МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГООБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование департамента)

38.03.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Управление малым бизнесом»
(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Повышение эффективности рекламной деятельности предприятия (на примере ИП Сафоновский В.Н.)»

Студент О.Л. Скрябина _____
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Руководитель Е.Г. Пипко _____
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Допустить к защите

Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева _____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) (личная подпись)

«___» _____ 20___ г.

Тольятти 2019

Росдистант
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: О.Л. Скрябина.

Тема работы: «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии на примере ИП Сафоновский В.Н.».

Научный руководитель: Е.Г. Пипко.

Цель исследования - повысить эффективность рекламной деятельности на предприятии ИП Сафоновский В.Н.

Объект исследования – ИП Сафоновский В.Н.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения по поводу рекламной деятельности предприятия.

Методы исследования – факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе:

При разработке мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности организации ИП Сафоновский В.Н. были учтены следующие моменты: ресурсы организации, сильные и слабые стороны организации, проанализирована эффективность существующих рекламных мероприятий. Учитывая выявленные проблемы, был разработан медиаплан реализации предложенных мероприятий. Применение взвешенной рекламной стратегии позволяет достичь целей организации: увеличить прибыль, сохранить и расширить долю рынка.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 2.3, 3.1 и приложения могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 29 источников и 2 приложения. Общий объем работы, без приложений, 59 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 14, рисунков – 3.

Содержание

Введение 4
1 Теоретические основы рекламной деятельности на предприятии 6
1.1 Понятие и сущность рекламы и рекламной деятельности 6
1.2 Основные элементы рекламной деятельности предприятия и способы оценки ее эффективности 11
2 Анализ рекламной деятельности на предприятии ИП Сафоновский В.Н. .. 25
2.1 Краткая характеристика предприятия 25
2.2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия 32
2.3. Анализ рекламной деятельности предприятия 41
3 Пути повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии ИП Сафоновский В.Н. 46
3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии 46
3.2. Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий 50
Заключение 55
Список используемых источников 57
Приложения 60

Введение

Рекламная деятельность в реалиях существующего рынка стала неотъемлемой частью любого предприятия, поскольку перед потенциальным потребителем стоит слишком большой выбор товаров и услуг с однотипными характеристиками. Простого информирования потребителя о товаре или услуге, его характеристиках и качестве явно недостаточно. Рекламная деятельность будет иметь наибольшую отдачу в случае, если она является составляющей частью стратегии предприятия, сформированной с помощью науки, отражающей механизмы, реализуемые в рамках рыночных отношений.

Актуальность данной работы связана также с необходимостью повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии ИП Сафоновский В.Н, поскольку до настоящего момента организация ограничивалась отдельными, не связанными с решением общих задач, рекламными акциями и не анализировала их эффективность.

Цель исследования – повысить эффективность рекламной деятельности на предприятии ИП Сафоновский В.Н.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть понятие и сущность рекламы и рекламной деятельности;
- определить основные элементы рекламной деятельности предприятия и способы оценки ее эффективности
- провести анализ рекламной деятельности на предприятии ИП Сафоновский В.Н.;
- разработать мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии;
- оценить экономический эффект от предложенных мероприятий.

Объектом исследования является ИП Сафоновский В.Н.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения по поводу рекламной деятельности предприятия.

Методологической основой исследования является системный анализ, направленный на изучение объекта как целого, системы взаимосвязанных и взаимодополняющих друг друга функций; сравнительный анализ, позволяющий сопоставить различные модели организации рекламной деятельности, наблюдение, анализ внутренних документов и регламентов предприятия.

Информационной базой бакалаврской работы являются нормативные документы организации, а также монографии и периодика по теме исследования.

Структура работы обусловлена выше описанной целью и поставленными задачами и делится на три главы.

В первой главе изложена преимущественно теоретическая база по рассматриваемому нами вопросу. Раскрываются понятие и суть рекламы и рекламной деятельности; приводятся инструменты оценки эффективности рекламной деятельности.

Во второй главе дается краткая характеристика конкретной организации ИП Сафоновский В.Н., анализируется ее текущая рекламная деятельность.

В третьей главе на основе полученных в процессе исследования данных предлагаются мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности ИП Сафоновский В.Н., а также проводится оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий.

1 Теоретические основы рекламной деятельности на предприятии

1.1 Понятие и сущность рекламы и рекламной деятельности

Существует достаточное количество определений слова «реклама», которые отражают многогранность этого коммуникационного процесса. К. Бове и У. Аренс, авторы книги «Современная реклама» раскрывают это определение так: «это не персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [4, стр. 62].

Особо интересным в этом определении является упоминание о направленности на массовую аудиторию и о характере убеждения. Профессор Жан-Жак Ламбен в своей книге «Стратегический маркетинг. Европейская перспектива» характеризует рекламу в качестве «односторонней коммуникации, исходящей от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы». Отсутствие обратной связи в распространении рекламы исходит из односторонней коммуникации, хотя в основном при определении термина «реклама» большинство авторов указывают на обязательный двусторонний характер целевого процесса, то есть рекламодатель и потребитель.

В книге «Реклама. Теория и практика» под авторством Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла реклама представляется как «форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя». Это определение указывает принадлежность рекламы к массовой коммуникации. Объединение двух вышеназванных определений предложили У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти: «Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того чтобы

убедить целевую аудиторию в чем либо или повлиять на нее определенным образом». Но важна так же подача информационного, рекламного сообщения, характерные черты убеждения в сообщении. Определение рекламы в таком свете дали Д. Росситер и Л. Перси, которые определили рекламные коммуникации как «непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки». Обобщая все вышеперечисленные определения, делаем вывод, что реклама – это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные идентифицированным рекламодателем и адресованные им аудитории с целью побудить ее к нужным рекламодателю выбору и поступку.

Реклама, в силу ее специфики, выполняет ряд важных функций в обществе:

1) коммуникативная - потребитель взаимодействует с рекламным сообщением, поскольку стремится к достижению целого ряда целей;

2) познавательная цель - получение новой информации для разрешения проблем или получения опыта;

3) цель позиционирования - рекламное сообщение предоставляет информацию, которая прямо или косвенно утверждает или поддерживает определенные цели и ценности потребителя или социальной группы, к которой потребитель принадлежит;

4) эмоциональная цель - посредством рекламного сообщения реализуется потребность в эмоциональных переживаниях или впечатлениях;

5) эстетическая цель - за счет рекламного сообщения потребитель погружается в определенное эстетическое поле, и посредством этого формирует и изменяет свои эстетические предпочтения;

6) экономическая - потребитель получает информирование об услуге

или товаре, за счет этого происходит популяризация, повышение спроса и оборота товаров и услуг, то есть реклама способствует росту уровня потребления, если поддерживает интерес и внимание потребителя. Так же реклама может влиять на распределение расходов потребителей, тем самым способствует улучшению положения в секторах экономики, инвестирующих значительные средства в рекламу. Выделим экономические выводы, которые несет реклама всем участникам коммуникации:

- сферы производства снабжаются необходимой и полезной информацией для потребителя;

- узнаваемость и жизнеспособность торговой марки зависит от рекламы;

- является одним из важнейших источников существования средств массовой информации;

- создает рабочие места, чем способствует занятости и трудоустройству населения;

- стимулирует внедрение новых знаний и продуктов;

7) образовательная - реклама знакомит потребителя с правилами пользования товаров, которые являются результатом технологических и технических открытий, формирует представления о правилах поведения и нормах, принятых в социуме, а также задает определенные модели поведения и способствует появлению тенденций употребления той или иной услуги или товара;

8) социальная - рекламное сообщение информирует социум о товарах и услугах, а также стимулирует труд и усиливает мотивацию деятельности потребителя для достижения позитивных целей. Кроме распространения социальных ценностей, реклама формирует стереотипы, стиль жизни, отражает культурно-исторические традиции своей страны.

Реклама - это многогранный процесс, при классификации которого можно выделить несколько критериев. Если классифицировать рекламу по целям рекламы и типам рекламодателя, то реклама будет делится на

коммерческую и некоммерческую. Коммерческая реклама способствует извлечению материальной прибыли за счет реализации товаров или услуг и может исходить от производителя товаров и услуг или от имени торговых посредников. Такую рекламу разделяют на подвиды: фирменная, корпоративная, кооперативная, направленная на бизнес или на потребителя. Некоммерческая реклама направлена на извлечение нематериального свойства и продвигает социально - значимые для человека ценности. В нее входят такие подвиды, как социальная, политическая, государственная, личностная реклама [8].

Реклама классифицируется по географическому признаку:

- Местная - распространение происходит на отдельные локальные территории и в сообщении указывается место приобретения товара.

- Региональная - распространение происходит на несколько регионов или областей.

- Общенациональная - рекламное сообщение охватывает большую часть территорий страны или всю страну.

- Международная - распространение происходит на территории больше одной страны.

- Глобальная - получатели рекламного сообщения - потребители большинства стран мира.

Похожий на географический признак критерий концентрированности:

- Массовая реклама - ориентирована на всех получателей сразу.

- Избирательная реклама – адресована на определенною группу потребителей.

- Точечная реклама ориентирована на небольшую аудиторию.

По целевой аудитории - по группе людей, для которых адресовано рекламное сообщение:

- Потребительская реклама - направленна на людей, которые рассматриваются как индивидуальная единица, и характеризуются приобретением товара или услуги для себя в личное использование или для

других людей.

- Деловая реклама – информирует о продукции производственного назначения и направлена на сферу бизнеса.

По функциям и целям:

1.Товарная и корпоративная:

-Товарная реклама - стимулирует сбыт услуг или товаров личного пользования и производственного назначения, потребителями которых являются общественные и государственные организации, производственные предприятия.

- Корпоративная реклама - усиливает внимание и создает позитивное отношение к производителю товаров или услуг.

2.Коммерческая и некоммерческая реклама:

- Коммерческая реклама способствует извлечению материальной прибыли за счет реализации товаров или услуг.

- Некоммерческая реклама направлена на извлечение нематериального свойства и продвигает социально-значимые для человека ценности.

3. Прямая и косвенная реклама:

- Прямая реклама имеет цель вызвать быструю ответную реакцию.

- Косвенная реклама стремится стимулировать спрос на товары или услуги в течении более долгого периода.

4. Первичная и избирательная реклама:

- Первичная реклама нацелена на поощрение спроса на какую-то категорию продукции.

- Избирательная реклама создает спрос на конкретную марку товара.

По периоду жизненного цикла товара или услуги:

- Информативная реклама - информирует при выведении товара или услуги на рынок, сообщает о его характеристиках, о способах применении.

- Увещевательная реклама - формирует предпочтения о товаре или услуге, убеждает потребителя приобрести товар или услугу.

- Напоминающая реклама удерживает образ товара или услуги,

напоминает о надобности товара или услуги.

По типу рекламного носителя:

- Реклама в СМИ;
- Печатная реклама;
- Аудиовизуальная реклама;
- Реклама на радио;
- ТВ реклама;
- Выставки и ярмарки;
- Рекламные сувениры;
- Прямая почтовая реклама (direct-mail);
- Наружная реклама;
- Интернет – реклама [14].

