

Министерство сельского хозяйства Республики Казахстан  
Казахский агротехнический университет им. С.Сейфуллина  
Экономический факультет  
Кафедра «Маркетинг и сервис»

Дипломная работа

на тему **«Конкурентоспособность**

**фирм на исследуемом рынке»**

*студентки 4 курса специальности 5В090400*

*«Социально-культурный сервис»*

**Темиргазы Азизы**

## 2. Динамика движения персонала рекламного агентства ИП «Корытникова С.С.»

Показатели	2012 г	2013 г.	2014 г.	Темп роста к 2014 г.	
				2012 г	2014 г
<b>Всего человек</b>	<b>24</b>	<b>27</b>	<b>31</b>	<b>+ 3</b>	<b>+4</b>
<b>Принято (чел.)</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>-1</b>
<b>Уволено (чел.)</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

### 3. Структура себестоимости продукции ИП «Корытникова С.С.», тыс. тг.

<b>Показатели</b>	<b>2012 год</b>	<b>Доля, %</b>	<b>2013 год</b>	<b>Доля, %</b>	<b>2014 год</b>	<b>Доля, %</b>
<b>З/п с начислениями</b>	<b>21273</b>	<b>47</b>	<b>22500</b>	<b>44</b>	<b>27250</b>	<b>46</b>
<b>Материалы</b>	<b>11280</b>	<b>25</b>	<b>15880</b>	<b>31</b>	<b>17550</b>	<b>30</b>
<b>Затраты на погрузку, разгрузку</b>	<b>230</b>	<b>1</b>	<b>500</b>	<b>1</b>	<b>840</b>	<b>1</b>
<b>Аренда помещений</b>	<b>5530</b>	<b>12</b>	<b>5530</b>	<b>10</b>	<b>5530</b>	<b>9</b>
<b>Коммунальные платежи</b>	<b>647</b>	<b>1</b>	<b>640</b>	<b>1</b>	<b>700</b>	<b>1</b>
<b>Амортизация основных производственных фондов</b>	<b>4300</b>	<b>10</b>	<b>4950</b>	<b>10</b>	<b>5100</b>	<b>9</b>
<b>Прочие затраты</b>	<b>1650</b>	<b>4</b>	<b>1700</b>	<b>3</b>	<b>2350</b>	<b>4</b>
<b>Итого:</b>	<b>44910</b>	<b>100</b>	<b>51700</b>	<b>100</b>	<b>59320</b>	<b>100%</b>

