 конкурентов	+	+	-
Оплата по факту утверждения	+	+	+
5-9 оригинальных вариантов логотипа	-	-	+

1	2	3	4
Не ограничиваем количество вариантов - рисуем до полного согласования	+	+	-
Передача исключительных авторских прав	+	+	+
Правила использования логотипа (паспорт с подробным описанием)	+	+	-
Подбор фирменных шрифтов для оформления и правила их использования (типографика)	+	+	-
Подбор фирменных цветов для оформления и правила их использования	+	+	-
Фирменный узор (паттерн)	+	-	-
Дизайн 7 носителей фирменного стиля	+	-	-
Правила использования фирменного стиля (гайд-лайн)	+	-	-
Подготовка макетов для печати стиля	+	-	-
Исходники в векторе (для полиграфии)	+	+	+
Изображение логотипа без фона (png формат) для веб-проектов	+	+	+
Исходники для гравировки и нанесения на фирменную печать в векторном виде	+	+	+
	95 000 руб. 75 000 руб.	45 000 руб. 35 000 руб.	25 000 руб. 17 900 руб.

Компания предоставляет приемлемые цены за достаточно большой спектр услуг, что является плюсом, при выборе агентства.

Посмотрев прайс – лист у всех трёх агентств, можно сделать вывод, что компаний предлагают хорошие цены за большой объём работы. Компания «СВ-ПРО» может всерьёз задуматься о том, чтобы заказать логотип у данных агентств, так как данные агентства могут сделать не только логотип, но и много других дополнительных услуг, что в свою очередь подойдёт компании «СВ-ПРО».

А также сформировать благоприятный имидж можно, например, с помощью проведения массовой рекламной кампании [18].

1) Внедрение КСО (корпоративная социальная ответственность)

- Спонсорство и корпоративная благотворительность.
- Ответственность перед потребителями товаров и услуг

Тщательно проанализировав деятельность компании ООО РПК «СВ-ПРО», компании – конкурентов и рынок рекламных услуг в Екатеринбург не удалось выявить у компании «СВ-ПРО», на мой взгляд, 4 слабых позиции, которые мешают компании развиваться в более стремителен темпе. Для повышения конкурентоспособности, я предложила такие мероприятия, как: увеличение доли рынка, разработка нового официального сайта, внедрение новых технологий в производство и формирование имиджа компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка путей повышения конкурентоспособности рекламно-производственной компании «СВ-ПРО».

Главными в данной работе являлись такие задачи, как:

- 1) Проанализировать рынок, на котором находится предприятие (рынок рекламных услуг)
- 2) Рассмотреть основную деятельность компании «СВ-ПРО» и провести анализ финансового состояния компании.
- 3) Проанализировать компанию «СВ-ПРО» и компании-конкурентов по трём параметрам (предоставляемые услуги, предоставляемые дополнительные услуги и ценовую политику компании)
- 4) Дать анализ маркетинговой деятельности компании «СВ-ПРО»
- 5) Разработать мероприятия для того, чтобы повысить конкурентоспособность компании СВ-ПРО.

Была сделана большая работа, для того, чтобы выявить недостатки компании «СВ-ПРО» по сравнению с компаниями конкурентами.

В первой главе выпускной квалификационной работы был приведён подробный анализ рынка рекламных услуг в городе Екатеринбург, а также анализ рынка по модели Майкла Портера. Данный анализ помог правильно оценить ситуацию на рынке рекламных услуг города Екатеринбурга, сделать вывод о том, какие компании являются лидерами на рынке и какое место среди всех компаний-конкурентов занимает компания «СВ-ПРО».

Во второй главе выпускной квалификационной работы мне удалось рассмотреть основную и маркетинговую деятельность компании «СВ-ПРО» и провести анализ финансового состояния, а также проанализировать компанию «СВ-ПРО» с компаниями- конкурентами. Данный анализ позволил реально оценить возможности компании «СВ-ПРО» и компаний-

конкурентами, тем самым выявив недостатки, над которыми нужно провести работу, для того, чтобы быть более конкурентоспособным предприятием в Екатеринбурге.

После проведения мной детального анализа были разработаны мероприятия, с помощью которых можно сделать первые шаги к повышению конкурентоспособности компании «СВ-ПРО». Мною было предложено внедрить стратегию, направленную на завоевание конкурентных преимуществ за счёт внедрения новых видов наружной рекламы и внедрения новых современных технологий, что позволит компании выделиться среди компаний-конкурентов, которые предоставляют аналогичную продукцию.

Помимо этого, моё предложение заключалось в том, чтобы тщательно поработать над имиджем компании «СВ-ПРО», по средствам внедрения в компанию фирменного стиля и КСО. Эти мероприятия помогут компании сформировать ещё более надёжный и благоприятный имидж, а также создать возможность всегда быть на виду у потребителей.

Также руководству компании было предложено увеличить долю рынка, посредством создания производственных помещений и офиса в ближайших крупных городах (Первоуральск, Тагил, Тюмень). При применении данной рекомендации компания сможет увеличить долю рынка и завоевать новых крупных клиентов, которые в последствии смогут быть постоянными клиентами.

Таким образом, мне удалось выполнить задачи, которые были поставлены перед ВКР, цель проекта успешно выполнена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова Е.Н., Филичкина Т.Б. Формирование системы маркетингового управления в малом бизнесе // Теория и практика общественного развития. - 2014. - № 3. - С. 272.
2. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / М.: Дело, 2014 г. С.275.
3. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010 г. С.122.
4. Баканов. Г.Б. Стратегический менеджмент: Курс лекции / Таганрог: МРЦПКиПК ЮФУ, 2014.
5. Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. С.228.
6. Басовский, Л.Е. Стратегический менеджмент: учебник / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2013. – С.365.
7. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь терминов /М.: Изд-во «Дело и сервис», 2013 г. С.320.
8. Данилов И. П. Конкурентоспособность регионов России - Теоретические основы и методология /Канон+РООИ "Реабилитация" - Москва, 2014. - 368 с.
9. Данько, Т.П., Голубев, М.П.: Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / М.: ИНФРА-М, 2014. С.416
10. Егоршин А.П. Маркетинг организации. - СПб: Питер, 2015. - 350 с
11. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / 12-е изд.— СПб.: Питер, 2012 г. С.452
12. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс /М.: Издательский дом «Вильямс», Москва, 2007 г. С. 643.
13. Мелихов, Ю.Е.Управление персоналом: портфель надежных технологий: учеб. - практ. пособие / Ю.Е.Мелихов, П.А.Малуев; Изд.-торг. корпорация "Дашков и К". - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2010 г. С.342.
14. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / М.: Дашков и К, 2013 г. - 148 с.

15. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг. - М.: Академия, 2013 г. С.304.
16. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 446 с.
17. Официальный сайт компании ООО «Дельта-Принт»
[Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа:
<http://russianfirms.ru/ekaterinburg/company/delta-print>
18. Официальный сайт компании ООО «Правило Паретто»
[Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://20na80.ru>
19. Официальный сайт компании ООО РПК «Радуга» [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://www.raraduga.ru>
20. Официальный сайт компании ООО РПК «СВ-ПРО» [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://sv-proizrek.ru>
21. Официальный сайт компании ООО «Фабрика Печати»
[Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://fabprint.ru>
22. Портер М.Ю. Конкурентная Стратегия: Методика Анализа Отраслей и Конкурентов / 2005. С.30.
23. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Словарь современных экономических терминов / Гл.ред. Гончарова Е.М. М.: Изд-во «Айрис-Пресс», 2009 г. С. 480.
24. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
25. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
26. Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 г. С.294.
27. Сергеев В. С. Маркетинговая деятельность в обеспечении конкурентоспособности предприятия /М.: Изд-во «Лаборатория книги», 2010 г. С. 162.
28. Складар, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Складар. М.: Дашков и К, 2015. - 216 с.

29. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / М.: Инфра-М, 2014 г. С. 158.
30. Справочник «Рейтинг рекламных агентств города Екатеринбурга» Деловой квартал 2014 г. [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://ekb.dk.ru/wiki/rejting-reklamnykh-agentstv>.
31. Статья «Рекламный рынок Екатеринбурга впал в спячку» Информационно- аналитическое агентство «УралБизнесКонсалтинг» 2014 г. [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://urbc.ru/1068028500-reklamnyy-rynok-ekaterinburga-vpal-v-spyachku.html>
32. Статья «Что происходит с рекламой в Екатеринбурге. Рынок бурлит» Служба новостей ura.news 2016 г. [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <https://ura.news/articles/1036268910>
33. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит/ М.: Инфра-М, 2014 г. С.251.
34. Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Юнити-Дана – Москва, 2013 г. 296 с.
35. Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг: учебник Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 г. С.550.
36. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей / М.: Изд-во «Директ-Медиа», 2015 г. С.106.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Должностная инструкция менеджера отдела продаж

1. Общие положения.

1.1. Должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права и ответственность менеджера отдела продаж.

1.2. Менеджер отдела продаж относится к категории специалистов.

1.3. Менеджер отдела продаж назначается на должность и освобождается от должности в порядке, установленном действующим трудовым законодательством, приказом генерального директора.

1.4. Должностное подчинение менеджера отдела продаж:

1.4.1.	Прямое подчинение	Коммерческому директору
1.4.2.	Дополнительное подчинение	Исполняющего обязанности коммерческого директора
1.4.3.	Распоряжается	
1.4.4.	Работника замещает	Другой менеджер, согласно распоряжению коммерческого директора
1.4.5.	Работник замещает	Другого агента рекламного, согласно распоряжения коммерческого директора

1.5. Документы, регламентирующие деятельность менеджера:

1.5.1. Внешние документы: законодательные и нормативные акты, касающиеся выполняемых работ.

1.5.2. Внутренние документы: Устав предприятия, приказы и распоряжения генерального, исполнительного и коммерческого директоров, должностная инструкция менеджера отдела продаж, правила внутреннего трудового распорядка.

2. Квалификационные требования.

2.1. Среднее профессиональное.

2.2. Без требований и стажа работы.

3. Задания и обязанности.

Менеджер отдела продаж выполняет следующие задачи и обязанности:

3.1. Осуществляет сопровождение заказов клиентов по предоставлению следующих услуг: разработка дизайна; изготовление полиграфической продукции, бизнес-сувениров, изделий наружной рекламы; широкоформатная печать; предоставление в аренду рекламных плоскостей 3 х 6 м.

3.2. Проводит исследования рынка рекламных услуг, с целью получения информации, относительно спроса и предложения, уровня цен на рекламные продукты и состояния предприятий-конкурентов.

3.3. Ведет переговоры и заключает договоры с заказчиками на выполнение работ (предоставление услуг).

3.4. Составляет и представляет в установленные сроки соответствующую отчетность.

3.5. Разрабатывает предложения по освоению новых сегментов рынка наружной рекламы.

3.6. Изучает передовой Отечественный и Зарубежный опыт рекламной работы.

3.7. Обеспечивает эффективность затрат, связанных с выполнением служебных обязанностей (транспортные расходы, телефонные переговоры, расходные материалы и прочее).

3.8. Взаимодействие с другими менеджерами отдела продаж в рекламном агентстве.

3.9. Осуществляет работу по формированию положительного имиджа предприятия среди потенциальных заказчиков.

3.10. Ведет разъяснительную работу среди заказчиков о преимуществах выбора именно нашего предприятия партнером по маркетингу и рекламе.

4. Права.

Агент рекламный имеет право:

4.1. Действовать от имени предприятия, представлять интересы предприятия во взаимоотношениях с другими компаниями, в рамках своих служебных обязанностей.

4.2. Взаимодействовать с другими работниками предприятия, в рамках своей компетенции.

4.3. Вносить предложения по улучшению деятельности предприятия по направлению внешней рекламы.

5. Ответственность.

Менеджер отдела продаж несет ответственность:

5.1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией - в пределах, определенных действующим трудовым законодательством РФ.

5.2. За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности - в пределах, определенных действующим административным, уголовно и гражданским законодательством РФ.

5.3. За материальный ущерб, который причинен предприятию - в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством РФ.

6. Должен знать.

Менеджер отдела продаж должен знать:

6.1. Законодательные и нормативные правовые акты в соответствии с направлением деятельности.

6.2. Основы организации рекламного бизнеса.

6.3. Положение и тенденции, существующие на рынке сбыта рекламной продукции.

6.4. Номенклатуру рекламных услуг, предоставляемых предприятием.

6.5. Порядок ценообразования.

6.6. Средства установления деловых контактов с контрагентами.

6.7. Этику делового общения и ведения переговоров.

6.8. Действующие прейскуранты на услуги.

6.9. Основы технологии и организации производства.

6.10. Основы законодательства о труде.

6.11. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

6.12. Перспектив инновационной и инвестиционной деятельности предприятия.

6.13. Работа с вычислительной техникой, средствами телекоммуникаций и связи.

7. Другие положения.

7.1. Должностная инструкция составлена в двух экземплярах, один из которых хранится на предприятии, второй - у работника.

7.2. Разделы "Задачи и обязанности", "Права" и "Ответственность" могут быть уточнены, в связи с изменениями структуры управления, задач и функций структурного подразделения.

7.3. Изменения и дополнения в данную должностную инструкцию должны быть внесены приказом генерального директора.

Должностная инструкция мастера участка цифровой печати

1. Общие положения.

1.1. Должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права и ответственность мастера участка цифровой печати, в дальнейшем мастер ЦП.

1.2. Мастер ЦП относится к категории руководителей.

1.3. Мастер ЦП назначается на должность и освобождается от должности в порядке, установленном действующим трудовым законодательством, приказом генерального директора.

1.4. Должностное подчинение мастера ЦП:

1.4.1.	Прямое подчинение	Директору
1.4.2.	Дополнительное подчинение	Менеджеру по продажам
1.4.3.	Распоряжается	Операторами ШФ (цифровой печати) и работниками цеха дополнительных работ.
1.4.4.	Работника замещает	Работников цеха
1.4.5.	Работник замещает	Оператора ШФ (цифровой печати)

1.5. Документы, регламентирующие деятельность мастера ЦП:

1.5.1. Внешние документы: законодательные и нормативные акты, касающиеся выполняемых работ.

1.5.2. Внутренние документы: устав предприятия, приказы и распоряжения генерального директора и начальника производства, положение о направлении ш/ф печати, должностная инструкция оператора компьютерной верстки, должностная инструкция мастера ЦП, правила внутреннего трудового распорядка.

2. Квалификационные требования.

2.1. Полное общее среднее образование и профессионально-техническое образование или полное общее среднее образование и профессиональная подготовка по установленной программе.

2.2. Стаж работы мастера ЦП по профессии оператор цифровой печати должен составлять не менее 2 года.

2.3. Мастер ЦП должен знать:

технологический процесс производства и изготовления изделий;
технологические инструкции, регламентирующие работу на участке;
устройство, типы технологического оборудования и его назначение;
технологическую, организационную оснастку и приспособления, их назначение и порядок применения;
требования и тех. характеристики, предъявляемые к материалам;
дефекты и браки в изделиях, причины их возникновения и меры предупреждения и устранения их;
нормы расхода основных и вспомогательных материалов;
операции, выполняемые рабочими участка цифровой печати;
нормативы времени, применяемые при расчете технически обоснованных норм выработки;
правила и нормы охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии;
правила и методы оказания доврачебной медицинской помощи;
правила внутреннего трудового распорядка.

3. Задания и обязанности.

Мастер участка цифровой печати обязан выполняет следующие задачи и обязанности:

3.1. Организация работ направленных на своевременное обеспечение рабочих участка цифровой печати необходимыми материалами, а так же формирует заявки на поставку производственных и расходных материалов.

3.2. Осуществляет контроль за состоянием запасов расходных и производственных материалов, которые лимитируются. Ведёт учет заявок на поставку материалов и запасных частей, а так же учет материалов для печати, который находится на участке цифровой печати.

3.3. Контролирует качество выпускаемой продукции, соблюдение технологического

- процесса, сопряженность операций, правильность ведения учета выработки рабочих.
- 3.4. Принимает меры к устранению простоев оборудования и рабочих, обеспечивает рациональное использование материалов и электроэнергии на участке.
- 3.5. В случае необходимости - подменяет рабочих.
- 3.6. Устраняет причины, вызывающие снижение качества продукции.
- 3.7. Контролирует ведение и технической документации, бланков готовой продукции, дефектных ведомостей, журналов тех. обслуживания оборудования и т.д.
- 3.8. Контролирует и принимает работу инженера наладчика в процессе проведения регламентных работ по обслуживанию оборудования, ремонту и наладке.
- 3.9. Контролирует проведение регламентных работ по обслуживанию оборудования, ведет журнал регламентных работ, в котором, помимо прочего, регистрирует номенклатуру и даты замены комплектующих.
- 3.10. Списывает материалы по выполненным заказам в режиме реального времени.
- 3.11. Обеспечивает выдачу готовой продукции или перемещение её на другой производственный участок.
- 3.12. Проводит инвентаризацию незавершенного производства в начале и конце работы смены.
- 3.13. Способствует поддержанию в коллективе обстановки взаимной помощи
- 3.14. Отвечает за общий порядок на участке (санитарное состояние, охрана объекта, отсутствие посторонних лиц, производственная дисциплина и прочее).

4. Права.

Мастер участка цифровой печати имеет право:

- 4.1. Получать от работников предприятия информацию, необходимую для осуществления своей деятельности.
- 4.2. Представлять на рассмотрение своего непосредственного руководства предложения по вопросам своей деятельности.
- 4.3. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей.
- 4.4. Вносить предложения по улучшению работы участка.

5. Ответственность.

Мастер участка цифровой печати несет ответственность:

- 5.1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией - в пределах, определенных действующим трудовым законодательством.
- 5.2. За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности - в пределах, определенных действующим административным, уголовно и гражданским законодательством.
- 5.3. За материальный ущерб, который причинен предприятию (брак, преднамеренная или по халатности порча материалы и оборудование) - в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством.

6. Должен знать.

Мастер участка цифровой печати должен знать:

- 6.1. Виды широкоформатных плоттеров и полноцветных принтеров и принцип их действия.
- 6.2. Правила установления режима печати полноцветных изображений на оборудовании, которое используется на предприятии.
- 6.3. Устройство и правила эксплуатации широкоформатного плоттера.
- 6.4. Правила ведения документации.
- 6.5. Работу в современных операционных системах.
- 6.6. Приемы подготовки макетов для печати.
- 6.7. Действующие положения об оплате труда и формы материального поощрения.
- 6.8. Правила внутреннего трудового распорядка.

- 6.9. Основы организации труда.
- 6.10. Основы законодательства о труде.
- 6.11. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и пожарной безопасности.
- 7. Другие положения.**
- 7.1. Должностная инструкция составлена в двух экземплярах, один из которых хранится на предприятии, второй - у работника.
- 7.2. Разделы "Задачи и обязанности", "Права" и "Ответственность" могут быть уточнены в связи с изменениями структуры управления, задач и функций структурного подразделения.
- 7.3. Изменения и дополнения в данную должностную инструкцию должны быть внесены приказом генерального директора.

Должностная инструкция оператора широкоформатного плоттера

1. Общие положения.

- 1.1. Должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права и ответственность оператора широкоформатного плоттера.
- 1.2. Оператор широкоформатного плоттера относится к категории технических служащих.
- 1.3. Оператор широкоформатного плоттера назначается на должность и освобождается от должности в порядке, установленном действующим трудовым законодательством, приказом директора предприятия.
- 1.4. Должностное подчинение оператора широкоформатного плоттера:

1.4.1.	Прямое подчинение	Мастеру участка цифровой печати
1.4.2.	Дополнительное подчинение	Начальнику производства
1.4.3.	Распоряжается	
1.4.4.	Работника замещает	Другой оператор широкоформатного плоттера
1.4.5.	Работник замещает	Другого оператора широкоформатного плоттера

1.5. Документы, регламентирующие деятельность оператора широкоформатного плоттера:

- 1.5.1. Внешние документы: законодательные и нормативные акты, касающиеся выполняемых работ.
- 1.5.2. Внутренние документы: устав предприятия, приказы и распоряжения руководителя подразделения и директора предприятия, положения о работе участка цифровой печати, должностная инструкция оператора широкоформатного плоттера, правила внутреннего

трудового распорядка.

2. Квалификационные требования.

- 2.1. Полное среднее образование или профессионально-техническое образование.
- 2.2. Стаж работы по профессии оператора широкоформатного плоттера - не менее 1-го года.
- 2.3. Знание программ AdobePhotoshop, AdobeIllustrator.

3. Задания и обязанности.

Оператор широкоформатного плоттера выполняет следующие задачи и обязанности:

- 3.1. Осуществляет печать изображений, согласно макетов, на широкоформатном плоттере.
- 3.2. Обеспечивает своевременное выполнение заказов по широкоформатной печати изображений.
- 3.3. Обеспечивает рациональный расход материала, и энергоресурсов.
- 3.4. Устанавливает режим работы оборудования, следит за качеством широкоформатной печати.
- 3.5. Контролирует соблюдение технологических процессов, оперативно выявляет и устраняет причины их нарушения.
- 3.6. Подготавливает широкоформатный плоттер и материалы к работе, настраивает его в процессе работы.
- 3.7. Принимает меры по предупреждению брака и повышению качества изделий.
- 3.8. В случае необходимости, готовит макеты для печати и делает несложные дизайнерские разработки.
- 3.9. Своевременно проводит регламентные работы по обслуживанию и чистке оборудования.
- 3.10. Ведет журнал учета расходных материалов, а так же журнал учета сервисных и других регламентных работ.
- 3.11. Осуществляет контроль за состоянием запасов расходных материалов, которые лимитируются, и своевременный их заказ. Ведет учет заказов материалов и запасных частей для широкоформатного плоттера.
- 3.12. Соблюдает правила и нормы охраны труда, производственной и трудовой дисциплины, правила внутреннего трудового распорядка.
- 3.13. Способствует поддержанию в коллективе обстановки взаимной помощи.
- 3.14. Отвечает за общий контроль на производственном участке (санитарное состояние, охрана объекта, отсутствие посторонних лиц, производственная дисциплина и прочее).

4. Права.

Оператор широкоформатного плоттера имеет право:

- 4.1. Вносить предложения по улучшению работы направления широкоформатной печати.

5. Ответственность.

Оператор широкоформатного плоттера несет ответственность:

- 5.1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией - в пределах, определенных действующим трудовым законодательством.

5.2. За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности - в пределах, определенных действующим административным, уголовно и гражданским законодательством.

5.3. За материальный ущерб, который нанесен предприятию - в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством.

6. Должен знать.

Оператор широкоформатного плоттера должен знать:

6.1. Виды широкоформатных плоттеров и полноцветных принтеров, принцип их действия.

6.2. Правила установления режима печати полноцветных изображений на оборудовании, которое используется на предприятии.

6.3. Устройство и правила эксплуатации широкоформатного плоттера и полноцветного принтера.

6.4. Правила ведения документации.

6.5. Работу в современных операционных системах.

6.6. Приемы подготовки макетов для печати.

6.7. Действующие положения об оплате труда и формы материального поощрения.

6.8. Правила внутреннего трудового распорядка.

6.9. Основы организации труда.

6.10. Основы законодательства о труде.

6.11. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и пожарной безопасности.

7. Другие положения.

7.1. Должностная инструкция составлена в двух экземплярах, один из которых хранится на предприятии, второй - у работника.

7.2. Разделы "Задачи и обязанности", "Права" и "Ответственность" могут быть уточнены в связи с изменениями структуры управления, задач и функций структурного подразделения.

7.3. Изменения и дополнения в данную должностную инструкцию должны быть внесены приказом генерального директора.