Таким образом, реклама – это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные идентифицированным рекламодателем и адресованные им аудитории с целью побудить ее к нужному рекламодателю выбору и поступку. Реклама, в силу ее специфики, выполняет ряд важных функций в обществе: коммуникативную, познавательную, цель позиционирования, эмоциональную цель, эстетическую, экономическую цель. Рекламная деятельность предприятия – это комплекс действий, направленных на улучшение имиджа компании, информирование потенциальных потребителей о товаре и увеличение его продаж. Она также является способом закрепления позиций предприятия на рынке и освоения ниш на нем.

1.2 Основные элементы рекламной деятельности предприятия и способы оценки ее эффективности

Планирование рекламной деятельности - это залог успеха любой

организации и понимание составляющих его процессов. Планирование - это перевернутая модель последовательности действий, направленных на эффективную коммуникацию рекламных сообщений, поскольку планирование - это конкретная ожидаемая реакция и способы для достижения ее.

Можно сказать, что в современном мире целями коммуникации являются повышение осведомленности бренда и целенаправленное формирование образа продукта и связанных с ним ожиданий у целевой аудитории, поскольку при совершении покупки потребителям необходимо знать о существовании товара или услуги, приобретаемой ими, а так же необходимо, чтобы у них были сформированы положительные ожидания от услуги и продукта, что повышает вероятность того, что потребитель отдаст предпочтения продукту данной организации.

Однако, суть рекламного сообщения заключается в информировании по средством апелляции к чувствам или подачей достоверной информации, что и формирует образ продукта и связанные с ним ожидания у целевой аудитории. Для эффективного формирования этого образа по средством создания рекламного сообщения, возможно, использовать стратегии, каждая из которых должна отражать вовлеченность целевой аудитории в решение, а так же вероятную мотивацию, которая будет определять выбор. Так же удачно подобранная стратегия помогает выбрать эффективные медийные и креативные тактики, которые необходимы для ее реализации.

Через теорию изменения установок Уильяма Дж. Мак-Гвайра можно выделить шесть поведенческих этапов коммуникации потребителя:

- предъявление;
- внимание;
- понимание;
- согласие;
- запоминание;
- поведение.

Исходя из этой теории, в которой представлен принцип работы коммуникации с психологической точки зрения, можно выделить следующие стадии для эффективной рекламы товаров или услуг:

- предъявление сообщения;
- обработка сообщения;
- достижение ожидаемых коммуникативных эффектов;
- действие целевой аудитории [12].

Для начала эффективной коммуникации потребитель должен не только получить рекламное сообщение, но и обработать один или несколько элементов этого сообщения, то есть произвести серию непосредственных реакций на различные элементы рекламного сообщения. После привлечения внимания и акцентирования внимания может произойти усвоение информации и, в некоторых случаях, принятие ее. Эти реакции могут формировать более устойчивые и длительные реакции, которые помогают ассоциироваться с образом продукта или услуги. Такие устойчивые и связанные реакции называют эффектами коммуникации. После достижения ожидаемых коммуникационных эффектов следует решение потребителя о его дальнейших действиях, то есть формирование покупательского поведения. С помощью этих этапов можно не только закрепить позитивную информацию о продукте или услуге и поддерживать осведомленность о них, но также пытаться увеличить эффект позитивного опыта, предлагая потребителям регулярное потребление продуктов или услуг.

Разные исследователи выделяют те или иные основные элементы рекламной деятельности. Сравним эти элементы с помощью таблицы 1. Из этой таблицы видно, что некоторые элементы схожи, некоторые элементы входят в другие элементы, и некоторые элементы отсутствуют. На основании этих данных выделим элементы рекламной деятельности:

- Определение целевой аудитории.
- Формулировка и постановка целей и задач.
- Формирование бюджета.
- Анализ и оценка результатов

Таблица 1 - Элементы рекламной деятельности

По Ф. Котлеру	По О. Шонесси	По А. Ромату	По П. Завьялову	По Д. Данченок
	Определение целевой аудитории	Определение целевой аудитории		
Постановка целей	Формулировка целей		Определение задач и целей	Постановка целей и задач
Разработка бюджета				Определение целевой аудитории
Разработка рекламной стратегии	Стратегия рекламного сообщения		Выбор стратегии	
		Выявления предмета рекламы и концепции товара	Определение комплекса коммуникаций и его структуры	Создание желаемой ответной реакции целевой аудитории
				Создание послания
	Выбор рекламных средств (каналов)	Каналы распространения		Выбор каналов коммуникации
		Создание рекламного сообщения		
	Формирования бюджета		Разработка и утверждение бюджета	Определение бюджета
Оценка рекламной компании			Анализ результатов	Оценка результатов

1. Определение целевой аудитории.

Под целевой аудиторией понимаются люди, на которых направлена конкретная рекламная деятельность фирмы. Группа возможных покупателей становиться целью рекламы или аудиторией для конкретной рекламной кампании. Сначала определяют тип потребителя, который формирует рынок и выделяют группы внутри найденной целевой аудитории. На основе критерия «лояльности» можно выделить пять групп потенциальных представителей целевой аудитории:

1. Новые пользователи продукта - знакомятся с товарной категорией,

покупая продукт.

2. Лояльные пользователи продукта - регулярно потребляют продукт и хорошо знакомы с ним.

3. Непостоянные потребители продукта потребляют все продукты товарной категории независимо от производителя.

4. Непостоянные потребители продукта конкурента - потребляют продукты разных конкурентов.

5. Лояльные к продукту конкурента - на постоянной основе потребляют продукт конкурента.

Определив целевую аудиторию можно понять, какую ответную реакцию хотим вызвать у аудитории. Исходя из иерархии этапов потребительской реакции можно выделить стадии, которые проходит покупатель, принимая решение о покупке или приобретении услуги: осознание, знание, желание, предпочтение, убеждение, приобретение. В соответствии готовности целевой аудитории на каждом этапе следует выбрать рекламные сообщения, которые переведут потребителя на следующую стадию.

2. Формулировка и постановка целей и задач.

Консолидировав информацию, описывающую целевую аудиторию и позволяющую спрогнозировать поведение и реакцию потенциального потребителя на действия, нужно сформировать образ желаемого будущего, описывающий выгодную реакцию потребителя на сформированный информационный или эмоциональный контент, приводящий потенциального потребителя к выбору именно этого продукта.

В зависимости, на какой стадии находиться потребитель продукта или услуги, можно выделить цель: следует ли ознакомить потребителя с продуктом, следует ли напоминать о продукте или активно информировать потребителя о качествах и достоинствах продукта, с которым он поверхностно знаком.

Исходя из своей практики некоторые специалисты, такие как старший

партнер компании Living Eyes Consulting Андрей Крылов и Media planner Ольга Зуенкова, выделяют четыре метода постановки целей рекламной деятельности, суть которых раскрыта в приложении 1.

3. Разработка и выбор рекламной стратегии

Рекламная деятельность любой организации должна основываться на четкой рекламной стратегии.

Рекламная стратегия - широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Ф. Котлер в книге «Основы маркетинга» пишет, что рекламная стратегия складывается из двух составляющих: составление рекламного обращения и выбора средств распространения рекламы. Для выбора рекламной стратегии следует учитывать следующие факторы:

- Специфику товара и товарной категории;
- Характеристики товара и его уникальные свойства;
- Наличие подобных товаров, предлагаемых конкурентами;
- Осведомленность потребителей о товаре;
- Уровень лояльных покупателей;
- Соотношение спроса и предложения на рынке;
- Учитывать рекламную стратегию конкурентов;
- Приоритетные каналы получения информации о товаре;
- Имидж организации, товара или торговой марки;
- Особенности сбытовой системы;
- Финансовые возможности организации;
-Умонастроения целевой аудитории (фактор, обуславливающий интерес к товарам при определенных условиях).

Рекламная стратегия по отношению к рекламной деятельности имеет подчиненное значение, опирается на нее и поэтому разрабатывается в рамках маркетинговых целей и задачи в особенности стратегии комплекса маркетинговых коммуникаций.

В современной рекламе при создании рекламного сообщения

рекламные стратегии можно разделить на два типа:

- Рационалистическая стратегия.

- Эмоциональная (проекционная) стратегия

Рационалистическая стратегия оперирует реальными и практическими свойствами товара и включает в себя такие типы: родовая стратегия, стратегия преимущества, уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования. Рассмотрим их подробнее.

-Родовая стратегия использует прямолинейные аргументы о выгоде и не использует сравнение с товарами или услугами конкурентного предприятия.

-Стратегия конкурентного преимущества - в основе ее лежит сообщение о преимуществе товара по сравнению с товарами конкурентов.

-УТП - использует уникальное и неповторимое свойство продукта, отличительную особенность.

-Стратегия позиционирования - для продвижения товара четко определяется целевая аудитория с конкретными маркерами, «чем является продукт и для кого он предназначен» [5].

Стратегии проекционная примечательна тем, что функционируют в эмоциональной сфере за счет наличия эмоциональных элементов.

-Имидж торговой марки использует психологическую дифференциацию потребителей. Продукт в рекламном сообщении становиться символом определенного психологического типа человека.

-Стратегия «Резонанс» - товар наделяется психологически значимым смыслом.

-Аффективная стратегия - использует в качестве инструмента юмор и вызывает приятные чувства, связанные с восприятием товара.

4. Выбор каналов распространения.

После формирования цели, с учетом информации о целевой аудитории, необходимо выбрать наиболее оптимальные каналы распространения информации и виды рекламного сообщения, применение которых поспособствует наиболее эффективному донесению сообщения до

потребителя.

Канал распространения рекламы - это способ тиражирования рекламного обращения и доставки его до широкой публики, распространения во времени и пространстве. Для выбора каналов распространения можно проанализировать критерии, которые важны для заданной цели рекламной стратегии:

- Наличие или отсутствие ограничений. Разделяются внешние и внутренние ограничения. К внутренним можно отнести недостаточное финансирование на рекламные мероприятия, к внешним - законы страны или внешние факторы среды.

- Соответствие канала характеристикам целевой аудитории.

- Соответствие характеристик канала особенностям рекламируемого товара или услуги.

-Обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства его передачи.

-Требование по срокам передачи обращение и ответной реакции целевой аудитории.

Кратко рассмотрим каналы, их преимущества и недостатки через таблицу 2.

Формат рекламного сообщения непосредственно зависит от выбора канала рекламного сообщения: один и тот же информационный рекламный текст будет по-разному восприниматься, будучи произнесенным на радио или напечатанным в газете или же размещенным на уличном щите.

5. Формирование бюджета.

Отдельным элементом следует выделить формирование бюджета. Небольшие финансовые затраты на рекламу могут являться неэффективными или даже убыточными. Данная ситуация часто характерна для компаний,

Есть два порога эффективности рекламной деятельности:

- Нижний - рекламное давление слабо и не создает позитивный эффект.

- Верхний - эффективность рекламы не зависит от увеличения затрат на

нее.

Таблица 2 – Преимущества и недостатки каналов распространения с бюджетом по остаточному принципу или в виде процента объема от продаж.