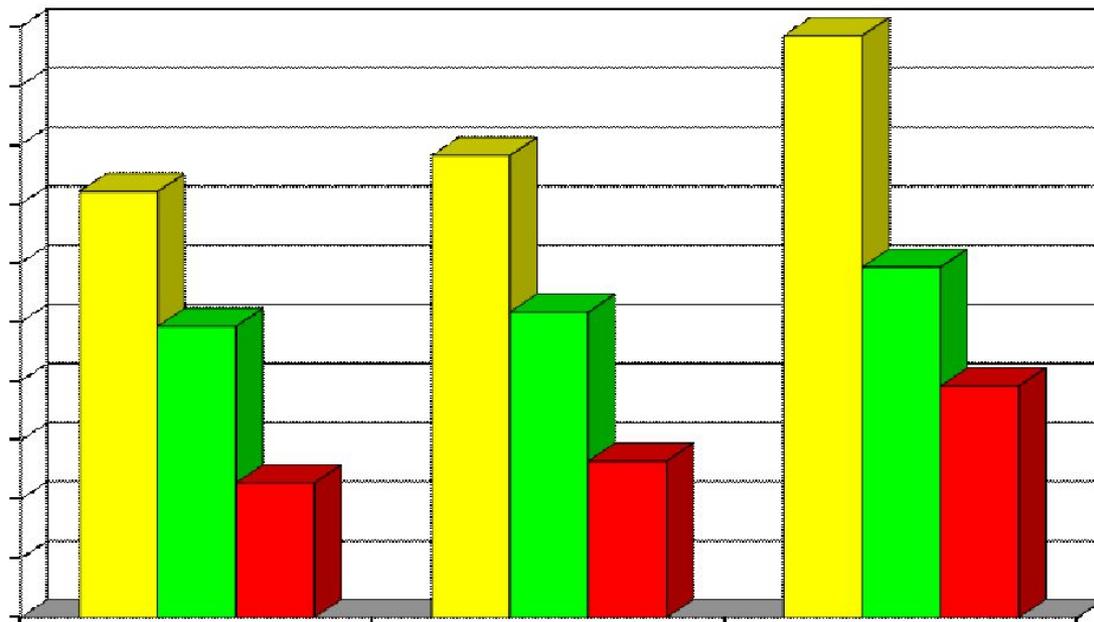


## 5. Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ИП «Корытникова С.С.» за 2012-2014гг., тыс. тг.

Показатели	2012 год	2013 год	откл.в срав 2012г		2014 год	откл.в срав 2013г	
			тыс.тг	+ ; - %		тыс.тг	+ ; - %
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Выручка от реализации продукции</b>	<b>72120</b>	<b>78200</b>	<b>+6080</b>	<b>+8</b>	<b>87500</b>	<b>+9300</b>	<b>+12</b>
<b>Полная себестоимость оказанных услуг</b>	<b>44910</b>	<b>51700</b>	<b>+6790</b>	<b>+15</b>	<b>59320</b>	<b>+7620</b>	<b>+15</b>
<b>Прибыль от реализации продукции и услуг</b>	<b>27210</b>	<b>26500</b>	<b>-710</b>	<b>-3</b>	<b>28180</b>	<b>+1680</b>	<b>+6</b>
<b>Налог на прибыль</b>	<b>2721</b>	<b>2650</b>	<b>-71</b>	<b>-3</b>	<b>2818</b>	<b>+168</b>	<b>+6</b>

