

1. Краткая характеристика компании "НеваАкваСтоп" (г. Санкт-Петербург).

ООО «НеваАкваСтоп» является официальным дистрибьютором в Северо-Западном регионе ООО «НПО СТРИМ» - Российской компании, занимающейся разработкой, производством и внедрением профессиональных материалов для конструкционного ремонта, гидроизоляции, антикоррозионной защиты зданий и сооружений.

Материалы, предлагаемые нашей компанией не уступают по своим характеристикам европейским лидерам отрасли.

Основные реквизиты

ОГРН : 1099847028148

ИНН : 7810573740

КПП : 781001001

Дата постановки на учёт : 15 декабря 2009 г.

Налоговый орган

МЕЖРАЙОННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ  
№23 ПО САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ

Компания «НеваАкваСтоп» является официальным представителем в Северо-Западном регионе российского производителя профессиональных материалов для конструкционного ремонта, гидроизоляции и антикоррозионной защиты зданий и сооружений НПО «Стрим».

Наша продукция представлена следующей линейкой:

Ремстрим – ремонтные безусадочные составы для конструкционного ремонта бетонных и ж/б конструкций;

Гидроизоляционные составы – смеси на основе сульфалюминатных цементов: обмазочного, пенетрационного типа, смеси для быстрой ликвидации активных протечек, смеси для устройства эластичных мембран;

Аквидур – гидроактивные полиуретаны для выполнения гидроизоляции конструкции методом инъектирования, а также для закрепления грунтов;

Полак – антикоррозионные эмали высокой химической стойкости и длительным ресурсом эксплуатации;

Мипор – антисептические составы для обработки бетонных, кирпичных и деревянных конструкций.

## 2. Анализ продаж и прибыли

Продажи и прибыль — две цифры, с которых должен начинаться любой отчет по маркетингу. Сравните выполнение фактических и целевых показателей продаж и прибыли, покажите динамику продаж по отношению к предыдущему отчетному периоду и к аналогичному периоду прошлого года. Наиболее полным отчет по продажам будет выглядеть при анализе следующих показателей: продажи в абсолютном и количественном выражении (шт и руб), средняя цена, прибыль и рентабельность продаж. Лучше данные о продажах разбивать по основным товарам или группам товаров (товарным категориям): так вы сможете оценить влияние каждого продукта компании на выполнение плана продаж.

Если у вас есть возможность указать динамику доли рынка товара в сегменте, приведите данный показатель в сравнении с прошлым годом и с динамикой ключевых конкурентов.

Данными цифрами вы покажете, как маркетинговые программы повлияли на финансовые показатели бизнеса. А сравнение с конкурентами поможет руководителю оценить качество роста. Бывают ситуации, когда план продаж не выполняется, но рост к прошлому году значителен, и на фоне общего снижения продаж конкурентов доля рынка компании выглядит хорошо.

## 3. Анализ рекламных затрат

Второй важный шаг анализа эффективности маркетинговой деятельности предприятия — оценка эффективности расходования рекламного бюджета, выделенного на продвижение товара. В данном анализе вам помогут такие показатели, как общий расход маркетингового бюджета, показатель «прибыль — рекламные расходы» и A/S (Advertising to sales, %). Данными цифрами показывают, насколько превышает или сэкономили бюджет, достигнут ли рост чистой прибыли и велик ли ваш бюджет на маркетинг.

Обязательно подготовьте распределение бюджета по основным статьям затрат: это поможет ответить на вопрос «Были ли рекламные расходы целевыми? Не потратили ли вы весь бюджет на ненужные, нецелевые мероприятия?».

Распределение бюджета		
Статья	Сумма, руб	%
Прямая реклама ТВ	190	38,0%
Прямая реклама Пресса	115	23,0%
Прямая реклама Радио	50	10,0%
Интернет	90	18,0%
BTL продвижение	40	8,0%
Производственные расходы	15	3,0%
<b>Общий бюджет</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>

Для того, чтобы анализ эффективности расходования рекламного бюджета был полным, завершите данный пункт отчета информацией о сравнительной эффективности проведенных маркетинговых программ.

Основные мероприятия			
	Мероприятие 1	Мероприятие 2	Мероприятие 3
Затраты, руб	100	250	150
Прирост продаж, руб	200	200	200
Прирост клиентов	40	20	20
Прирост прибыли, руб	100	-50	50
Затраты на привлечение клиента	2,5	12,5	7,5

Сравнительная оценка всех программ позволит понять, какие мероприятия сработали более эффективно, а какие не стоит использовать в дальнейшем продвижении товара. Для такой оценки можно взять следующие показатели: рост продаж и прибыли от мероприятия, прирост клиентов или потребительской базы, затраты на привлечение 1 клиента (потребителя).

#### 4. Оценка качества продвижения и работы с потребителями

После анализа эффективности рекламных затрат переходите к оценке эффективности работы с клиентами и продвижения товара. Качество работы с клиентами и качество продвижения товара — одна из ключевых компетенций маркетолога. Если на динамику продаж и прибыли могут повлиять много факторов, не зависящих от вас, то динамика показателей, описанных в данном разделе отчета может дать исчерпывающую характеристику работе отдела маркетинга в "НеваАкваСтоп" (г. Санкт-Петербург).

Итак, качество работы с потребителями и качество продвижения товара на рынок может быть оценено с помощью следующих индикаторов:

- Знание товара — говорит о том, насколько заметны ваши рекламные сообщения для целевой аудитории
- Потребление товара — говорит о том, насколько привлекателен ваш товар для целевой аудитории
- Лояльность к товару (повторные покупки) — говорит о качестве товара
- Общий уровень удовлетворенности продуктом — говорит о соответствии товара ожиданиям клиента и о том, что вы правильно понимаете вашу ЦА
- Размер клиентской базы — говорит о том, способствуют ли ваши действия росту бизнеса
- Продажи и прибыль на 1 клиента — говорит о том, привлекаете ли вы наиболее платежеспособную аудиторию, увеличивается ли частота и количество покупок
- Количество точек продаж — говорит о том, насколько вы эффективно работаете с каналами распределения
- Оборачиваемость продаж — говорит о том, насколько ваш рост интенсивен или экстенсивен

## 5. Подготовка Executive

Последним шагом любого отчета о маркетинговой деятельности предприятия является подготовка общей таблицы со всеми ключевыми показателями финансового состояния бизнеса. Такая таблица называется Executive и ставится в начало общего отчета. В ней вы указываете только самые важные показатели и динамику к прошлому году.

Отдельным пунктом проанализируйте отклонения, причины выполнения и невыполнения плана.

Анализ отклонения от плана	Объем отклонений	Обоснование, причины отклонения
продаж, шт	-	
продаж, руб	200	
прибыли, руб	250	
бюджета, руб	100	
прибыли-бюджета, руб	150	

Завершением любого отчета по работе отдела маркетинга в компании является план дальнейших действий, состоящий из программы корректирующих мероприятий и плана мероприятий на будущий период. Программа корректирующих мероприятий включает в себя любые действия, которые отвечают на вопрос «Что необходимо сделать, чтобы исключить обнаруженные отрицательные стороны работы отдела маркетинга?». Такими действиями могут быть программы, направленные на выполнение плана продаж; изменение продукта, исключение неэффективных мероприятий; изменение стратегии коммуникации и т.д. Планы мероприятий на будущий период полезно также обсуждать на общих отчетах о маркетинговой деятельности предприятия, чтобы предоставить руководству полную информацию о том, как вы собираетесь развивать продукт.

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

## Выводы

Компания конкурентно способная, имеет широкую номенклатуру предлагаемой продукции включает в себя профессиональные материалы для гидроизоляции, конструкционного ремонта, промышленные полы и антивандальные покрытия, а также специализированные составы для антикоррозионной защиты жилых зданий и промышленных сооружений.

Высококачественные ремонтные составы, представленные в нашем ассортименте, по своим характеристикам соответствуют требованиям международных стандартов. Гидроизоляция сооружений, выполняемая при помощи наших материалов, обеспечивает надежную и долговечную защиту сооружений. Индивидуальный подход к снабжению каждого объекта, профессиональная техническая поддержка и оптимальные цены на гидроизоляционные материалы создают благоприятные условия для решения любых задач.

НПО "Стрим" является одним из ведущих российских предприятий, занимающихся разработкой, производством и внедрением специальных импортозамещающих материалов для дорожного строительства, конструкционного ремонта, гидроизоляции, антикоррозионной защиты наземных и подземных сооружений. Характеристики материалов позволяют выполнять работы на объектах с повышенными требованиями к надежности и долговечности, что подтверждено многочисленными отзывами, золотыми медалями и дипломами выставки.

Материалы по технико-экономическим показателям превосходят зарубежные аналоги. С 2002 года материалы СТРИМ используются на множестве объектов транспортного строительства, энергетического, химического, агропромышленного комплексов России. Высокие характеристики материалов оценены российскими и зарубежными компаниями:

- РАО РЖД - ремонт тоннелей, мостов, скоростных магистралей.
- Дорожное строительство: Мосинжпроект, ЦНИИС, мостоотряды, ОАО "Мостовик".
- Водоканалы: Санкт-Петербург, Москва, Ростов-на-Дону, Туапсе и другие.
- Метрополитены: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород, Самара.
- Объекты атомной энергетики: Белоярская АЭС, Ленинградская АЭС, Нововоронежская АЭС, Курская АЭС, АЭС "Бушер" (Иран), АЭС "Куданкулам" (Индия), Мангистауский Атомно-энергетический комбинат.
- Химическая и нефтехимическая промышленность: ТОАЗ, УРАЛХИМ, ТАИФ НК, УРАЛКАЛИЙ, СУМЗ.
- Пищевая промышленность: "Кока-Кола", "Пепси-Кола", "Бунге",

"Балтика".

- Объекты Казанской Универсиады и Сочинской Олимпиады.
- Балкерный терминал Туапсе, Порт Новороссийск, Серный терминал Санкт-Петербург.

Производственные мощности компании, опыт применения материалов, широкая дилерская сеть позволяют решать задачи, связанные с комплексной защитой зданий и сооружений и снижать стоимость строительных, ремонтно-восстановительных и эксплуатационных мероприятий.

#### Список использованной литературы

1. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. - М.: СПб: Питер, **2016**. - 272 с.
2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, **2014**. - 320 с.
3. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, **2016**. - 336 с.
4. Гольдгамер, Г.И. Информационное обеспечение исследований и разработок / Г.И. Гольдгамер. - М.: Советское радио, **2016**. - 352 с.
5. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум / А.П. Карасев. - М.: Юрайт, 2015. - 324 с.
6. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, **2016**. - 596 с.
7. НеваАкваСтоп, ООО (Россия, Санкт-Петербург).[Официальный сайт]: <http://vashdom.spb.ru/post53857-nevaakvastop.htm>