Каналы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Оперативность и актуальность Местная рекламная площадка Массовость охвата	Высокая стоимость Недостаточная избирательность среди целевой аудитории Возможны неприятные изменения качества печати
Журналы	Высокое качество печати Избирательность аудитории Долговечность	Ранние сроки сдачи рекламы Недостаточная оперативность
Телевиденье	Использование звука и изображения Гибкость охвата (региональные и национальные) Избирательность и массовость воздействия Эффективность за счет большой аудитории	Высокая стоимость Низкий уровень внимания аудитории Насыщенность рекламными сообщениями
Радио	Высокая частота сообщений Охват определенных слоев целевой аудитории Охват мобильной аудитории Низкие затраты Сообщение как дополнительное к основному рекламному сообщению через другие каналы Гибкость использования канала	Большое количество радиостанций Низкий уровень внимания аудитории Невозможность записывания информации с рекламного сообщения
Интернет	Интерактивность Предоставление дополнительной информации Инструмент для маркетинговых исследований Возможность просмотра статических данных	Ограниченные возможности подачи рекламного сообщения Много конкурентных рекламных сообщений Большой объем дополнительной информации
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов, масштабность, не зависит от времени суток, повышает имидж	Отсутствие избирательности аудитории, ограничение в объеме сообщения, зависит от места размещения конструкции, дорогая.
Выставки и ярмарки	Личные контакты, визуальное ознакомление с товаром	Большие расходы, может не окупиться

Бюджет влияет на частоту выхода рекламы, которая, в свою очередь влияет на повышение или понижение уровня забываемости товара или услуги - чем чаще выходит реклама, тем ниже уровень.

Для рекламы существуют три характеристики выхода: непрерывная, концентрированная, периодическая и пульсирующая. Непрерывная реклама заключается в равномерном размещении рекламных обращений в течении какого-либо периода. При использовании периодической рекламы рекламные сообщения размещаются в течении некоторого периода, за которым следует пауза, затем сообщения размещаются вновь. Такая реклама используется для сезонных предложений и при ограниченном рекламном бюджете. Пульсирующая реклама - это недорогая и длительная реклама, которая совмещает в себя слабые рекламные сообщения и сильные рекламные сообщения в разный период времени. Каждая характеристика может иметь четыре концентрации: равномерная, возрастающая, понижающая, прочая. Концентрация в данном случае - это использование рекламного бюджета в течении определенного периода [18].

Существуют методы подсчета рекламного бюджета:

- Процент объема от продаж.

-Метод остаточного принципа.

-Метод конкурентного паритета.

-По определению роли рекламного рынка.

-Метод поставленных целей и задач.

- Регрессионный метод.

-Метод подсчета необходимого количества контактов

Рассмотрим структуру рекламного бюджета в таблице 3.

6. Анализ и оценка результатов

Для того чтобы своевременно подстраиваться под факторы, выявление которых возможно только на стадии реализации, а также для того чтобы убедиться в эффективности или же неэффективности выбранного

направления, по ранее поднятым вопросам касательно рекламной стратегии, необходимо установить порядок и периодичность сбора информации о последствиях реализации разработанного алгоритма достижения цели содержащейся в рекламной стратегии.

Таблица 3 - Структура рекламного бюджета

Расходы	Работы	До X% от суммы бюджета
Административные расходы	Оплата услуг консультантов, заработная плата работников, дизайнеров, и т.д.	5-20%
Расходы на рекламные материалы	Затраты на производство рекламоносителей, технических описаний и списков.	20%
Расходы на рекламное и медиа пространство	Закупка места в печатных изданиях, покупка эфирного времени, площадей на стендах и щитах, оплата участия в выставках	55-70%
Расходы на мониторинг и анализ	Поощрение отдела аналитики	5-15%
Гонорары агентствам	Расходы на исследование и разработки для рекламодателя	5-10%
Прочее	Почтовые транспортные расходы	5%

Но оценка рекламного воздействия на покупателя не всегда адекватна, поскольку не всегда есть возможность точно предсказать действия покупателя. Внешняя среда также полна случайными событиями, которые влияют на успех или неудачу рекламной компании. Несмотря на эти факторы, можно оценить эффективность отдельных показателей рекламной деятельности: экономический показатель и коммуникативный. В каждом показателе анализируют рекламный бюджет, эффективность средств рекламы, рекламные обращения.

В рамках анализа эффективности рекламной деятельности выделяются следующие составляющие:

1) Коммуникативная (информационная) - указывает на количество

контактов рекламных сообщений с целевой аудиторией, а так же учитывает эффект психологического воздействия и способно ли сообщение изменить мнение у потенциального потребителя.

$$\text{Охват} = К / Р * 100\%, \quad (1)$$

где К – число контактов;

Р – размер аудитории рекламного канала (носителя рекламы) за период проведения рекламы.

2) Экономическая (коммерческая). Для оценки результативности по данному направлению, как правило, используют следующие методы мониторинга:

- опрос (личное интервью) потребителей;
- эксперимент или групповое интервью;
- наблюдение;
- тестирование рекламного обращения.

Экономическая (коммерческая) же эффективность рекламной деятельности, в свою очередь представляет собой экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании и, как правило, оценивается по результатам применения следующих методов:

3) Методы, использующие сравнение товарооборота до начала и после проведения рекламной компании.

- Расчёт эффекта от проведения рекламной акции.
- Оценка рентабельности рекламных предприятий.

4) Метод целевых альтернатив. Метод показывает насколько поставленные маркетинговые цели были достигнуты, сопоставляются плановые и фактические параметры. Результат оценивается как инвестиции в рекламную компанию.

5) Оценка эффективности рекламных затрат как формы

инвестирования методом ROI (Return of Investment).

$$ROI = (B(до)*P — B(после)*P) / Pp, \quad (2)$$

где B(до) — выручка (до), продажи товара за период, в который продукт не поддерживался рекламой. Рассчитывается в рублях.

B(после) — выручка (после), продажи товара за аналогичный по времени период, но с рекламной поддержкой. Рассчитывается в рублях.

P — рентабельность, процент прибыли в цене единицы проданного товара. Рассчитывается в %.

Pp — рекламные расходы, бюджет, затраченный компанией на продвижение товара.

6) Модель оценки эффективности товарооборота по методу И. Березина (на основе разницы между аналитически прогнозируемым показателем (при отсутствии рекламных акций) и фактически полученной реализации продукта.

$$Тд = (Тс * Д * П) / 100, \quad (3)$$

где Тд — дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

Тс — обычный среднесуточный товарооборот (до начала рекламного периода), руб.;

Д — количество дней учета товарооборота (в периоде активного рекламирования);

П — относительный прирост среднесуточного товарооборота за рекламный период по сравнению с до рекламным, %.

7) Способ оценивания вклада рекламы на основе расчета экономического эффекта, сопоставления расходов и объемов продаж [5].

$$Э = (Тд * Нт) / 100 – (Зр + Рд), \quad (4)$$

где Э – экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт – торговая надбавка за единицу товара, в % к цене реализации;

Зр – затраты на рекламу, руб.;

Рд — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Таким образом, в современном мире целями коммуникации являются повышение осведомленности бренда и целенаправленное формирование образа продукта и связанных с ним ожиданий у целевой аудитории, поскольку при совершении покупки потребителям необходимо знать о существовании товара или услуги, приобретаемой ими, а так же необходимо, чтобы у них были сформированы положительные ожидания от услуги и продукта, что повышает вероятность того, что потребитель отдаст предпочтения продукту данной организации.

2 Анализ рекламной деятельности на предприятии ИП Сафоновский В.Н.

2.1 Краткая характеристика предприятия

Компания ИП Сафоновский В.Н. - это предприятие, которое занимается производством пластмассовых изделий, используемых в строительстве.

ИП Сафоновский В. Н. также ведет деятельность по направлениям:

- производство электромонтажных работ (ОКВЭД 43.21);
- работы строительные отделочные (ОКВЭД 43.3);
- торговля оптовая и розничная лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием (ОКВЭД 46.73);
- производство санитарно-технических работ, монтаж отопительных систем и систем кондиционирования воздуха (ОКВЭД 43.22);
- производство кровельных работ (ОКВЭД 43.91);
- работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки (ОКВЭД 43.99);
- производство прочих готовых металлических изделий, не включенных в другие группировки (ОКВЭД 25.99).

Первый магазин «Новосел» компании ИП Сафновский В.Н. в городе Вельске был открыт в феврале 2003 года.

Сегодня компания обладает прочными и надежными связями с именитыми мировыми производителями строительных и отделочных материалов. И более того: регулярное расширение ассортимента уже увеличило число номенклатурных наименований до 40 000. Так же компания предлагает инновационную продукцию отечественных производителей. Примечательно, что все строительно-отделочные бригады проходят обучение у ведущих производителей отделочных материалов и, вследствие этого, существенно повышается качество предлагаемых услуг.

Компания постоянно повышает уровень сервиса, чтобы оставаться самым комфортным, выгодным и удобным поставщиком товаров и услуг для своих клиентов.

Целью же деятельности является - увеличение дохода посредством удовлетворения спроса на предлагаемые продукцию и услуги. Достигается эта цель через реализацию следующих задач:

- формирование базы поставщиков;
- оптимизация логистических связей и стабильности поставок;
- мониторинг рынка.

Управление предприятием осуществляет генеральный директор.

Согласно данной структуре в непосредственном подчинении генерального директора находится отдел закупки, тендерный отдел, бухгалтерия, касса, отдел реализации, отдел логистики, отдел сантехнических работ, отдел монтажно-электрических работ, отдел натяжных потолков.

Менеджер из отдела закупок занимается вопросами поставки товаров и размещении товара на складе, для дальнейшей поставки на объект или покупателю, а также ведут работу с юридическими лицами, осуществляют возврат товара.

Тендерный отдел занимается оформлением пакета документов для участия в тендерах, а также отслеживает наиболее выгодные и актуальные конкурсы.

Отдел реализации ведет отчетность по проданному товару, формирует отчетность руководителю о прибыли.

Отдел логистики формирует оптимальные маршруты выгрузки товара и рабочих на объекты строительства.

Производственный блок участвует непосредственно на объектах строительства и поставляет услуги отделочных и монтажных работ.

Руководители отдела отчитываются отделу реализации в плане выполнения объема работ и затраченных материалов.

Главный бухгалтер занимается ведением бухгалтерского учета, составлением баланса, ведет отношения с Государственной налоговой инспекцией (ГНИ), а также внебюджетными фондами (пенсионным, социальным, занятости, медицинского страхования). Наряду с генеральным директором, главный бухгалтер несет ответственность за достоверность сведений.

Организационная структура ИП Сафоновский В.Н. представлена на рисунке 1.