## 6. Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ИП «Корытникова С.С.» за 2012-2014г., тыс. ТГ.

Единица измерения: руб./год

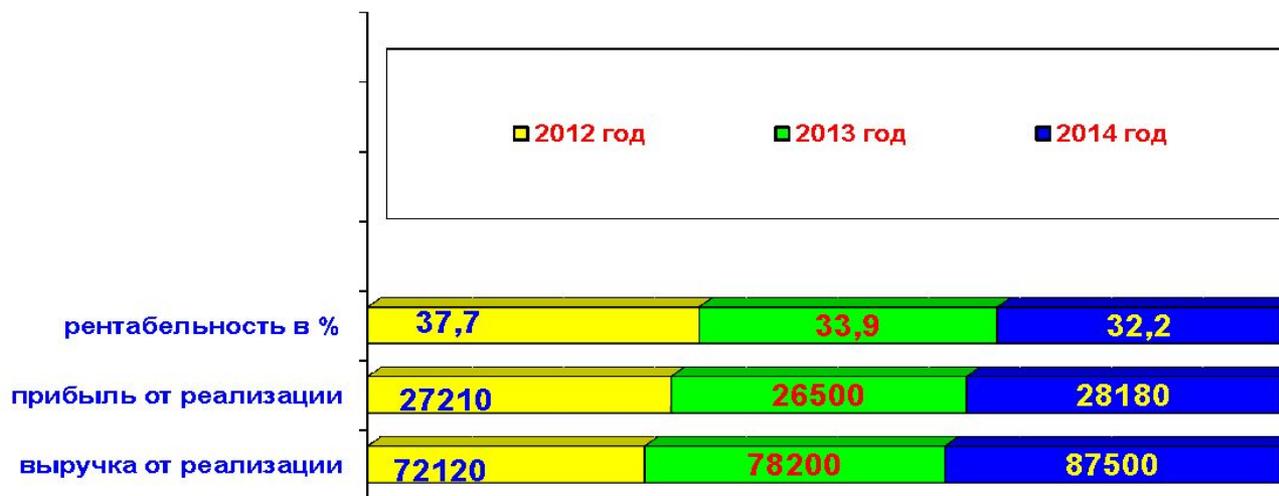


## 7. Рентабельность реализации продукции, услуг ИП «Корытникова С.С.» за 2012-2014гг., тыс. тенге

таблица 4

Показатели	2012 год	2013 год	2014 год
Выручка от реализации продукции, услуг	72120	78200	87500
Прибыль от реализации продукции, услуг	27210	26500	28180
Рентабельность реализации	37,7%	33,9%	32,2%

## 8. Рентабельность реализации ИП «Корытникова С.С.» за 2012-2014гг.. тыс. тенге



## 9. Структура организаций, работающих на рекламном рынке города Астаны

Сегмент рынка	Количество организаций, работающих в данном сегменте рынка	Доля организаций, работающих в данном сегменте рынка, %
Реклама наружная	75	37,6
СМИ: журналы, газеты	16	7,9
Сувенирная продукция	10	5
Полиграфия	66	33
Интернет	33	16,5
Итого	200	100

## 10. Краткая характеристика некоторых рекламных агентств г. Астаны

Наименование организации	Основная сфера деятельности	Доля рынка, %
РА "Артком"	наружная реклама	21
РА "А Фишка"	полиграфия, сувенирная продукция	9
РА "Наш Формат"	наружная реклама	19
РА "Радуга"	полиграфия	2
РА "Разум"	полиграфия	9
РА "Жарнама холдинг"	наружная реклама	29
РА ИП "Омаров О.К."	наружная реклама, полиграфия	4
РА ИП «Корытникова»	наружная реклама	7
Итого		100

## 11. Анализ конкурентоспособности ИП «Корытникова С. С.» на основе концепции М. Портера

Элементы модели пяти сил конкуренции	баллы			
	РА ИП «Корытникова С.С.»	РА "Артком"	РА "Жарнама холдинг"	РА "Наш Формат"
Вход конкурентов-"новичков"	3,0	2,1	2,0	2,2
Угроза товаро-заменителей	3,0	3,0	3,0	3,0
Рыночная власть покупателя	3,1	3,0	2,8	3,0
Рыночная власть поставщика	2 1	2,0	2,0	2,0
Конкуренция среди существующих игроков	3,4	3,0	2,3	3,1
<b>Итого</b>	<b>14,6</b>	<b>13,1</b>	<b>12,1</b>	<b>13,3</b>

## 12. Стратегия поведения ИП «Корытникова С.С.» в зависимости от силы давления рыночных сил.

Элементы модели пяти сил конкуренции	Баллы	Стратегия поведения
2	3	4
Вход конкурентов-"новичков"	3,0	Ситуацию мониторить, ничего не предпринимать.
Угроза товарозаменителей	3,0	Ситуацию мониторить, ничего не предпринимать.
Рыночная власть покупателя	3,1	Требуются спец.программы с бюджетом и ответственными лицами.
Рыночная власть поставщика	2,1	Ситуацию мониторить, ничего не предпринимать.
Конкуренция среди существующих игроков	3,4	Требуются спец.программы с бюджетом и ответственными лицами.

13. SWOT-анализ деятельности рекламного агентства ИП «Корытникова С. С.» Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон

22

	Возможности:	Угрозы:
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Выход на новые рынки или сегменты рынка</li> <li>2.Предоставление широкого спектра дополнительных услуг</li> <li>3.Разорение и уход фирм-конкурентов</li> <li>4.Совершенствование рекламных технологий, использование новинок наружной рекламы</li> <li>5.Уменьшение затрат и издержек путем поиска новых поставщиков качественных и недорогих материалов</li> <li>6. Расширение клиентской базы</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Появление новых видов наружной рекламы у конкурентов</li> <li>2. Спад в экономике</li> <li>3. Рост темпов инфляции</li> <li>4.Сокращение расходов на рекламу со стороны заказчиков</li> <li>5.Снижение уровня цен на рекламу</li> <li>6.Возможность появления новых конкурентов</li> <li>7. Влияние поставщиков</li> <li>8.Усиление конкурентной борьбы в сегменте наружной рекламы</li> </ol>

Сильные стороны:	«Сила и возможности»	«Сила и угрозы»
<p>1.Значительный рост объемов оказанных услуг за последний год</p> <p>2.Участие персонала в принятии управленческих решений</p> <p>3.Персональная ответственность каждого конкретного сотрудника за тот или иной участок работы, любовь к своему делу</p> <p>4.Тщательно налаженная работа с клиентами, потенциальным клиентам уделяется большое внимание, высокое качество обслуживания</p> <p>5.Возможность выполнить специфические требования заказчика</p> <p>6.Фирма имеет собственный сайт в интернете, который регулярно обновляется</p>	<p>Обучение персонала, использование по максимуму его потенциала, а также креативный подход к рекламе, дающий возможность выполнить специфические требования заказчика, позволят совершенствованию рекламных технологий, используемых рекламным агентством, применению новинок наружной рекламы, что в конечном счете поможет фирме достичь конкурентных преимуществ;</p>	<p>Использование по максимуму возможностей персонала, наличие собственной производственной базы и креативный подход к рекламе, дающий возможность выполнить специфические требования заказчика, позволят сохранить имеющихся клиентов, а также снизить давление со стороны товаров-заменителей</p>

Слабые стороны:	«Слабость и возможность»	«Слабость и угрозы»
<p>1.Отсутствие четкой стратегии</p> <p>2.Недостаточно сформированный имидж</p> <p>3.Меньшая по сравнению с конкурентами занимаемая рыночная доля</p> <p>4.Не предусмотрена возможность повышения квалификации сотрудников</p> <p>5.Не удобное расположение</p> <p>6.Отсутствие инвестирования в маркетинг за исключением минимально необходимых средств на размещение рекламы</p> <p>7. Высокий уровень цен на размещение рекламы на рекламных конструкциях по сравнению с конкурентами</p>	<p>Отсутствие четкой стратегии, недостаточно сформированный имидж, высокие цены на услуги агентства, отсутствие инвестирования в маркетинг за исключением минимально необходимых средств на размещение рекламы, меньшая по сравнению с конкурентами занимаемая рыночная доля могут повлиять на возможность компании выйти на новые сегменты рынка, применению рекламных новинок и, следовательно, расширению клиентской базы.</p>	<p>Не сформировавшийся имидж, не продуманная рекламная политика, высокие цены на услуги, давление со стороны товаров-заменителей могут привести к ухудшению конкурентной ситуации;</p> <p>Отсутствие мониторинга рынка может снизить скорость принятия решений, в случае появления новых конкурентов</p> <p>Рост темпов инфляции и скачков в курсах валют, сокращение расходов на рекламу со стороны заказчиков может привести к банкротству фирмы</p>

## 16. Определение интегрального показателя конкурентоспособности сравниваемых предприятий

Показатели конкурентоспособности ( $X_i$ )	Коэффициент весомости параметра ( $K_i$ )	ИП «Корытникова С.С.»		РА "Наш Формат"		РА "Жарнама холдинг"		РА "Артком"	
		$X_i$	$X_i \cdot K_i$	$X_i$	$X_i \cdot K_i$	$X_i$	$X_i \cdot K_i$	$X_i$	$X_i \cdot K_i$
Суммарная рыночная доля	0,17	3,9	0,66	4,1	0,7	8,1	1,38	7,2	1,22
Цены на услуги	0,20	4,4	0,88	5,1	1,02	7,3	1,46	6,8	1,36
Количество рекламных мест	0,09	5,9	0,53	6,1	0,55	9,1	0,81	7,8	0,7
Рекламная деятельность	0,13	7,9 6,9	1,03	5,3	0,69	7,9	1,03	7,1	0,92
Индивидуальный подход	0,14		0,97	6,5	0,91	7,8	1,09	7,3	1,02
Исключительность услуги	0,11	3,7	0,4	3,7	0,4	3,7	0,4	3,7	0,4
Имидж	0,16	5,7	0,91	5,7	0,91	8,1	1,3	7,8	1,25
Интегральный показатель			0,11		0,09		0,95		0,54