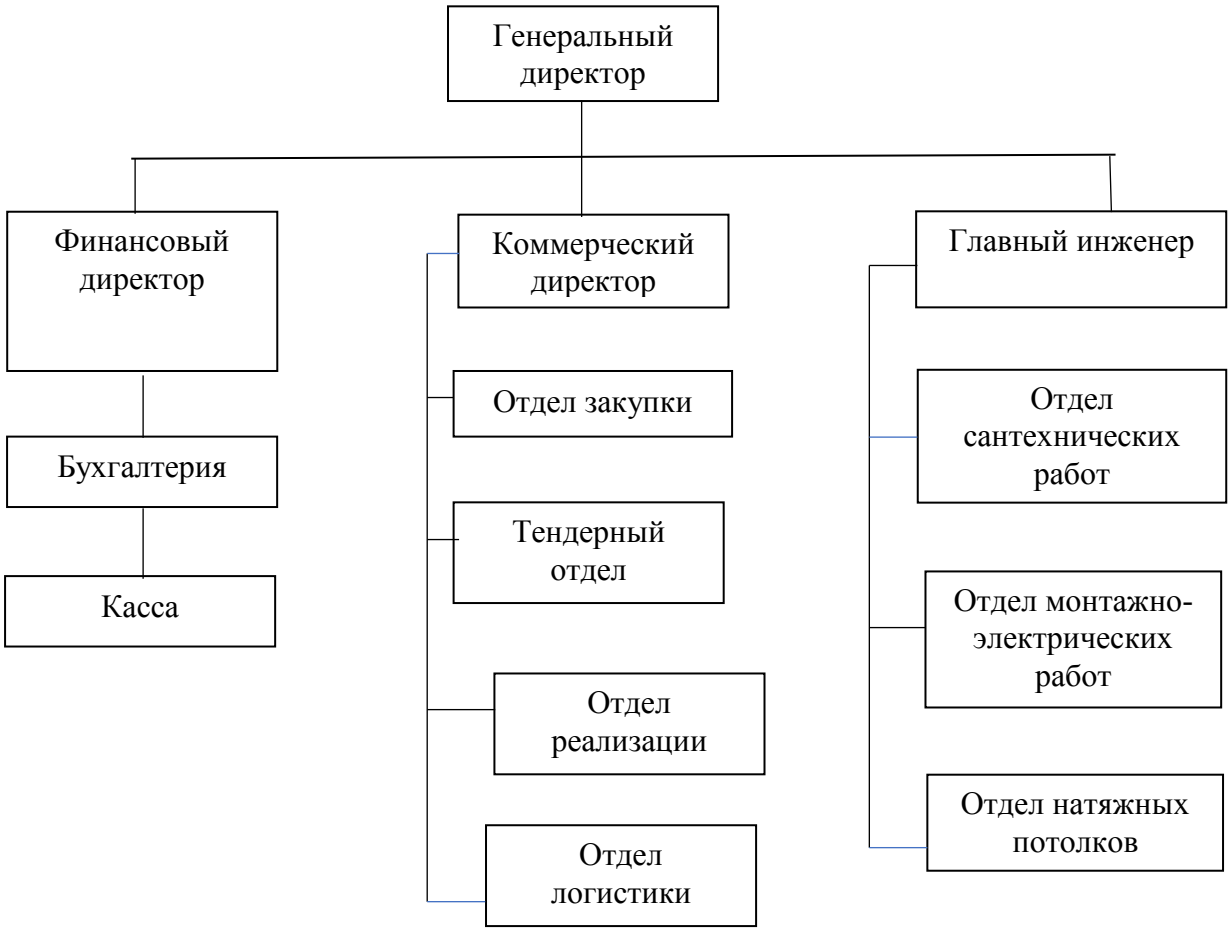

Рисунок 1 - Организационная структура управления предприятия ИП Сафоновский В.Н.

Каждый работник имеет соответствующую должностную инструкцию,

в которой подробно раскрываются его должностные обязанности и права, а также регламент компании.

Основными задачами компании являются:

- сохранить существующие позиции на рынке отделочных и строительных услуг, удержав существующих клиентов и долю рынка;

- умножить долю рынка (на 10%) и доходы (на 15%), расширить клиентскую базу.

Рассмотрим основные экономические показатели деятельности предприятия ИП Сафоновский В.Н. за 2016-2018 гг., данные приведем в табл. 1.

Таблица 1 - Основные экономические показатели ИП Сафоновский В.Н. за 2016-2018 гг., тыс. руб.

Показатель	2016	2017	2018	Отклонения			
				2017/2016		2018/2017	
				Отн. %	Абс. +/-	Отн. %	Абс. +/-
Выручка от реализации продукции тыс.руб	39232	82542	117345	210,39	43310	142,16	34803
Полная Себестоимость	35308	73462	103263	208,0	38154	140,56	29801
Чистая прибыль (убыток)	3924	9080	14082	231,39	5156	155,09	5002
Среднесписочная численность, чел.	34	59	82	173,53	25	138,983051	23
Среднегодовая выработка работающего	1153,88	1399,02	1431,04	121,24	245,14	102,29	32,02
Рентабельность	10,00	11,00	12,00	109,98	0,99	109,09	1,00
Фонд оплаты труда	7163,8	12631,9	17826,8	176,33	5468,1	141,13	5194,9
Среднегодовая заработная плата работающего	210,7	214,1	217,4	101,61	3,4	101,54	3,3
Затраты на рубль выручки, коп.	89,99	88,99	87,99	98,89	-0,99	98,88	-1,00

За период исследования 2016-2018 гг. наблюдается увеличение выручки предприятия: относительный показатель 2018 к 2017 году возрос на 42,16%, абсолютный показатель 2018 года по отношению к 2017 году возрос на 34803 тыс. руб. В 2017 году по отношению к 2016 году показатель выручки от реализации вырос на 110,39% или на 43310 тыс. руб. Рост выручки можно объяснить ростом объема продаж. Увеличение выручки от реализации продукции произошло также в результате снижения затрат на рубль выручки, которые уменьшились в 2017 году по сравнению с 2016 годом на 1,11%, а в 2018 году на 1,12% по сравнению с 2017 годом. Это связано с поиском более выгодных предложений от поставщиков сырья и закупкой больших партий сырья по более выгодным оптовым ценам.

Динамика экономических показателей деятельности ИП Сафоновский В.Н. представлена на рисунке 2.

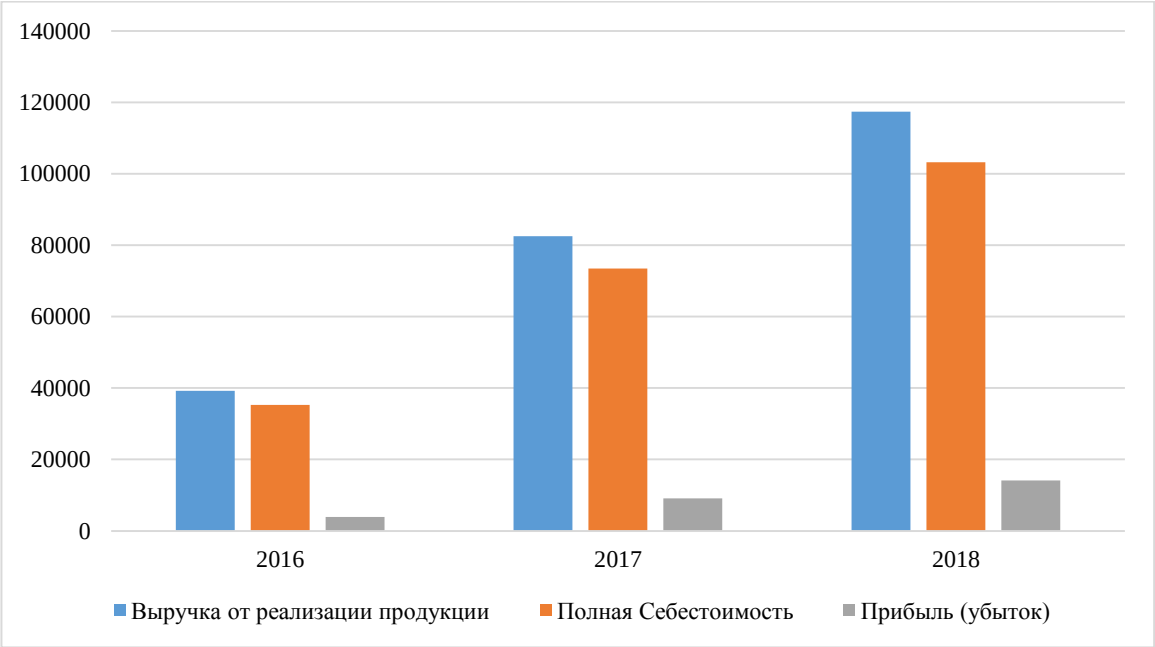

Рисунок 2 - Динамика экономических показателей деятельности ИП Сафоновский В.Н. за 2016-2018 гг.

Чистая прибыль предприятия также имеет тенденцию к росту, в 2017

году она возросла на 5156 тыс. руб., или на 131,39%, а в 2018 году в сравнении с предыдущим 2017 годом увеличение произошло на 5002 тыс. руб. или на 55,09%.

В таблице 2 рассмотрим состав и структуру полной себестоимости.

Из таблицы 2 видно, что в 2018 г. увеличилась как общая себестоимость, так и все ее элементы. Так, в 2018 г. материальные расходы в процентном соотношении увеличились по сравнению с 2016 г., и возросли на 3,59%, прочие расходы также возросли на 2,56%. Коммерческие расходы выросли на 0,66%, прочие расходы - на 49,13%.

Таблица 2 - Динамика состава и структуры себестоимости продукции ИП Сафоновский В.Н. за 2016-2018 гг.

№ п/п	Элементы расходов	Значение показателя						Изменение в % (+/-) в 2018 к 2017
		2016		2017		2018		
		тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
1	2	3	4	5	6	7	8	10
1	Материальные расходы	17800	50,41	39600	53,90	53200	51,52	130
2	Заработная плата	7163,8	20,29	12631,9	17,19	17826,8	17,26	141
3	Отчисления на соц. нужды	2292,42	6,49	4042,21	5,50	5704,57	5,52	141
4	Коммерческие расходы	5787,98	16,39	13590	18,49	19850	19,22	146
5	Прочие расходы	2263,8	6,41	3597,89	4,89	6681,63	6,47	187
	Всего себестоимость	35308	100	73462	100	103263	100	140

Таким образом, наибольшую долю в структуре себестоимости ИП Сафоновский В.Н. составляют материальные расходы (51% в 2018 году), заработная плата (17% в 2018 году) и коммерческие расходы (19% в 2018 году). Наименьшую долю занимают прочие расходы (6% в 2018 году) и отчисления на соц. нужды (5% в 2018 году). За три года доля материальных

расходов выросла с 50,41% до 51,52%. Связано это с ростом объема реализации.

Таким образом, на основании вышеизложенного, сделаем следующий вывод: ИП Сафоновский В.Н. - предприятие, которое создано с целью получения прибыли от реализации товаров и услуг, а также осуществления связанной с ней иной хозяйственной деятельности. В своей деятельности оно руководствуется Российским законодательством, а также Уставом предприятия. Предприятие возглавляет генеральный директор, которому подчиняются работники. У всех работников предприятия определены должностные обязанности инструкциями. Анализ основных технико-экономических показателей ИП Сафоновский В.Н. показал, что у предприятия наблюдается рост выручки. Чистая прибыль также имеет тенденцию к росту, что говорит об эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

Внешнюю среду формируют: потребители, средства массовой информации, государство, конкуренты и партнёры. Целенаправленное построения отношений с данными сторонами может, имеет прямой выгодный экономический эффект для организации.

Косвенное воздействие оказывают технические, экономические, социальные, политические, национальные, культурные и т.п. факторы СМИ.

ИП Сафоновский В.Н. предоставляет информацию для СМИ в виде рекламных объявлений.

Рекламная компания «ДезигнТишко» помогает в оформлении листовок ИП Сафоновский В.Н. для распространения их в местах информирования и продаж готовых решений в коттеджных поселках. Компания «ДезигнТишко» также помогает в оформлении наружной рекламы и рекламных объявлений в газетах. Отношения с партнерами уже сложились и являются взаимовыгодными и доверительными.

Конкуренты. «Наличие конкурентов способствует повышению качества услуги и продаваемого товара. Конкуренты стабильно

контролируют все предложения на рынке, их цены и сроки посредством обзвона, тайных покупателей, опросов, изучения статистических данных и др.» [8].

Один из конкурентов ИП Сафоновский В.Н. - это ООО «Феран». Кроме консультативных услуг по продаваемому товару, которые можно получить по телефону, ООО «Феран» превосходит ИП Сафоновский В.Н. наличием торговых точек в черте города и двух складов по городу.

«Состояние внешних организационных связей зависят от подвижности внешней среды. Изменения, которые происходят на мировых товарных рынках и в мировом хозяйстве в целом, непосредственным образом сказывается на хозяйственной деятельности отдельных фирм, использующих различные средства, формы и методы приспособления к внешней среде» [8].

Покупатели. В компании основной целевой аудиторией являются физические лица, а также крупные организации и частные фирмы, которые используют строительные и отделочные материалы. Ассортимент товаров и услуг достаточно большой и разнообразный, что позволяет работать с клиентами с разной платежеспособностью.

Из анализа сильных и слабых сторон организации, очевидно, что компании есть куда расти и развиваться. Обозначен один из факторов потенциального роста, а именно разработка стратегии рекламной деятельности. Организация использует отдельные элементы рекламы, но ее стратегическое направление не определено.

2.2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Для того что бы понять, насколько ИП Сафоновский В.Н. является конкурентоспособным предприятием в своем сегменте, следует проанализировать его маркетинговую деятельность.

Анализ внешней среды косвенного воздействия проведем с помощью PESTE-анализа (таблица 3). Оценку произведем по следующим критериям:

1.Оценка важности фактора для отрасли (X)

Таблица 3 - Обобщение результатов оценки факторов косвенного воздействия внешней среды

Факторы	Важность для СЗХ	Влияние на организацию	Направленность влияния	Сила воздействия
	X	Y	Z	S=X+Y+Z
Политические и правовые				
1.Структура законодательства	2	2	1	5
2.Политическая стабильность	2	1	1	6
3.Экономическое сотрудничество с международными организациями	2	2	1	5
4.Импортозамещение	2	1	1	4
Итого:	8	6	4	18
Экономические				
1.Уровень экономического развития страны	3	2	1	6
2.Уровень доходов населения	3	3	1	7
3.Инфляция	2	2	1	5
4.Тенденции потребления населения	3	3	1	7
Итого:	11	10	4	25
Технологические и технические				
1.Технологические изменения в области	3	3	2	8
2.Технологические изменения в смежных отраслях	2	2	1	5
3.Внедрение современных ИТ	2	3	1	6
Итого:	7	8	4	19
Экологические				
1.Природные ресурсы	2	2	1	5
2.Климатические условия	2	1	-1	2
3.Дефицитность отдельных ресурсов	2	2	1	5
4.Уровень загрязненности	1	2	-1	2
5.Источники сырья	1	2	1	4
Итого	8	9	1	18
ВСЕГО:	34	33	13	80

2.Оценка влияния на организацию (Y):

3.Оценка направленности влияния (Z),

Где 3 - большое значение, 2 - умеренное влияние; 1 - слабое значение.

Для анализа были выбраны факторы, оказывающее наиболее значимое влияние и открывающие дополнительные.

Области значения влияний макросреды: (-441;-147) - неблагоприятное; (-147;147) - нейтральной; (147;441) – благоприятное.

Результаты PEST-анализа показали, что основными факторами, которые влияют на деятельность предприятия являются экономические и технологические. Благодаря совершенствованию техники, приобретения новых видов оборудования и внедрению новых ресурсосберегающих технологий предприятие может сократить свои издержки. Так же на предприятии введены жесткие требования безопасности, которые способствуют уменьшению травматизма.

Экономические факторы так же оказывают достаточное большое влияние на деятельность ИП Сафоновский В.Н. Уровень экономического развития страны, доходы населения инфляция и тенденции потребления оказывают прямое влияние на предприятие.

Умеренное влияние на деятельность ИП Сафоновский В.Н. оказывают политические и экологические факторы. Политическая стабильность и климатические условия косвенно влияют на предприятие.

Подводя итоги анализа можно сказать, что воздействие внешней среды попадает в область значения от -147 до 147, что показывает нам нейтральное влияние на деятельность предприятия ИП Сафоновский В.Н.

Для изучения влияние внешней среды прямого воздействия, следует провести анализ конкурентов, поставщиков, потребителей и организаций, имеющих прямые контакты с предприятием.

Главным конкурентом ИП Сафоновский В.Н. является ООО «Феран». Данное предприятие является производителем оконных конструкций и обладает широким ассортиментом продукции, что дает ему большое

преимущество. Благодаря постоянной клиентуре и более долгого осуществления деятельности в данной отрасли, ООО «Феран» занимает достаточно большую долю рынка.

Цены на продукцию у конкурентов незначительно отличаются от цен исследуемого предприятия, в отличие от ассортимента. Также у всех конкурентов хорошо развитая сбытовая сеть, свои оптовые и розничные торговые помещения и постоянная клиентура.

Следует отметить, что предприятие ИП Сафоновский В.Н. достаточно выделяется на отраслевом рынке:

1. Предоставляемый ассортимент продукции носит широкий охват (большое количество товарных групп) и выделяется достаточно низкими ценами;

2. На предприятии имеется новейшее японское оборудование и высококвалифицированный персонал, который соответствует всем современным требованиям для организации эффективной коммерческой деятельности;

3. Предприятие обладает сформировавшейся постоянной клиентурой.

Так же положительным фактором является компетентность руководства предприятия при организации сбытовой политики. Продажи осуществляются с помощью интернет-магазина, а также собственного магазина в г. Вельске, где предоставлен ассортимент продукции и услуг.

Стоит отметить, что у ИП Сафоновский В.Н. имеются резервы роста и улучшения эффективности хозяйственно-экономической деятельности.

Для анализа внутренней среды предприятия стоит рассмотреть такие направления, как:

- менеджмент;
- маркетинг;
- производство;
- финансы;
- НИОКР;
- персонал.

Результаты анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Управленческое обследование внутренней среды предприятия

Области компетенции предприятия	Экспертная оценка (определение позиции)		
	Сильная	Нейтральная	Слабая
Менеджмент			
1.Уровень управленческой подготовки руководителей организации	x		
2.Опыт руководителей в практической работе по управлению	x		
3.Распределение ответственности и полномочий между руководителями	x		
4.Степень мотивации руководителей проекта и рядовых исполнителей		x	
6.Имидж предприятия в глазах общественности	x		
Маркетинг			
1.Наличие понятной маркетинговой концепции		x	
2.Степень восприятия концепции руководством и работниками		x	
3.Проведение маркетинговых исследований			x
4.Наличие стратегий 5-Р и т.д.		x	
Финансы			
1.Ликвидность/платежеспособность		x	
2.Рентабильность		x	
3.Оборачиваемость		x	
НИОКР			
1.Уровень специальных знаний коллектива		x	
2.Опыт внедрения научных разработок			x
3.Уровень знания достижений в области функционирования предприятия		x	
Персонал			
1.Возрастной и образовательный уровень		x	
2.Степень допуска исполнителей к принятию решения		x	
3.Наличие системы отбора кадров		x	
4.Наличие системы мотивации персонала	x		
5.Наличие системы аттестации персонала		x	
6.Умение сотрудников работать в команде	x		
7.Наличие системы обучения персонала	x		

Для определения маркетинговой среды компании ИП Сафоновский В.Н. необходимо применить SWOT-анализ (Таблица 5). Он показывает сильные и слабые стороны предприятия, а также устанавливает возможности

организации и выявляет угрозы для предприятия со стороны внешней среды.

Таблица 5 - SWOT-анализ ИП Сафоновский В.Н.

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	1.Постоянный штат сотрудников. 2.Широкий ассортимент. 3.Услуга конкурентоспособна и пользуется спором. 4.Наличие сайта, офф-лайн магазина и складской площади.	1.Внутрифирменная коммуникация между отделами не эффективная. 2.Низкая мотивация сотрудников.Невысокая заработная плата. 3.Перезагруженность работой персонала. 4.Недостаточно высокий уровень квалификации менеджеров продаж. 5.Низкая эффективность рекламной деятельности
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	1.Сотрудничество с другими компаниями 2.Возможность расширения ассортимента представляемых услуг. 3.Увеличение рекламы. 4.Удовлетворенность клиентов.	1.Нестабильность поставщиков. 2.Рост конкурентов. 3.Сезонный спад. 4.Снижение количества потребителей. 5.Потеря репутации.

Анализируя таблицу 5, можно сделать вывод, что основным преимуществом перед конкурентами, является широкий ассортимент и конкурентоспособность услуг предприятия. Также существенным преимуществом является наличие сайта, Интернет магазина и складской площади.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия включает в себя изучение товарной и ценовой политики, а также политику в области распределения и продвижения.

Определение ценовой ниши. Для успешной деятельности предприятия необходимо регулярно проводить мониторинг ценового позиционирования, который поможет привести к росту продаж продукта.

Проанализировав цены на продукцию, можно сказать, что ИП Сафоновский В.Н. находится в высоко-ценовом сегменте, где цена находится

выше средней по рынку. На данный момент можно сделать вывод, что данная ценовая ниша подходит предприятию, так как предприятие не является лидером на российском рынке, а является региональной компанией.

Так что оптимальной ценовой стратегией на рынке будет удерживание цены на уровне, который позволяет создать впечатление о действительно качественном продукте и услуге, но при этом не будет отторгать потенциального потребителя, считающего, что подобная цена не способна оправдать ожиданий.

Коммуникационная политика основывается на четырех средствах воздействия на потребителя: реклама, PR, прямой маркетинг и стимулирование продаж.

Для оценки коммуникативной политики предприятия, был проведен сравнительный анализ по пятибалльной шкале предприятий конкурентов. Результаты отображены в таблице 6.

Таблица 6 - Сравнительный анализ конкурентов

	Реклама	PR	Прямой маркетинг	Стимулирование продаж
ИП Сафоновский В.Н.	3	4	5	3
ООО «Феран»	4	5	4	5
ООО «Евроокна»	2	3	3	3
ИП Малинин К.А.	2	4	3	3

Проанализировав таблицу, можно сделать вывод, что предприятию необходимо продвижение и создание нового имиджа товара. Необходимы меры по саморекламе, которые смогут повысить популярность и узнаваемость на российском рынке.

Сбытовая политика предприятия. Говоря о стимулировании сбыта, можно с уверенностью утверждать, что оно ведется путем скидок на дополнительные товары, так или иначе связанные с продвигаемым продуктом.

Так как поставщиков у компании имеется большое количество, то

между ними существует конкуренция, поэтому у предприятия есть возможность получать качественное сырье для производства продукции, отвечающей требованиям покупателей.

С другой стороны, опасение может вызвать то, что поставки продукции не всегда стабильны, то же касается и цен поставщиков. Кроме того, большинство поставщиков расположено в других регионах России, что затрудняет поставки.

Проведем анализ пяти основных поставщиков ИП Сафоновский В.Н.:

П1 – ООО «Интекс»; П2 – ООО «Метор»; П3 – ООО «Пласт»; П4 – ООО «Новопласт»; П5 – ООО «Протек».

Таблица 7 - Сумма затрат на приобретение сырья в 2018 году

Затраты	Поставщики				
	П1	П2	П3	П4	П5
Объем разовой поставки, коробок	25	25	25	10	50
Стоимость продукции, тыс. руб.	205,8	238,7	306,6	160,72	662,2
Кол-во поставок за весь период работ	34	36	28	36	35
Итого затрат на приобретение продукции, тыс. руб.	6997,2	8593,2	8584,8	5785,92	23177

Таким образом, наибольший объем поставок приходится на ООО «Метор» и ООО «Новопласт», связано это с высокой надежностью данных поставщиков.

Таблица 8 - Надежность поставщика

Показатели	Поставщики				
	П1	П2	П3	П4	П5
Объем поставок в срок, %	90	95	80	97	85
Объем поставок с отставанием на 1-5 дней, %	5	3	10	3	7
Объем поставок с отставанием на 5-10 дней, %	5	2	6	0	5

Объем поставок с отставанием от срока более, чем на 10 дней, %	0	0	4	0	3

Анализ поставщиков о следующем, ИП Сафоновский В.Н. имеет широкую сеть поставщиков, в состав которой входят такие организации, как ООО «Метор», ООО «Новопласт», ООО «Протек» и др. Эти поставщики довольно давно фигурируют в отрасли и успели себя зарекомендовать как надёжные партнёры. Кроме того, если вдруг возникнут какие-либо проблемы с одним из них, предприятие легко сможет это компенсировать за счёт сотрудничества с другими.

Далее проанализируем товарооборот предприятия ИП Сафоновский В.Н. за 2016-2018 гг.

Таблица 9 – Анализ товарооборота предприятия ИП Сафоновский В.Н. за 2016-2018 гг.

Группа товаров	2016	2017	2018	Отклонения (+/-) 2018 г. от	
				2016	2017
Окно пластиковое 2080х1420	8420	14150	19600	11180	14150
Окно пластиковое 1470х1420	5170	9810	14365	9195	9810
Окно пластиковое балконное 870х700х2180х1420	10360	14360	17630	7270	14360
Окно деревянное 2080х1420	3690	8901	10300	6610	8901
Окно деревянное 1470х1420	2690	6780	9630	6940	6780
Потолок натяжной пр-во Россия	12810	15922	21820	9010	15922
Потолок натяжной производство	10142	12619	24000	13858	12619

Дания					
Итого:	39232	82542	117345	78113	82542

Анализируя таблицу 9, можно сказать, что наибольшую выручку от реализации в 2016-2018 гг. приносили такие группы товаров, как «потолок натяжной пр-во Россия» (21820 тыс. руб. в 2018 году) и «потолок натяжной пр-во Дания» (24000 тыс. руб. в 2018 году). Пластиковые окна также пользовались спросом и приносили предприятию значительную выручку. Наименьшим спросом пользовались деревянные окна, связано это с тем, что при строительстве нежилых помещений в основном используют пластиковые окна. Деревянные окна приобретают в отдельных случаях частные лица для жилых помещений.

Таким образом, ИП Сафоновский В.Н. в разработке стратегии реализации своей продукции и услуг делает акцент на расширенный ассортимент и высокое качество. Однако в маркетинговой стратегии предприятия так же имеется важная проблема, которая заключается в отсутствии сильной и крепкой связи с потребителями, как фактическими, так и потенциальными. Для улучшения связей с потребителями следует пересмотреть маркетинговую стратегию и сосредоточиться на стратегии продвижения.

2.3. Анализ рекламной деятельности предприятия

Рассмотрим организацию рекламной деятельности в ИП Сафоновский В.Н.

В строительный сезон компания активно использует рекламу. В проекте 2017-2018 годах заложено увеличивать объем поставляемых услуг и расширять клиентскую базу среди юридических лиц. Для этого компания ИП Сафоновский В.Н. использует рекламную деятельность.

Внутренняя и внешняя рекламная деятельность взаимозависимы. Это

означает, что для достижения успеха компании необходимо уделять внимание обоим направлениям.

Внутренняя рекламная деятельность – отношение к своим сотрудникам. ИП Сафоновский В.Н. старается создать благоприятную атмосферу внутри компании, поощряя их. Так как у ИП Сафоновский В.Н. много компаний-клиентов, активно использующих интернет, то и корпоративную газету тоже создали электронной. Ответственный сотрудник пишет небольшую статью раз в месяц о событиях внутри организации, смешных случаях на производстве и объектах. И главное о том, как сотрудники ИП Сафоновский В.Н. справлялись с трудностями. Каким образом сотрудники выходили из тех или иных ситуаций, можно прочитать в ежемесячном электронном корпоративном издании.

Внешняя рекламная деятельность – это работа с внешней средой компании: с конкурентами, партнерами, инвесторами, покупателями, клиентами.

Большое внимание уделяется рекламе в интернете. В группе Вконтакте проводятся презентации, конкурсы, рассказывается о работе на тех или иных интересных объектах.

На сегодняшний день ИП Сафоновский В.Н. запускает проект, в котором все частные домостроители получают возможность сэкономить до 35% на строительных материалах при постройке своего жилья. Для этого заказчику потребуется приобрести весь материал единовременно.

Существует программа лояльности компании по отношению к клиентам. При накоплении определенной суммы цены сменяются на оптовые цены на постоянной основе.

Основными направлениями рекламной деятельности является печатная реклама и реклама в интернете. Задействована баннерная реклама на различных тематических площадках. Контекстная реклама используется для привлечения целевой аудитории на Интернет-ресурсах наиболее подходящей тематики, к примеру, городской портал.

Компания ИП Сафоновский В.Н. не пользуется агрессивной рекламой: всевозможные всплывающие окна, рекламные заставки на весь экран, отдельно открывающиеся рекламные страницы - это сильно раздражает пользователей интернета, и отрицательно будет влиять на репутацию компании. ИП Сафоновский В.Н. распространяет рекламные листовки и бюллетени, но это происходит редко. Наружная реклама тоже не сильно развита, только в последнее время компанию стала интересовать щитовая реклама.

Так как в ИП Сафоновский В.Н. на момент проведения исследования не имелось функционирующая и разработанная рекламная стратегия, будем оценивать эффективность рекламной деятельности по отдельно применяемым рекламным технологиям.

Объявления в газетах. Нами было подано объявление в газеты, поскольку была замечена подобная практика у конкурентов. Количество звонков и обращений по данному объявлению было разительно меньше запланированного. Из этого следует, что использование объявлений в газетах было неэффективно, поскольку терялось в общем информационном потоке объявлений подобной тематики, составлявших, ввиду экономии бюджета, короткий текст и номер телефона.

Листовки. По приказу вышестоящего руководства были выпущены графические материалы, которые должны были рассказать о предоставляемой услуге. Через опрос новых клиентов было выявлено, что листовки, распространяемые на улице были малоэффективны, поскольку потенциальные потребители не проявили ожидаемого интереса к разработанными полиграфическими раздаточными материалами.

Обзвон потенциальных клиентов. Для продвижения специализированной услуги руководство решило воспользоваться «холодными» звонками. Отклик на подобные звонки с предложением услуг был минимальным, поскольку услуги обзвона не отдали на аутсорсинг, а доверили собственному мало заинтересованному сотруднику.

Группы в социальных сетях. Для увеличения аудитории и более эффективного распространения информации о предоставляемых услугах были созданы аккаунты в социальных сетях. Но прироста обращений не последовало, поскольку эти аккаунты ведет сотрудник, в обязанности которого входит управление рабочими на объектах строительства и времени на ведение деятельности в группах у него остаётся мало.

Программы лояльности. Было принято решение об использовании компании лояльности для удержания клиентов. Результатом данного нововведения было увеличение товарооборота и прибыли. Рассчитаем экономический эффект данной рекламной деятельности:

Тд = (55000 * 180 *7)/100 = 693000 руб.

Таким образом, данная рекламная деятельность была эффективна, так как принесла предприятию дополнительно товарооборота на 693000 руб.

Наружная реклама. Для информирования потенциальных потребителей о существовании компании руководством было выдвинуто решение об аренде рекламного щита. Число обращений в компанию не увеличилось, а затраты на аренду рекламного пространства были значительными, что не окупило данную идею.

Все виды рекламной деятельности ИП Сафоновский В.Н. сведем в таблицу 10.

Таблица 10 - Виды рекламной деятельности ИП Сафоновский В.Н. и их эффективность

Вид рекламы	Затраты, руб.	Результат	Выручка, руб.
Объявления в газетах	5400	3 привлеченных клиента	78600
Листовки	1700	-	-
Обзвон потенциальных клиентов	0	-	-
Группы в социальных сетях	0	-	-
Программы лояльности	55000	7 привлеченных клиента	693000
Наружная реклама	16700	-	-

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что работа в рекламной сфере велась не систематично и, как следствие, эффективность применения отдельных рекламных технологий была ниже запланированного. Кроме того, обнаружено, что делегирование видов работ, связанных с продвижением продукта, «холодные звонки», ведение сайта, работниками, основные должностные обязанности которых не связаны с рекламой, что крайне неэффективно.

3 Пути повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии ИП Сафоновский В.Н.

3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии

После проведенного во второй главе анализа, можно сделать выводы и дать рекомендации по оптимизации рекламной деятельности в ИП Сафоновский В.Н.

Проведенный анализ хозяйственной деятельности предприятия показал эффективность управления организацией. Это говорит о том, что компании следует продолжать реализовывать поставленные цели, постоянно обновлять каталог и увеличивать спектр предоставляемых услуг.

Однако на предприятии существует ряд проблем. Для того чтобы повысить уровень продаж необходимо проработать следующие проблемы (таблица 11):

Таблица 11 - Проблемы и рекомендации для их решения

Проблемы	Вид исследования	Рекомендации
Не определена рекламная стратегия развития организации	SWOT-анализ, маркетинговое исследование	Разработать рекламную стратегию предприятия
Низкая эффективность рекламных объявлений	Маркетинговое исследование	Внедрить новый медиаплан, в котором будут определены оптимальные каналы размещения рекламы
Отсутствие рекламы, направленной на «запоминаемость» фирмы	Маркетинговое исследование	Организовать рекламную деятельность с учетом следующих каналов размещения рекламы: таргент реклама в интернете, реклама в прессе, листовки, рекламный щит

Для повышения эффективности рекламной деятельность ИП Сафоновский В.Н. разработаем рекламную стратегию предприятия.

1. Определение целевой аудитории.

Основной целевой аудиторией являются физические лица, а также крупные организации и частные фирмы, которые используют строительные и

отделочные материалы, им необходимые. Ассортимент товаров и услуг достаточно большой и разнообразный, что позволяет работать с клиентами с разной платежеспособностью.

2. Формулировка и постановка целей и задач.

Цель - максимизация прибыли и удовлетворении спроса населения и организаций.

Среднесрочная цель:

- Сохранить существующие позиции на рынке отделочных и строительных услуг, удержав персонал и существующих клиентов.

- Максимально умножить долю рынка и доходы.

3. Разработка и выбор рекламной стратегии. Выбор рекламных средств (каналов).

В качестве рекламных каналов были выбраны: газеты, журналы, полиграфические материалы, интернет реклама, так как они соответствуют выделенному бюджету, а также оптимально покрывают необходимую целевую аудиторию, несмотря на минимальные затраты. Также предлагается использовать наружную рекламу, которая в свою очередь, эффективно функционирует зачастую в тех ситуациях, когда у целевой аудитории сформирован образ организации и, как следствие, ожидание, а наружная реклама фактически несет в себе напоминающий функционал.

4. Создание рекламного сообщения.

При создании рекламного сообщения практически все строительные организации используют рациональную стратегию сообщения. На данном предприятии, а зависимости от каналов, можно использовать рациональную и смешанную стратегию сообщения. Сообщение в газетах сочетает рациональную родовую стратегию и проекционную аффективную стратегию, поскольку большинство сообщений этого канала - рациональная родовая стратегия. Использование смешанной стратегии позволит выделить рекламное сообщение и привлечет больше внимания. Рекламные статьи и объявления в журнале должны использовать рационалистическую родовую

стратегию и носить информативный характер. Текст и изображения при этом должны быть эстетически приятны. Наружная реклама, в зависимости от формата, может быть либо рациональной либо смешанной аффективной, поскольку аффективная стратегия позволит наделить рекламное сообщение юмором, вследствие чего сообщение с большей вероятностью запомниться. При использовании интернет-канала следуют использовать смешанную стратегию по тем же причинам, названным выше.

5. Формирование бюджета.

При обсуждении с руководством компании бюджета на рекламную деятельность, они сообщили, что могут выделить на продвижение продуктов и услуг 25000 руб. Исходя из необходимости задействовать выше обозначенные каналы, было сформирован следующий план затрат в рамках распространения рекламной информации о продуктах и услугах за месяц (таблица 12):

Таблица 12 - План затрат на 1 месяц

Действие по отношению к целевой аудитории	Канал	Сообщение	Эпизодичность	Сумма
Информативная	Газета «Реклама» ежемесячная	Объявление: «Потолки, окна, все виды отделочных работ! 45-61-25	Раз в месяц	760 руб.
Информативная, убеждающая	Листовка А5 150-160 г/м2	Наименование организации, контактные данные, информация об услугах. На обратной стороне развивающий материал для детей (раскраски). Раздача происходит по субботам и в воскресенье два часа в день, около строительных магазинов.	Раз в месяц: 300 шт.	Дизайн от студии «ДезигнТишко»: 1000 руб. Печать «ZondReklama» : 2700 руб. Оплата промоутерам: 120р/час, требуется 1920 руб. Итого: 5620 руб.

Продолжение таблицы 12

Действие по отношению к целевой аудитории	Канал	Сообщение	Эпизодичность	Сумма
Информативная, поддерживающая	Таргет реклама в соцсетях	Обновление информации и создание контента	Раз в месяц	Рекламная строка: 420 руб. Оплата контента: 1000 руб. Итого: 1420 руб.
Информативная, убеждающая	Наружная реклама, щит	Информация о скидках для новоселов. Следует разместить около: ТОРЦ Сакко 2, ул. Киевская, 76, пр. Фрунзе, 103, Ленина 104. В данном случае выбран щит на Фрунзе 103 ввиду близкого расположения одного из крупных ТЦ и высокого автомобильного потока.	Раз в месяц	ZondReklama Щит 144 А: 17 200 руб.
			ИТОГО:	25000 руб.

6. Анализ и оценка результатов.

В целях дальнейшей оптимизации затрат, нахождения новых каналов распространения информации о новых продуктах, разработки нового продукта, которого ожидает потенциальный потребитель, а также мониторинга эффективности использования текущих каналов предлагается разработать анкету из 5-10 вопросов. Данную анкету предполагается выдавать новым клиентам во время обслуживания. А так же можно проинструктировать менеджеров и секретарей, чтобы они интересовались во время приема звонков о том, из какого канала была получена информация о товаре или услуге, предлагаемой организацией.

В ходе разработки рекламной стратегии для ИП Сафоновский В.Н. было обнаружено: во-первых, руководство предприятия ставит перед собой

только количественно измеряемые цели: увеличить, расширить, умножить. Цели качественного роста: выйти на новые рынки, с новыми видами продукции или услуг, не ставятся. Во-вторых, организация не готова вкладывать в рекламные мероприятия сколько-нибудь значительные денежные средства. Исходя из этого, рекламная стратегия может строиться под лозунгом «максимизация прибыли при минимуме затрат».

3.2. Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий

Для оценки экономического эффекта от предложенных мероприятий для повышения эффективности рекламной деятельности ИП Сафоновский В.Н. составим медиаплан на 2019 год.

Таблица 13 – Медиаплан ИП Сафоновский В.Н. на 2019 год

Период реализации	Наименование	Стоимость, руб.
Июль-декабрь 2019 г.	Газета «Реклама» ежемесячная	4560
Июль-сентябрь 2019 г.	Листовка А5 150-160 г/м2	16860
Июль-декабрь 2019 г.	Таргет реклама в соцсетях	8520
Октябрь-декабрь 2019 г.	Наружная реклама, щит	51600
	ИТОГО:	81540

Итого, согласно медиаплану, расходы на рекламную деятельность ИП Сафоновский В.Н. в 2019 году составят 81540 руб.

Внедрение данного медиаплана будет способствовать увеличению выручки от реализации, которую предлагается рассчитать экспертным путём (таблица 14).

Таблица 14 - Экспертная оценка прироста выручки от реализации

№	Эксперты	Оценка прироста объёма реализации, %							
		1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%
1	Директор						+		
2	Бухгалтер					+			
3	Менеджер			+					

Прирост выручки от реализации можно рассчитать по формуле:

ΔОр = (6+5+3)/3= 4,7%

Рассчитаем прирост выручки от реализации в плановом году по формуле:

ΔПт = 117345*4,7 = 5515 тыс. руб.

Рассчитаем планируемый рост выручки от реализации в плановом году по формуле:

Ор2 = Ор + ΔПт = 117345 + 5515 = 122860 тыс. руб.

Прирост объёма продаж после внедрения мероприятий рассчитывается по следующей формуле:

$$P = \frac{B_2 - B_1}{B_1} \times 100, \tag{3.1}$$

где, Р – прирост объёма продаж;

В1 – объём выручки до внедрения мероприятия;

В2 – объём выручки после внедрения мероприятия

Р = (122860 – 117345) / 117345 = 0,047

Относительное высвобождение численности:

$$Эч = ЧР_1 \times (1 + \frac{P}{100}) - ЧР_2, \tag{3.2}$$

где, Эч – относительное высвобождение численности работников;

ЧР1 – Численность работников до внедрения мероприятия;

ЧР2 – численность работников после внедрения мероприятия.

Эч = 82 *(1+0,047/100) – 82 = 0,039

Рост производительности труда:

$$ПТр = \frac{Эч}{(ЧР - Эч)} \times 100 \quad (3.3)$$

,

где, ПТр – рост производительности труда;

ЧР – численность работников.

ПТр = 0,039 / (82 – 0,039) * 100 = 4,7%

Годовая экономия себестоимости по заработной плате:

$$Эз/п = З \times Эч, \quad (3.4)$$

Эз/п – годовая экономия себестоимости по заработной плате;

З – среднегодовая заработная плата работника.

Эз/п = 217,4 * 0,039 = 8,48

Годовая экономия по отчислениям на социальные службы:

$$Эс/о = Эз/п \times \frac{Н}{100}, \quad (3.5)$$

Эс/о – годовая экономия по отчислениям на социальные службы;

Н - Процент отчисления от оплаты труда на социальные нужды.

Эс/о = 8,48 * 30/100 = 2,54

Годовая экономия по условно-постоянным расходам:

$$Эу/л = (\frac{У}{В_1} - \frac{У}{В_2}) \times В_2, \quad (3.6)$$

Эу/л = (25/117345 – 25/122860) * 122860 = 12286

Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия:

$$Эу/г = Эз/п + Эс/о + Эу/л \quad (3.7)$$

где, Эу/г – условно годовая экономия от внедрения мероприятия.

Эу/г = 8,48 + 2,54 +12286 = 12297,02

Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия:

Где Эг – годовой экономический эффект от внедрения мероприятия;

Зед – Затраты на мероприятие.

Эг = 12297,02 – (81,5 + 25*12)= 11915,52 тыс.рублей

На рисунке 3 наглядно отражен прирост выручки предприятия после внедрения мероприятий.

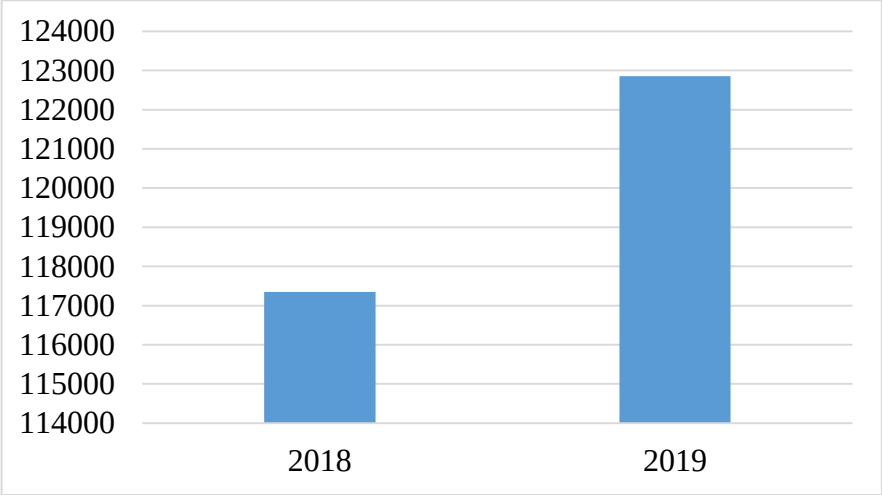

Рисунок 3 – Динамика прироста выручки ИП Сафоновский В.Н. после внедрения мероприятий

Согласно данным рисунка 3, после внедрения проектных мероприятий наблюдается рост выручки предприятия.

Оценим эффективность рекламных вложений с помощью индекса роста.

$$I = (Op2 - Op1) / Op1*100\%, \quad (5)$$

где I – индекс роста выручки в результате проведения рекламной кампании или периода, %;

Op2 – выручка в плановом периоде;

Ор1 – выручка в предыдущем периоде.

Данные по выручке от реализации берем из таблицы 1.

I = (122860,22-117345)/ 117345*100% =4,8%

Вложения можно считать эффективными, индекс положителен. Расчет показывает, что вложения в рекламную деятельность в 2019 году являются эффективными. Это значит, что каждый вложенный в рекламу рубль принесет 4,8% выручки предприятия.

Таким образом, был предложен комплекс мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ИП Сафоновский В.Н., включающий: активное размещение наружной рекламы, создание и продвижение информационного сайта компании в Интернете, реклама в газете, раздача листовок.

С целью совершенствования рекламной деятельности ИП Сафоновский В.Н. рекомендуется внедрить новый медиаплан, в котором определены оптимальные каналы размещения рекламы, проводимые с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании, а также обозначены затраты на их реализацию. После реализации этого медиаплана рекламная деятельность на предприятии ИП Сафоновский В.Н. может выйти на новый уровень. Расчет эффективности предложений по совершенствованию рекламной деятельности ИП Сафоновский В.Н. позволил подтвердить их эффективность.

Заключение

Строительная индустрия, будучи показателем социально-экономического развития и благополучия всего общества в реалиях сформированного рынка практически не может успешно функционировать без ведения рекламной деятельности. Большое количество смежных организаций - это большое количество конкурентов, и как следствие обширный выбор товаров и услуг с однотипными характеристиками. Чтобы занять свое место на этом рынке, необходимо четкое, взвешенное позиционирование, о котором заинтересованным сторонам сообщается через рекламу.

Целью выпускной квалификационной работы являлось повысить эффективность рекламной деятельности на предприятии ИП Сафоновский В.Н.

В первой главе в соответствии с поставленными в исследовании задачами, были рассмотрены вопросы значимости рекламы для предпринимательской деятельности, определено, что такое рекламная стратегия как составная часть рекламной деятельности предприятия, на основе анализа различных подходов выделены обязательные элементы рекламной стратегии. Затем были проанализированы особенности построения рекламной деятельности на предприятии.

Проделав эту работу, мы применили полученные теоретические знания к разработке мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности ИП Сафоновский В.Н.. Было выявлено, что руководство предприятия ставит перед собой только количественно измеряемые цели, которые можно характеризовать как: увеличить, расширить, умножить. Во многом это определяется сложностью момента. Затяжная рецессия в экономике особенно болезненно отражается на рынке строительных и отделочных услуг, потребители, откладывают не первоочередные расходы до лучших времен. Цели качественного роста: выйти на новые рынки, с новыми

видами продукции или услуг, не ставятся, так как организация не готова вкладывать в рекламные мероприятия сколько-нибудь значительные денежные средства. Исходя из этого, при построении рекламной стратегии была выбрана общая парадигма: «максимизация прибыли при минимуме затрат».

В ходе анализа отдельных элементов рекламной деятельности, которые осуществлялись организацией и ранее, было установлено, что они носят разрозненный характер, определяются доступностью, прежде всего финансовой, для предприятия, и никогда не подвергались анализу на эффективность или соответствие целям организации.

При разработке мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности организации ИП Сафоновский В.Н. были учтены следующие моменты: ресурсы организации (штат, ежегодная выручка и прибыль), сильные и слабые стороны организации (методом SWOT-анализа), проанализирована эффективность существующих рекламных мероприятий.

Основываясь на имеющихся ресурсах, учитывая теоретические знания и опыт практической деятельности организации, была разработана стратегия рекламной деятельности, которая включает следующие элементы: определение целевой аудитории, формулировка и постановка целей и задач, разработка и выбор рекламной стратегии, формирование бюджета, анализ и оценка результатов.

Учитывая выявленные проблемы, был разработан медиаплан реализации предложенных мероприятий. Расчет показывает, что вложения в рекламную деятельность в 2019 году являются эффективными. Это значит, что каждый вложенный в рекламу рубль принесет 4,8% выручки предприятия.

При соблюдении предложенных условий подтверждена гипотеза исследования о том, что применение взвешенной рекламной стратегии позволяет достичь целей организации: увеличить прибыль, сохранить и расширить долю рынка.

Список используемых источников

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31 июля 1998 года № N 146-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 2016.

2. Акимов В.В Экономика отрасли: Учебник/ Т.Н. Макарова, В.Ф. Мерзляков, К.А. Огай - М.: ИНФРА-М, 2018. - 304 с.

3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : Учебник для вузов / Генри Ассэль; Пер. с англ. М. З. Штернгарца; Науч. ред. В. Н. Калгин; НФПК. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 803 с.

4. Бове К. Л. Современная реклама / Под общ. ред. О. А. Феофанова; Предисл. к русскому изд. М. А. Назарушкина; Пер. с англ. Д. В. Вакин, О. Р. Панков и др. - Тольятти : Довгань, 2015. - 661 с.

5. Головлева Е. Л. Основы рекламы: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности Реклама. - М.: Главбух, 2013. - 266 с.

6. Дубровина М.А. Взаимосвязь маркетинговых и рекламных стратегий при формировании инновационных инструментов продвижения в торговле // В сборнике «Проблемы развития инновационно-креативной экономики», 2014. - с. 339-344.

7. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 495 с.

8. Иваненко Л.В., Петров С.М. Основные проблемы малого и среднего предпринимательства и пути их решения // Основы экономики, управления и права, 2018. - №1 (1). - С. 71-75.

9. Крылов А., Зуенкова О. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm

10. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб: Наука, 2016. - 589 с.

11. Лашкова Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник: [для студентов учреждений высшего профессионального

образования, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»] / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. - М: Академия, 2014. - 269 с.

12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник: [для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» и другим экономическим специальностям / Гришина В. Т., Дробышева Л. А., Дашкова Т. Л. [и др.]; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. 8-е изд. - М.: Дашков и К°, 2014. - 444 с.

13. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник: [для студентов вузов, обучающихся по специальности «Статистика», «Антикризисное управление» и другим экономическим специальностям / Данченок Л. А., Дейнекин Т. В., Зотов В. В. [и др.]; под ред. Л. А. Данченок. 2-е изд. - М.: Маркет ДС: Маркет ДС корпорейшн, 2016. - 754 с.

14. Методы оценки эффективности рекламы. – Режим доступа: http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii

15. Мудров А. Н. Основы рекламы: хрестоматия. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 301 с.

16. Музыкант В. Л. Реклама: учебное пособие: [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям Реклама и Маркетинг]. - М.: РИОР [и др.], 2018. - 196, с.

17. Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» и «Реклама»]. - М.: Экономистъ, 2014. - 606 с.

18. Овчаренко А. Н. Основы рекламы: [учебник для вузов по специальности «Реклама»]. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 494с.

19. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви: пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. - М.: Эксмо, 2017. - 229 с.

20. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг; [под ред. А.В. Назаренко; пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид]. 5-е, европ. изд. - М.: Вильямс, 2014. - 751 с.

21.Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учебное пособие: [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама»] / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М: Вузовский учебник, 2015. - 255 с.

22. Романова А.И., Добросердова Е.А. Моделирование качественной составляющей работ и услуг хозяйствующих субъектов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. - №1. - С. 38–43.

23. Ромат Е.В. Реклама: теория и практика: [учебник для вузов] / Е.В. Ромат, Д. Сендеров. 8-е изд. - СПб: Питер, 2013. - 505 с.

24. Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров / Джон Р. Росситер, Ларри Перси; Пер. с англ. М. Бугаева и др.; Под общ. ред. Л.А. Волковой. - СПб: Питер, 2014. - 651 с.

25. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник/ И. М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - М: Дашков и К°, 2016. - 266 с.

26. Сэндидж Ч.Г. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. В.Б. Боброва; Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. - М: Прогресс, 2013. - 630 с.

27. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти; Науч. ред. С.Г. Божук; Пер. с англ. В. Кузин и др. 3-е изд., испр. и доп. - СПб: Питер, 2017. - 797 с.

28. Уэллс У. Реклама /Уильям Уэллс, Джон Бернетт, Сандра Мориарти; [под ред. Л. Богомоловой].7-е изд. - СПб: Питер, 2018. - 733 с.

29. Хан Р.С., Сурков В.В. Об особенностях обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций // Инженерный вестник Дона, 2015. - №4.

Приложения

Приложение А

Методы постановки целей рекламной деятельности

Задача в терминах	Цель Результат	Угрозы	Последовательность действий	Сроки цикла инвестиций
Знания	Увеличения знания марки	Не всегда ведет к улучшению маркетинговых показателей продвигаемой ТМ, иногда может повредить бренду	Изменения знания до РК ->Постановка цели по знанию ТМ ->количество контактов медиа план ->реализация РК ->изменение знания после РК.	От месяцев до года От десятков тысяч до миллионов долларов
Лояльность	Увеличение лояльности к марке	Иногда может нанести вред бренду в долгосрочной перспективе, при увеличение текущих маркетинговых показателей	Изменения знания до РК ->постановка цели по лояльности ->коммуникационная платформа -> РК (перевод лояльности в знание и количество контактов и медиаплан)->реализация РК->измерение лояльности после РК	Около года От сотен тысяч до миллионов долларов
Маркетин-говые показатели	Улучшение маркетинговых показателей ТМ	В долгосрочной перспективе может нанести ущерб бренду при ошибочном позиционировании и несогласованности стратегий разного уровня	Измерение маркетинговых и коммуникационных показателей до РК->постановка цели по маркетинговым показателям ->стратегия маркетинговых коммуникаций, интегрированная в маркетинговую стратегию ->реализация ИМК ->измерение маркетинговых и информационных показателей после РК	Обычно от 2х до 5 лет и более От нескольких миллионов до десятков миллионов долларов и более
Стоимость бренда	Увеличение стоимости бренда	Данная технология долгосрочна, поэтому ее необходимо	Измерение стоимостных, маркетинговых и коммуникационных показателей до РК->	Обычно от двух до 5 лет и более От нескольких миллионов до десятков

		сочетать с вышеперечисленными для более реактивного реагирования на текущую ситуацию	постановка соответствующей цели-> долгосрочная стратегия развития бренда и маркетинговых коммуникаций, интегрированная в маркетинговую стратегию -> реализация мероприятий по увеличению стоимости бренда -> измерение показателей после РК (коммуникационных, маркетинговых, стоимостных бренда)	миллионов долларов и более

Приложение Б

Анкета клиента

Для получения возможности участия в закрытых распродажах и акциях, а также для получения персональных предложений Вам необходимо заполнить поля анкеты.

ФИО_____
День рождения_____(день)_____(месяц)_____(год)
Номер телефона: +7_____
Электронная почта_____
Откуда Вы о нас узнали?
Дали на улице визитку/листовку
Реклама на ТВ
Посоветовали знакомые
Из справочника
Нашел информацию в интернете/в соцсети
Увидел рекламный щит
Прочитал в газете
Другое

Я подтверждаю согласие на получение информации от компании ИП Сафоновский В.Н._____(подпись)

Начало формы
Конец формы