## 17. Ранжирование рекламных агентств по убыванию интегрального показателя конкурентоспособности

Наименование организации	Интегральный показатель	Ранг
РА "Жарнама холдинг"	0,95	1
РА "Артком"	0,54	2
РА ИП "Корытникова С.С."	0,11	3
РА "Наш формат"	0,09	4

## 18. Сравнительный анализ значений показателей конкурентоспособности ИП «Корытникова С.С.»

Показатели конкурентоспособности	Коэффициент весомости параметра (Ki)	Значение показателя конкурентоспособности, (Xi*Ki)	Максимальное значение показателя среди конкурентов (Xi*Ki)	Отклонение , %
Суммарная рыночная доля	0,17	0,66	1,38	52,17
Цены на услуги	0,20	0,88	1,46	39,73
Количество рекламных мест	0,09	0,53	0,81	52,83
Рекламная деятельность	0,13	1,03	1,03	0,00
Индивидуальный подход	0,14	0,97	1,09	11
Исключительность услуги	0,11	0,4	0,4	0,00
Имидж	0,16	0,91	1,3	42,86

## 19. Новинки наружной рекламы

### 1. "eN. Joker" - трехсторонний рекламораспределитель



## 20. Новинки наружной рекламы

**2. Ситибокс** - двухсторонний рекламный короб с интенсивной внутренней подсветкой, выполненный по типу конструкции Сити-формата.



## 21. Новинки наружной рекламы

3. Бин-бокс (рекламные урны) - двусторонний лайтбокс с контейнером под мусор.



Рекламная урна  
рекламное поле  
формата А3



## 22. Новинки наружной рекламы

### 4. Пилларсы (пиллары, пилоны, pillar) -

*рекламная тумба с внутренней подсветкой*



## 23. Новинки наружной рекламы

**5. Флекс-борд (рекламный щит)** - это средство наружной рекламы, представляющее собой отдельно стоящий рекламный щит размером 3×4м., с интенсивной внутренней подсветкой без защитного стекла.



## 24. Новинки наружной рекламы

6. Световые рекламные ограждения – двусторонний короб с внутренней подсветкой, объединяющий в себе функцию рекламоносителя и дорожного ограждения.



# 25. Новинки наружной рекламы

## 7. Уличная мебель – как наружная реклама



## 26. Рекламный бюджет ИП «Корытникова С.С.»

Рекламное средство	Стоимость, тенге.	Требуется, количество	Затраты, тенге
<b>Реклама на радио:</b>			
"NS«	7500	7	52500
«Автордио»	7500	7	52500
<b>Реклама в печатных СМИ:</b>			
Газета "Бизнес и предпринимательство"	12500	4	50000
<b>Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка)</b>	4500	7	31500
<b>Наружная реклама:</b>			
Рекламный щит 3х6м	45000	1	45000
Баннер 1,2х1,8м	10000	2	20000
<b>Директ-маркетинг</b>			
Цена одного отправления	50	1000	50000
<b>Итого:</b>			<b>301500</b>

## 27. Расчет экономического эффекта от проведения рекламной кампании рекламного агентства ИП «Корытникова С.С.»

<b>Показатели</b>	<b>тыс.тенге</b>
<b>Прибыль до проведения рекламной кампании за 2014 год</b>	<b>28180,0</b>
<b>Затраты на проведение рекламной кампании</b>	<b>301,5</b>
<b>Ожидаемая прибыль после проведения рекламной кампании</b>	<b>33816,0</b>
<b>Экономический эффект от проведения рекламной кампании</b>	<b>5334,5</b>

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ.