

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Производственный менеджмент»
(направленность (профиль)/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии

Студент

Д.А. Зернова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, Н.В. Зубкова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Д.А. Зернова.

Тема работы: «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии».

Научный руководитель: канд. экон. наук, Н.В. Зубкова.

Целью работы является разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности компании Limavi.

Объектом исследования бакалаврской работы является компания Limavi, специализирующаяся на производстве пасты для шугаринга и натуральной косметики.

Предметом исследования выступает процесс планирования, реализации и контроля рекламной деятельности компании Limavi.

Методы исследования – теоретический анализ и синтез научной литературы, метод сравнения, маркетинговые исследования, факторный анализ, системный анализ и метод дедукции.

Краткие выводы по бакалаврской работе. В первой главе рассматриваются теоретические основы подготовки и реализации рекламной деятельности, основные виды и инструменты рекламы. Во второй главе анализируется практика осуществления рекламной деятельности. Третья глава посвящена разработке мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности компании и их оценке

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что отдельные ее материалы могут быть использованы в деятельности других предприятий, занимающихся рекламной деятельностью.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения. Общий объем работы без приложений 62 страницы машинописного текста, в том числе таблиц – 18 и рисунков – 13.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические основы и сущность рекламной деятельности	7
1.1 Понятие, сущность и основные задачи рекламной деятельности	7
1.2 Методологические основы проведения рекламной деятельности и особенности ее осуществления в сети Интернет.....	14
2 Анализ эффективности рекламной деятельности компании Limavi	23
2.1 Организационно-экономическая характеристика компании Limavi.....	23
2.2 Оценка эффективности рекламной деятельности и маркетинговой коммуникативной политики компании Limavi.....	36
3 Совершенствование рекламной деятельности компании Limavi с целью повышения ее эффективности	48
3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности, в том числе в сети Интернет, компании Limavi.....	48
3.2 Экономическое обоснование целесообразности внедрения предложенных мероприятий.....	52
Заключение	56
Список используемой литературы	58
Приложение А «Преимущества Интернет-магазина Limavi»	63

Введение

Современные условия конкурентного рынка требуют от рекламной деятельности объективного учета факторов, от которых зависит эффективность рекламных кампаний, например, качество рекламного продукта, обоснованность выбора инструментов рекламы, достаточность рекламного бюджета и других. Рекламная деятельность оказывается результативной в том случае, когда комплекс действий по ее планированию, разработке и реализации осуществляется комплексно и профессионально. Процесс планирования и доведения качественного рекламного сообщения до целевой аудитории с помощью наиболее подходящих инструментов, под которым подразумевается рекламная деятельность, требует повышения эффективности.

Рекламная деятельность нацелена на доведение до целевого потребителя определенных сообщений при реализации различных мероприятий, что повышает объем продаж компаний как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, увеличивая прибыль, а также лояльность целевой аудитории, имидж и вовлеченность. Рекламная деятельность подразумевает выбор необходимых инструментов продвижения и самого выгодного направления размещения рекламы, расчет оптимальной частоты размещения рекламы, учет факторов, воздействующих на эффективность рекламной деятельности.

Рекламная деятельность базируется на современных принципах влияния рекламы на потребителя: привлечение внимания, восприятие, запоминание, оценка, воссоздания через некоторое время, сравнение с другими рекламными продуктами.

Рекламная деятельность компании начинается с анализа рыночной ситуации и сегментации потребителей. На основе этой информации проводится стратегическое планирование рекламной деятельности, целей и рекламных бюджетов.

Актуальность темы заключается в том, что рекламная деятельность направлена на достижение целей продвижения компании. Эффективная реклама повышает осведомленность целевой аудитории о продукте фирмы, способна менять взгляды и поведение потребителей. Реклама нацелена на информирование потенциальных клиентов о товарах либо услугах. Эффективность рекламы определяется ростом объемов продаж. Основная миссия рекламной деятельности – формирование спроса, стимулирующего сбыт.

Объектом исследования выступает рекламная деятельность компании Limavi.

Предметом исследования выступает процесс планирования, реализации и контроля рекламной деятельности компании Limavi.

Целью работы является разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности компании Limavi.

В связи с этой целью ставится ряд следующих задач:

- раскрыть понятие и основные задачи рекламной деятельности;
- описать основные методологические основы проведения рекламной деятельности;
- выявить особенности осуществления рекламной деятельности с применением современных Интернет-технологий;
- проанализировать опыт проведения рекламной деятельности компании Lemavi;
- разработка мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности компании Lemavi;
- разработать план рекламной кампании компании Lemavi в сети Интернет;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников. Во введении описана актуальность темы работы, предмет, объект, цель и задачи исследования.

Первая глава посвящена теоретическому исследованию понятия рекламной деятельности предприятия, ее задач, методологических основ проведения рекламной деятельности и особенности ее осуществления в сети Интернет. Во второй главе проведена оценка эффективности рекламной деятельности и маркетинговой коммуникативной политики компании Lemavi, выявлены ключевые проблемы. В третьей главе раскрыты направления повышения эффективности рекламной деятельности, в том числе в сети Интернет, компании Lemavi, а также проведена оценка эффективности внедрения предложенных мероприятий. В заключении представлены выводы по выпускной квалификационной работе.

1 Теоретические основы и сущность рекламной деятельности

1.1 Понятие, сущность и основные задачи рекламной деятельности

Понятие рекламной деятельности определяется, прежде всего, научной категорией «реклама». Сначала этот термин отражал механизмы и инструменты распространения информации о продуктах и услугах с применением средств массовой информации. Впоследствии реклама отделилась от ряда коммуникационных сфер, получивших самостоятельное развитие, например, PR, креативный маркетинг.

Согласно ст. 3 Закона «О рекламе», реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Термин «реклама» зачастую применяют в качестве понятия массового сознания, а термин «рекламная деятельность» понимается как профессиональная сфера реализации субъектов.

Согласно словарю иностранных слов, «реклама» (лат. Reclamare) – это объявление, плакат, извещение по радио, целью которого является придание широкой известности чему-либо; распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности [4].

Таким образом, рекламная деятельность – это один из видов предпринимательской деятельности, связанной с систематическим получением прибыли. Одновременно с этим данная деятельность заключается в получении, обработке и распространении информации. Результативное продвижение продуктов на рынке требует качественной рекламной кампании. Поэтому рекламная деятельность существует во взаимосвязи с любой другой предпринимательской деятельностью и является обеспечивающей.

«Термины «реклама» и «рекламная деятельность» часто отождествляют, так как понятие рекламы согласно Закону «О рекламе», на практике не только обозначает определенный вид информации, но и предполагает творческую деятельность по ее формированию, разработке, а также деятельность по доведению ее до потенциального потребителя» [41].

Механизм рекламы заключается в представлении товара или услуги, которое заключается в установлении предварительных контактов с потенциальной целевой аудиторией для оповещения их о себе, о товаре и деятельности компании-рекламодателя. Поэтому регулирование отношений в рекламной сфере содержит некоторые требования и ограничения, касающиеся рекламной информации и способов ее доведения до потребителя [5].

«Период рекламной деятельности начинается моментом возникновения потребности в рекламе и заканчивается моментом её появления на носителях. К этапам рекламной деятельности относят: сбор первичной информации и ее анализ, исследования рынка, планирование рекламной деятельности, организация рекламной деятельности, контроль, и оценка ее эффективности.

Термин «рекламная деятельность» трактуется с точки зрения экономического подхода, при котором под данной деятельностью понимается технология управления рекламным процессом и рекламным бизнесом. Рекламный менеджмент осуществляется управленческими функциями (организация, планирование, мотивация, контроль)» [41], [6].

Эффективная реклама повышает информированность целевой аудитории о продукте фирмы, меняет взгляды и поведение потребителей [33, с.47].

Основные выполняемые рекламой функции представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Ключевые функции рекламы [28, с. 103]

Указанные функции обусловлены маркетинговой стратегией, взаимодействием с целевой аудиторией и продвижением продукции.

Существуют различные классификационные признаки рекламы (Рис. 2), необходимые для наилучшего достижения цели, например, социальные и коммерческие, прямые и скрытые.



Рисунок 2 – Классификационные признаки рекламы [32]

Территориальный признак необходим при широком охвате целевой аудитории. Особенности культуры и ценностей разных стран диктуют нормы и правила, которых необходимо придерживаться в рекламных кампаниях. Классификация рекламы по объекту (целевой аудитории) предполагает потребительский и деловой типы рекламы. При потребительской рекламе целью приобретения является потребление, поэтому реклама нацелена на эмоциональную сторону потребителя [7, с. 88]. Деловой вид рекламы требует взвешенного решения, что требует от рекламы акцента на обосновании целесообразности покупки. Средства рекламы: бигборды, ТВ, пресса,

вывески, радио, интернет, а также магазинная экспозиция, промоакции и скрытая реклама.

Кроме коммерческой рекламы также выделяют социальную и имиджевую, которые имеют специальное предназначение. Целью социальной рекламы является завоевание доверия целевой аудитории. Имиджевая реклама создает определенные образы компаний для клиентов. Классификация рекламы оценивает целесообразность применения различных ее видов на основе максимальной результативности рекламной кампании.

Реклама состоит из множества инструментов, которые определяют ее эффективность (Рис. 3).



Рисунок 3 – Средства осуществления рекламной деятельности [6, с. 459]

Реклама достигает максимальных результатов при комплексном использовании решений, когда качественные рекламные сообщения доводятся до целевой аудитории оптимальными средствами.

Этапы проведения рекламной деятельности в Интернет включают в первую очередь сбор и анализ информации о конкурирующих продуктах, предпочтениях целевой аудитории, затем определяется канал коммуникации.

Коммуникационный канал – это средство, позволяющее передавать сообщения от источника к получателям [13, с.57]. Маркетинговая коммуникация применяется в бизнесе, преследуя повышение объемов продаж и лояльности целевой аудитории. Каналы маркетинговых коммуникаций создают положительный образ фирмы на рынке и

стимулируют сбыт. Итогом информационного обмена является формирование лояльности потребителя; положительного образа торговой марки и приверженности бренду; привлечение новых клиентов. Каналы маркетинговых коммуникаций бывают внешние и внутренние, передают информацию от продавца к покупателю, стимулируя сбыт.

Применение каналов массовых коммуникаций, таких как телевидение и радио, наружная реклама и пресса, Интернет, охватывает большинство потенциальных потребителей. Главные элементы маркетинговых коммуникаций [15, с. 223]:

- реклама, информирующая о товарах и услугах и стимулирующая сбыт;
- «sales promotion» или «промо-мероприятия», позволяющие удерживать рыночную долю и продвигать новые продукты;
- директ-мейл, повышающий объемы сбыта за счет e-mail-рассылки;
- личные продажи с помощью телефонной связи и других инструментов роста продаж и формирования благоприятного имиджа компании;
- PR с помощью рекламы выставок и ярмарок, упаковки и дизайна продукции.

Рассмотренные элементы коммуникационной политики направлены на рост потребительского спроса и объемов продаж. Поэтому компания формирует стратегию маркетинга.

Достижение целей рекламной деятельности зависит от меньшего числа размещений на определенных носителях при наибольшем распространении информации, поскольку она уже позволяет максимально эффективно и с меньшими затратами воздействовать на потенциального потребителя и целевую аудиторию.

Рекламная деятельность охватывает комплекс мероприятий в определенные периоды времени и в отношении определенной целевой аудитории [22, с. 25]. Рекламные мероприятия объединены общей целью и

также бюджетом, и разрабатываются на основе корпоративной маркетинговой коммуникационной политики и нацелены преимущественно на целевую аудиторию из сегментов рынка.

Ключевой целью рекламной деятельности является позитивная реакция целевой аудитории на стратегические и тактические мероприятия в соответствии с разрабатываемым в компании планом реализации комплекса мероприятий по продвижению в средствах массовой информации в течение определенного периода времени [20, с. 28].

Рекламные мероприятия объединены общей идеей, дают эффекты, необходимые рекламодателям. Рекламная деятельность продолжительна по времени, при этом все маркетинговые мероприятия в рекламной деятельности взаимосвязаны и взаимодополняемы.

Рекламная деятельность повышает узнаваемость бренда, влияет на отношение целевых аудиторий и расширяет их. Рекламная деятельность, проведенная на высоком профессиональном уровне, обеспечивает бизнесу новый этап его развития [18].

Основные понятия, связанные с рекламной деятельностью [32]: бриф; рекламный бюджет; продолжительность рекламной кампании; конкурентная стратегия; медиа-микс.

Бриф – это бизнес-опросник, который заполняет рекламодатель непосредственно перед построением медиаплана, и который формирует концепцию рекламной кампании. После его согласования компании приступают к подготовке маркетинговых инструментов и оценке бюджета медиаплана [19, с. 71].

Рекламный бюджет – это сумма денежных средств для разработки, проведения и мониторинга рекламных кампаний.

Под сроком рекламной кампании подразумевается период времени, необходимый для реализации конкретных маркетинговых мер [31, с. 44].

Медиа-микс – это комплексный план разных средств распространения рекламной информации при реализации маркетинговой деятельности.

Главной целью рекламы является информирование целевой аудитории (Рис. 4). Реклама дает информацию о продуктах и услугах для стимулирования их последующего сбыта. В свою очередь PR – это политика компаний по формированию позитивных отношений с целевой аудиторией. Цели рекламной деятельности и PR-деятельности тесно связаны между собой.

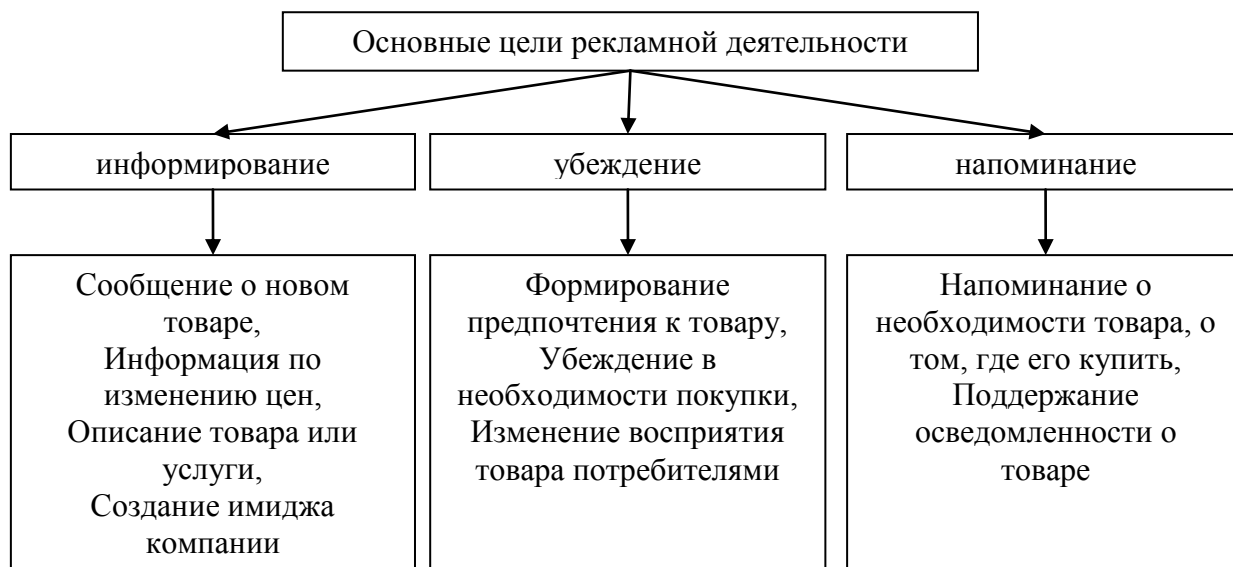


Рисунок 4 – Основные цели рекламной деятельности [39]

Рекламная деятельность значительно воздействует на целевую аудиторию, информируя потенциального покупателя о товарах либо услугах. Эффективность рекламы оценивается ростом продаж. Главную миссию рекламной деятельности можно определить, как формирование спроса, стимулирующего сбыт [2, с. 80].

Цели рекламной деятельности отличаются в зависимости от ее объектов. Часто рекламодатели показывают разные стороны и аспекты своих товаров, например, информирование потребителей о продуктах и их особенностях, новинках, скидках, местах или событиях, возможности решения проблем потребителей. Рекламодателю важно сохранять внимание и интерес своего покупателя [38].

Цели рекламной деятельности сводятся к привлечению внимания потребителей и их переключения с конкретной продукции и поддержания их интереса. Клиенты должны быть заинтересованы в продуктах, понимать их необходимость. Чтобы вызвать интерес у покупателей, нужна доступная информация о продукте, его характеристиках, местах его приобретения. Реклама направлена на максимальное упрощение покупки для клиентов. Информация о продуктах должна быть ясной для клиента.

Таким образом, рекламная деятельность представляет собой процесс реализации совокупности запланированных мероприятий, направленных на некоторую целевую аудиторию с целью ее информирования и обеспечения положительного влияния на дальнейшую деятельность организации.

1.2 Методологические основы проведения рекламной деятельности и особенности ее осуществления в сети Интернет

Реализация рекламной деятельности требует интенсификации усилий команды опытных специалистов. Решение указанных задач проводится по этапам (Рис. 5):

- Анализ внешней и внутренней среды;
- Анализ предпочтений целевой аудитории;
- Обоснование рекламных инструментов и площадки для размещения рекламы и товаров (услуг);
- Разработка и запуск рекламной кампании;
- Реализация маркетингового плана согласно целям и задачам [10].

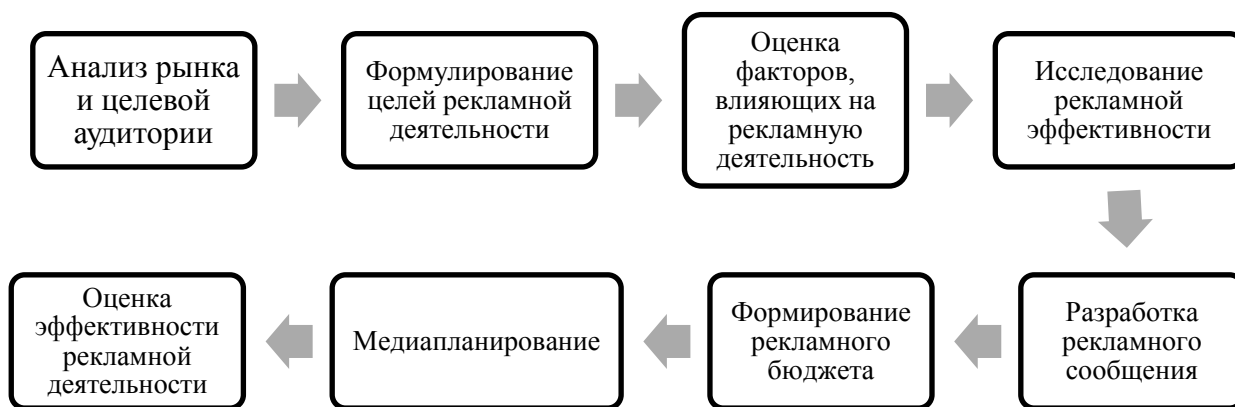


Рисунок 5 – Этапы реализации рекламной деятельности [6, с. 36]

Реклама продукта или услуги состоит из множества компонентов, а ее эффективность определяется факторами:

- содержание и форма рекламного сообщения;
- соответствие содержанию средств рекламирования;
- размер, время и общее число рекламных публикаций.

Все вопросы организации рекламной деятельности решаются в процессе осуществления медиапланирования.

Медиапланирование – это процесс организации рекламной деятельности, который заключается в обосновании инструментов и продвижения и средств размещения рекламы, а также оценки экономического эффекта [5, с. 106]. Основные задачи медиапланирования:

- анализ макро- и микросреды, определение целевой аудитории, разработка promotional mix;
- обоснование цели рекламной кампании;
- планирование и оценка периода рекламной кампании;
- выбор канала рекламы;
- оценка эффектов по показателям медиапланирования;
- распределение и использование бюджета.

Планирование рекламной деятельности начинается с целеполагания. Главной целью является продвижение, стимулирование сбыта, узнаваемость бренда, формирование имиджа [11]. Элементы планирования рекламной деятельности представлены на рисунке 6. Цель имеет конкретные показатели, например, объемы продаж, лояльность целевой аудитории. В комплекс мероприятий входят расчеты показателей эффективности рекламной деятельности, сбор информации и ее обработка статистическими методами.

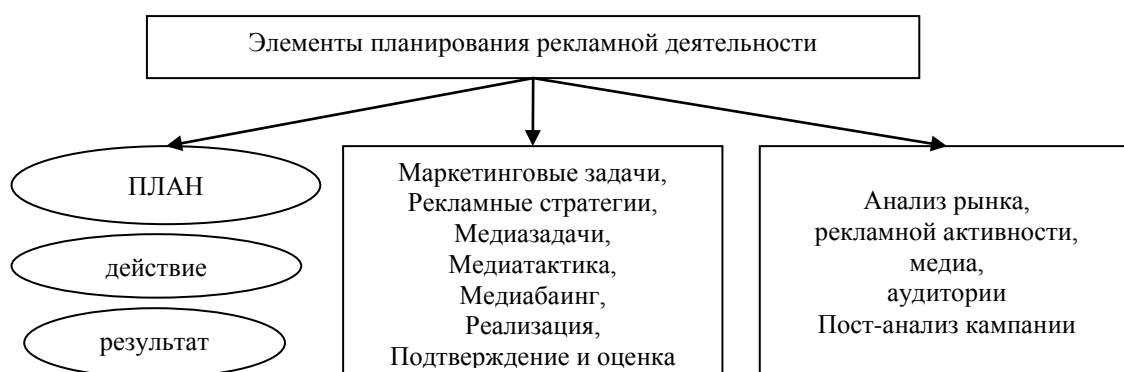


Рисунок 6 – Элементы планирования рекламной деятельности [39]

После формулирования целей приступают к составлению медиапланов, которые включают [6, с. 64]:

1. Обоснование вида рекламы. Здесь решаются задачи рекламы, планирования рекламных акций, подачи сообщений, использования рекламных продуктов в зависимости от жизненного цикла продукта и осведомлённости целевой аудитории о нем, конечных результатов и рекламного бюджета. Обосновываются типы рекламы в разрезе каналов размещения рекламной продукции например, печатная реклама, видео- или аудиоролики, Интернет-реклама;
2. Определения срока размещения;
3. Расчет бюджета рекламной кампании, который включает затраты на разработку продукта, размещения и продвижения;

4. Определения способа оплаты (пакетный способ, бартер, спонсорское участие и т.д.);

5. Ключевые показатели эффективности и оценка достижения поставленных целей.

Медиапланирование позволяет оптимизировать затраты на продвижение и достичь поставленных целей рекламной кампании. Выделим ключевые показатели оценки эффективности медиапланирования [32]:

- телевизионный рейтинг (television rating, TVR) – процент целевой аудитории, которая видела медийное событие в определенное время, к той, которая могла бы увидеть его;

- охват и покрытие (Reach&Cover) – общее количество людей, которые увидели или услышали рекламное сообщение в рамках одной кампании;

- целевой рейтинг (target rating point, TRP) – суммарный рейтинг, рассчитанный для целевой категории;

- частота контактов аудитории с рекламой (opportunity to see, OTS) – потенциальное количество раз, которое реклама могла быть увиденной;

- совокупный рейтинг (Gross Rating Point, GRP) – сумма рейтингов всех выходов рекламы во всех СМИ в течение одной рекламной кампании;

- чистота контактов (Frequency) – количество рекламных сообщений, с которым будет контактировать каждый представитель целевой аудитории;

- индекс соответствия (Index T/U) – процентное соотношение аудитории издания из целевой группы к общей аудитории издания;

- стоимость пункта рейтинга (Cost Per Point CPP) – затраты на информирование или достижение 1 % аудитории;

- цена за тысячу контактов (Cost per Thousand, CPT) – стоимость одной тысячи контактов [43].

Основными показателями для интернет-рекламы являются количество кликов, просмотров и т. д.

Современным элементом медиапланирования является реклама в Интернет, который может рассматриваться в качестве одной из площадок для размещения рекламы [7, с. 125]. После запуска рекламной кампании проводится анализ эффективности, достижения целей. Анализируется эффективность отдельных флайтов (периоды продолжительной рекламной кампании) кампании, эффективность средств массовой информации на основе данных исследований, а также мониторинга. Оценка эффективности рекламы проводится систематически, что позволяет избежать непредвиденных затрат, а реклама обеспечит необходимое число клиентов.

При оценке эффективности рекламной деятельности изначально определяются основные критерии оценки, в частности, эффективность рекламных инструментов (объявление, статья, акция, POS-материалы, контекстная реклама), результативность работы с обращением по рекламе и увеличение результатов [12, с. 37]. Опрос наиболее эффективен при изучении результатов рекламной кампании. Оценочные данные сопоставляют с прошлыми периодами и анализируют меру воздействия внешних факторов. Оценивается изменение спроса по целевым сегментам (по полу, возрасту, социальному статусу). Периодичность оценок зависит от глубины анализа. Если это поверхностные опросы – рекламные мероприятия должны корректироваться.

Оценка эффективности рекламной деятельности всегда должна приносить некий эффект, даже отрицательный (возможности откорректировать рекламную кампанию). Оценка эффективности рекламы, корректировка ее параметров, новые методы привлечения клиентов, поиск новых источников – это все требует дополнительного внимания, и будет зависеть от рыночных факторов [14].

Также оцениваются факторы, которые повлияли на ход реализации кампании. Например, сокращение спроса на товары ввиду сезонности, снижения лояльности, изменения приоритетов, появления конкурентов. Перед подачей рекламных объявлений они рассматриваются с точки зрения

потенциальных покупателей: привлекают ли они внимание, правильно ли воздействуют на клиентов. А после подачи – анализируется созданный рекламой образ продукции и компании в целом [2, с. 257].

При этом учет всех факторов невозможен, поэтому оценка эффективности рекламной кампании всегда будет относительной. При этом она позволяет сопоставить расходы с результатами, определить дальнейший путь работы с аудиторией компании.

После того, как проведен подробный анализ и выявлены ошибки, рекламная кампания корректируется в целях увеличения в будущем результативности рекламы, или вносятся изменения в производство либо же продвижение продуктов [16].

Чтобы рекламная деятельность оказала максимальное влияние на потребителей, маркетолог должен определить достоверно целевую нишу; понимать информацию, которую необходимо донести до покупателей; разрабатывать стратегии продвижения; выбирать рекламные инструменты (статьи, баннеры, плакаты), место размещения (транспорт, TV, метро, радио, печатная пресса); планировать период рекламной кампании; оценить затраты и выбирать тарифы; составлять медиапланы; анализировать эффективность рекламы, результаты, которые были достигнуты. Выбор формы реализации рекламной деятельности крайне важен, поскольку от этого зависит охват целевой аудитории и эффективность донесения рекламного сообщения.

Таким образом, процесс разработки рекламной деятельности включает в себя ряд взаимосвязанных этапов, каждый из которых требует компетенции руководства компании или помощи специализированного агентства [35].

Рекламная деятельность в Интернет сегодня обязательна для продвижения большинства продуктов и услуг. Реализация рекламной кампании в Интернет значительно дешевле по сравнению с рекламой на ТВ, радио, в газетах и журналах [8, с. 45]. Интернет-продвижение имеет больший охват целевой аудитории, что является преимуществом перед традиционными методами.

После выбора средства продвижения рекламы в качестве Интернета далее разрабатывают концепцию рекламной кампании и выбирают онлайн-ресурсы для ее размещения. На этом этапе пишут рекламные объявления, разрабатывают и утверждают графику баннеров, сценарии роликов и т. д. И третий этап – это непосредственная реализация разработанных мероприятий, то есть все статьи, ролики, баннеры и прочие инструменты размещаются на сайтах.

К преимуществам Интернет-рекламы можно отнести [9, с. 51]:

- доступную стоимость разработки и размещения рекламы;
- заинтересованность со стороны клиентов;
- быстрая и точная оценка эффективности;
- высокая скорость распространения.

Среди недостатков Интернет-рекламы можно назвать недоверие потребителя, поскольку в Интернет может быть размещена недостоверная информация. Именно поэтому сообщения, опубликованные в других СМИ, вызывают интерес у потребителя.

Также можно выделить следующие недостатки Интернет-рекламы:

1. Сегодня применение Интернет скорее желаемо, нежели действительно. Оценить преимущества данного инструмента не всегда легко, так как компании постоянно ищут новые рекламные решения.

2. Несмотря на рост популярности Интернет, многие потребители опасаются совершать покупки через Сеть, сообщать номера банковских карт даже на безопасных Web-сайтах.

3. Количество Web-сайтов рекламодателей огромно, и потребители не успевают изучить абсолютно все торговые предложения и провести на одном сайте достаточно много времени.

Следует выделить основные направления продвижения в Интернет (Рис. 7). Несколько способов дадут максимальный эффект от рекламной кампании.

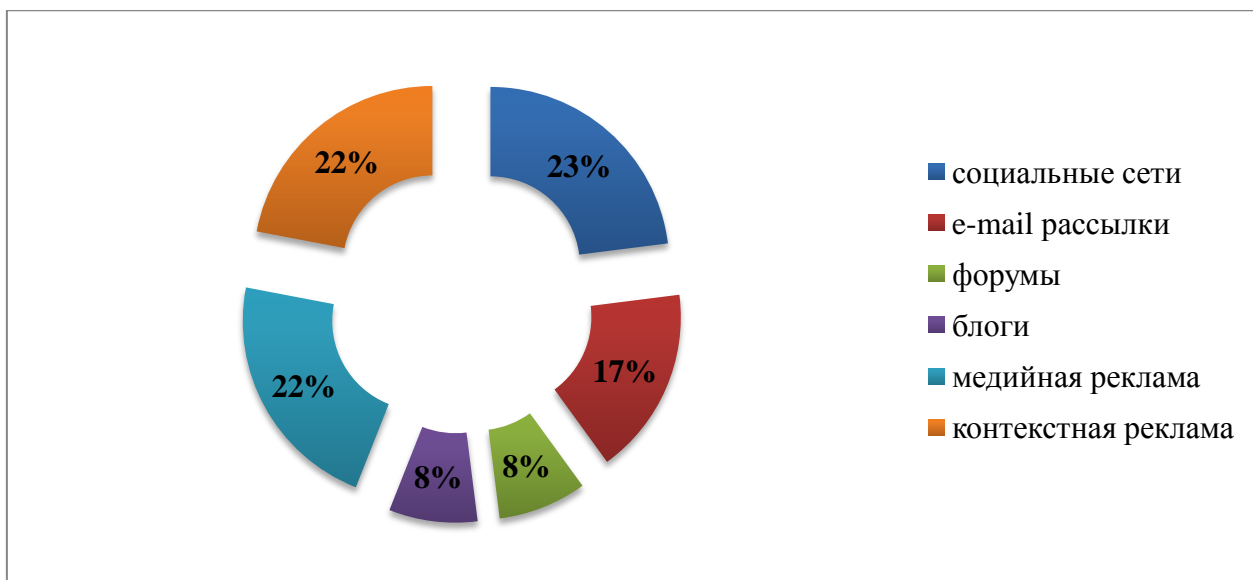


Рисунок 7 – Основные виды рекламы в Интернете [26]

Сегодня использование для целей рекламной деятельности Интернета достаточно эффективно. Именно грамотная рекламная деятельность в Сети с инновационными подходами в составленном медиаплане и одновременным продвижением товара или бренда оффлайн способствует росту конкурентоспособности организации [21].

Преимущества и недостатки различных видов Интернет-рекламы показаны в таблице 1.

Выделим основные этапы планирования рекламной деятельности в сети Интернет [24, с.29]:

1. Обоснование целей фирмы (рост продаж или лояльности потребителей, продвижение нового товара или услуги).
2. Определение целевой аудитории.
3. Выбор рекламных площадок.
4. Выбор формата рекламных носителей (сайты, социальные сети, форумы, контекстная реклама).
5. Составление медиаплана и оптимизация.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки разных видов Интернет-рекламы [13]; [17]

№	Вид рекламы	Стоимость	Попадание в целевую аудиторию	Эффективность
1	Контекстная	Низкая (+)	Высокое (+)	Высокая (+)
2	Тизерная	Низкая (+)	Очень низкое (-)	Очень низкая (-)
3	Банерная	Высокая (-)	Среднее (±)	Низкая (-)
4	В соц. сетях	Средняя (±)	Очень высокое (+)	Высокая (+)
5	Push-уведомления	Средняя (±)	Высокое (+)	Высокая (+)
6	В мобильных приложениях	Средняя (±)	Среднее (±)	Высокая (+)
7	Видеоролики	Средняя (±)	Среднее (±)	Высокая (+)
8	Всплывающие окна	Низкая (+)	Низкое (-)	Высокая (+)
9	Рассылки	Низкая (+)	Высокое (+)	Высокая (+)
10	На тематических сайтах	Бесплатно (+)	Точное (+)	Низкая (-)

Таким образом, цели планирования рекламной деятельности в Интернет обосновывают выбор площадки и формата рекламного носителя. Если компания нацелена повысить узнаваемость марки или бренда, то необходим максимальный охват целевой аудитории. Выбирать следует креативные рекламные носители, созданные на высоком профессиональном уровне. Рост продаж требует привлечения целевой аудитории на сайт рекламодателя. Определение целевой аудитории путем сегментирования необходимо при планировании рекламной кампании. Сегментация аудитории в Интернет проводится по таким параметрам, как географическая принадлежность, возраст, пол, интересы, заинтересованность. В соответствии с перечисленными критериями и определяется целевая аудитория. Выбор целевой аудитории и передача эффективно выстроенного рекламного сообщения – это основа успеха любой рекламной деятельности.

2 Анализ эффективности рекламной деятельности компании

Limavi

2.1 Организационно-экономическая характеристика компании Limavi

Компания Limavi – производитель пасты для шугаринга и натуральной косметики. В основе концепции Limavi лежит забота о себе и своей коже. Сахарная паста и косметические средства изготавливаются на профессиональном заводском оборудовании, для производства используются только высококачественные компоненты.

Компания была создана в 2010 году в г. Санкт-Петербург, изначально производила и реализовывала свою продукцию через сайт только в данном городе, а затем с помощью продвижения продукции в Интернет по всей России. Начиная с 2017 года появилась возможность осуществлять покупку продукции компании через сеть интернет-магазинов странам СНГ. Продукция Limavi представлена более, чем в 60 регионах России и стран СНГ. В случае, если в регионе нет дистрибьютора, отправляется заказ от производителя из Санкт-Петербурга курьерской службой, транспортной компанией или почтой России.

В компании нет оффлайн-магазинов. Продвижение продукции осуществляется только в Интернет.

Производство находится в Санкт-Петербурге. Вся продукция сертифицирована в соответствии с законодательством. Основной ассортимент компании:

Сахарная паста Limavi :

- Набор пробников сахарной пасты Limavi Classic по 120 г;
- Линия Classic – №0 – Корректирующая паста, 650 г;
- Линия Classic – №1 – Ультра-мягкая паста, 650 г;
- Линия Classic – №2 – Мягкая паста, 650 г;

- Линия Classic – №3 – Паста средней плотности, 650 г;
- Линия Classic – №4 – Плотная паста, 650 г;
- Линия Classic – №5 – Экстра-плотная паста, 650 г;
- Линия Classic – №0 – Корректирующая/бандажная паста, 1500 г;
- Линия Classic – №1 – Ультра-мягкая паста, 1500 г;
- Линия Classic – №2 – Мягкая паста, 1500 г;
- Линия Classic – №3 – Паста средней плотности, 1500 г;
- Линия Classic – №4 – Плотная паста, 1500 г;
- Линия Classic – №5 – Экстра-плотная паста, 1500 г;
- Гель-модификатор, 200 мл.

Косметика Limavi:

- Очищающий гель до депиляции Limavi Natural & Active, 100 мл.;
- Увлажняющие сливки после депиляции Limavi Natural & Active, 100 мл.;
- Микротальк косметический, 150 г;
- Энзимная пудра перед депиляцией Limavi Natural & Active, 100 мл.;
- Энзимная пудра перед депиляцией для чувствительной кожи Limavi Natural & Active, 100 мл.;
- Энзимная пудра перед депиляцией Limavi Natural & Active, 30 мл.;
- Энзимная пудра перед депиляцией для чувствительной кожи Limavi Natural & Active, 30 мл.;
- Розовая вода, 500 мл.;
- Косметическая вода «Календула», 500 мл.;
- Сахарный скраб для тела «Cheeky nut» Limavi Natural & Active, 200 мл.;
- Сахарный скраб для тела «Chocolate & nuts» Limavi Natural & Active, 200 мл.;
- Соляной скраб для тела «Rose sea» Limavi Natural & Active, 200 мл.;

- Сахарный скраб для тела «Cheeky nut» Limavi Natural & Active, 70 мл.;
- Сахарный скраб для тела «Chocolate & nuts» Limavi Natural & Active, 70 мл.;
- Соляной скраб для тела «Rose sea» Limavi Natural & Active, 70 мл.;
- Крем для тела «Echinacea» Limavi Natural & Active, 200 мл.

Антисептики:

- Спрей – антисептик для рук и обработки поверхностей, объем 500 мл, 2 л, 5 л;
- Гель – антисептик для рук увлажняющий, объем 50 мл, 250 мл, 2 л, 5 л.

Классификация номенклатурных групп товаров с помощью метода ABC в 2018 году представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация номенклатурных групп методом ABC

Группы	Объем продаж, тыс. руб.	Доля, %	Группа
Сахарная паста	122638,03	26,4	А – 73,1
Сахарный скраб	115205,42	24,8	
Косметическая вода	101733,82	21,9	
Энзимная пудра	40414,81	8,7	В – 14
Очищающий гель	24620,51	5,3	
Микротальк	14400,68	3,1	С – 9,9
Соляной скраб	10219,84	2,2	
Крем для тела	7432,61	1,6	
Антисептики	13936,14	3	

По данным таблицы видно, объем продаж сахарной пасты составил в 2018 году 122638,03 тыс. руб. Сахарный скраб составил объем продаж в сумме 115205,42 тыс. руб. Объем косметической воды составил 101733,82 тыс. руб. 73,1 % продаж составляют товары группы А. 14 % это товары группы В и 9,9 % товары группы С. Таким образом, основную прибыль компании приносят товары группы А, это такие товары как сахарный скраб, паста,

косметическая вода. Меньшую ценность составляют товары группы В, такие как соляной скраб, кремы для тела, но тем не менее они приносят прибыль.

Процесс формирования ассортимента товаров компании заключается, в оценке группового ассортимента товаров, которые должны быть в продаже с расчетом удельного веса товарных групп в товарообороте. Ассортимент товаров и их удельный вес в процентах общем товарообороте представлен на рисунке 8.

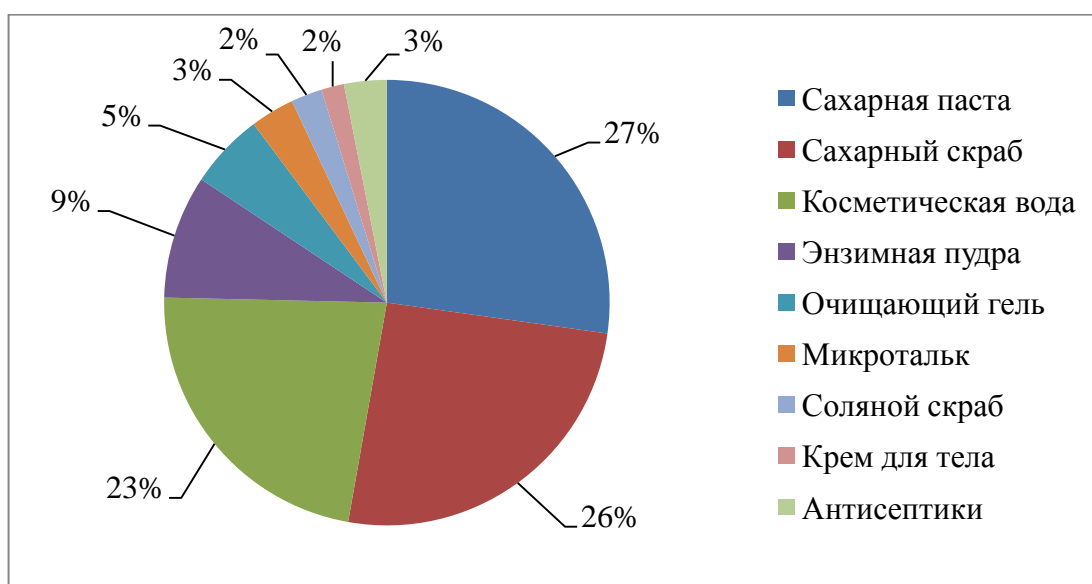


Рисунок 8 – Анализ структуры ассортимента товаров в разрезе товарных групп, %

По данным рисунка видно, что высокий спрос компании приходится на сахарную пасту, ее доля составила по состоянию на 2018 г. 26,4 %. На втором месте сахарный скраб, доля которого составила 24,8 %. На третьем месте косметическая вода, которая составила 21,9 %.

В рассматриваемом предприятии линейно-функциональная организационная структура управления (Рис. 9).

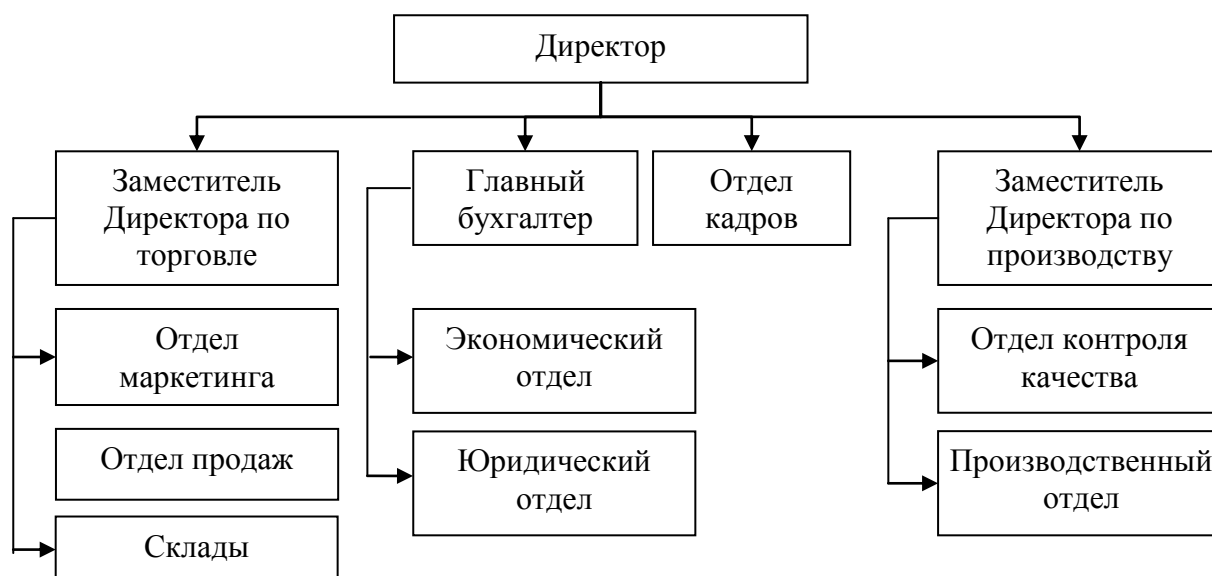


Рисунок 9 – Организационная структура компании Limavi

В своей работе компания руководствуется различными нормативными документами, которые регламентируют её деятельность как общества с ограниченной ответственностью и торгового предприятия, а также формируют основные принципы работы с сотрудниками, покупателями, партнерами и поставщиками. Сюда относятся Конституция, кодексы Российской Федерации (Трудовой, Налоговый, Гражданский и пр.), законы Российской Федерации («О защите прав потребителей», «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» и др.), ГОСТы («Услуги торговли. Общие требования» и т.д.), постановления и внутренние нормативные документы (инструкции, графики и пр.), которые позволяют оптимизировать работу предприятия.

Анализ кадров позволяет выявить недостатки кадровой политики предприятия и разработать мероприятия, направленные на решение проблем.

Рассмотрим кадровый состав компании и проведем анализ кадрового состава компании в таблице 3.

По данным таблицы 3 видно, что численность персонала имеет динамику снижения, что связано главным образом с нестабильной экономической ситуацией страны. Численность руководителей компании не

изменилась в течение анализируемого периода. Численность специалистов имеет динамику снижения. Это было вызвано тем что общая экономическая ситуация в стране ухудшилась, сократились объемы продаж и часть сотрудников были вынуждены покинуть компанию. Динамика численности служащих имеет плавающий характер, рост в 2018 году составил 33,33 %.

Таблица 3 – Состав и структура кадров компании Limavi , чел.

Категория персонала	Годы			Относительное отклонение, %	
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Руководители	5	5	5	100	100
Специалисты	16	15	13	93,75	86,67
Служащие	4	3	4	75,00	133,33
Итого численность персонала	25	23	22	92,00	95,65

Наибольшую долю в структуре кадров компании составляют специалисты с долей 59,09 %. Наименьшую долю составляют служащие – 18,18 %. В компании осуществляют свою деятельность в основном сотрудники, имеющие высшее образование. Наименьшая доля приходится на сотрудников, с неполным высшим образованием, всего – 4,54 %.

В компании работают в основном люди в возрасте от 35 до 45 лет. Наименьшую долю составляют сотрудники в возрасте от 18 до 25 лет. Сотрудники, работающие в компании, имеют в основном стаж от 3 до 5 лет.

В таблице 4 представлена динамика доходов компании.

Таблица 4 – Динамика доходов формы № 2 «Отчет о финансовых результатах» Limavi за 2017-2018 гг., тыс. руб.

Показатель	2017	2018	Отклонение	
			Абсолютное, тыс. руб.	Относительное, %
Выручка	307176	464538	157362	151,2
Проценты к получению	0	0	0	0
Прочие доходы	58004	17656	-40348	30,5

По данным таблицы 4 видно, что выручка имеет динамику роста на 151,2 % (с 307176 тыс. руб. в 2017 г. до 464538 тыс. руб. в 2018 г.). Прочие доходы сократились с 58004 тыс. руб. до 17656 тыс. руб.

Структура доходов формы «Отчет о финансовых результатах» представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Структура доходов формы № 2 «Отчет о финансовых результатах» Limavi

Показатель	2017		2018		Отклонение, %
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	
Выручка	307 176	84,11	464 538	96,3	12,19
Проценты к получению	0	0	0	0	0
Прочие доходы	58004	15,8	17656	3,6	-12,2
Итого	365180	100,00%	482194	100,00	-

Наибольшая доля в структуре доходов приходится на выручку – 96,3 %. Наименьшая доля – это прочие доходы, доля которых равна 3,6 %.

Динамика расходов формы «Отчет о финансовых результатах» представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Динамика расходов формы № 2 «Отчет о финансовых результатах» Limavi за 2017-2018 гг.

Показатель	2017 год	2018 год	Отклонение	
			Абсолютное, тыс. руб.	Относительное, %
Себестоимость	240 159	301 568	61 409	126
Проценты к уплате	0	0	0	0
Прочие расходы	41054	63541	22487	154

Себестоимость продаж имеет динамику роста на 126 % составив в 2018 году 301 568 тыс. руб. Прочие расходы также имеют динамику роста на 154 %, сумма составляет 63 541 тыс. руб.

Структура расходов формы «Отчет о финансовых результатах» представлена в таблице 7. Наибольшая доля в структуре расходов

приходится на себестоимость, равная 82,6 %. Наименьшая доля приходится на прочие расходы – 17,4 %.

Таблица 7 – Структура расходов формы № 2 «Отчет о финансовых результатах» Limavi в 2017-2018 гг.

Показатель	2017 год		2018 год		Отклонение, %
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	
Себестоимость	240 159	85,4	301 568	82,6	-2,9
Проценты к уплате	0	0	0	0	0
Прочие расходы	41 054	14,6	63 541	17,4	2,8
Итого	281 213	100	365 109	100	-

В таблицах 8-9 рассмотрим динамику и структуру финансовых результатов Limavi за 2017-2018 год.

Таблица 8 – Динамика финансовых результатов формы № 2 «Отчет о финансовых результатах» Limavi за 2017-2018 гг.

Показатель	2017 год	2018 год	Отклонение	
			Абсолютное, тыс. руб.	Относительное, %
Валовая прибыль (убыток)	67 017	162 970	95 953	243,2
Прибыль (убыток) от продаж	5 077	-29 486	-34 563	-580,8
Прибыль (убыток) до налогообложения	3 811	631	-3 180	16,6
Чистая прибыль (убыток)	2 611	503	-2 108	19,3

По данным таблицы 8 видно, что валовая прибыль имеет динамику роста на 243,2 %. Прибыль от продаж имеет динамику снижения на 580,8 %. Чистая прибыль имеет динамику снижения на 80,7 % и составила в 2018 году 503 тыс. руб.

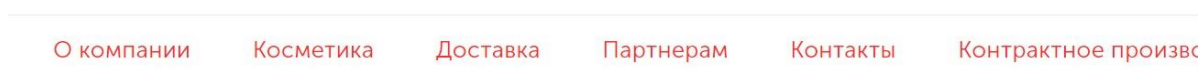
Снижение прибыли, которое представлено в таблице 9, связано с кризисной ситуацией и снижением уровня жизни населения. Наибольшая доля приходится на прибыль до налогообложения, которая равна 125,4 %. Наименьшая – прибыль от продаж. В 2018 году существенно сократилась

прибыль от продаж и прибыль до налогообложения, что привело к упадку в деятельности компании.

Таблица 9 – Структура финансовых результатов формы № 2 «Отчет о финансовых результатах» Limavi в 2017-2018 гг.

Показатель	2017 год		2018 год		Отклонение, %
	тыс. руб.	% к чистой прибыли	тыс. руб.	% к чистой прибыли	
Валовая прибыль (убыток)	67 017	297,10	162 970	324,0	26,9
Прибыль (убыток) от продаж	5 077	194,4	-29 486	-58,62	-253,0
Прибыль (убыток) до налогообложения	3 811	146,0	631	125,4	-20,6
Чистая прибыль (убыток)	2 611	-	503	-	-

Интернет-магазин реализован в форме витрины, где представлены основные товары и услуги. На рисунке 10 показана главная страница сайта.



LIMAVI - производитель пасты для шугаринга и натуральной уходовой косметики.

В основе концепции LIMAVI лежит забота о себе и своей коже. Сахарная паста и косметические средства изготавливаются на профессиональном заводском оборудовании, для производства используются только высококачественные компоненты.

Производство находится в Санкт-Петербурге. Вся продукция сертифицирована в

Рисунок 10 – Главная страница Интернет-магазина Limavi

На главной странице пользователю доступны следующие меню:

- о компании

- косметика
- доставка
- партнерам
- контакты
- контрактное производство.

Интернет-магазин работает с 9:00 до 20:00.

Каталог товаров Limavi сформирован в виде многоуровневой и сложной информационной структуры, предусматривающей упорядочивание продуктов, систематизированных по товарным группам. На сайте компании каталог продуктов позволяет осуществлять пользователю быстрый и комфортный поиск и заказ товаров.

Поисковая система. Одновременно с тем, что товарный каталог фирмы позволяет группировать и систематизировать информацию, поисковая система зачастую предоставляет в отдельных случаях возможность сократить число переходов для получения интересующей информации.

Пользовательская корзина. Корзина покупателя интернет-магазина Limavi – это массив информации, где хранятся отобранные товары.

Регистрационная форма необходима для внесения личных данных покупателей, которые потом компания Limavi использует в оценке эффективности работы собственного онлайн-магазина. Эта информация хранится на сервере и в личном кабинете покупателя.

Во время оформления заказа, клиент регистрируется и заводит личный кабинет и вносит туда контактную информацию (адрес доставки, пароль и логин, телефон, e-мейл), а товары попадают в корзину. Клиенту система отправляет электронное письмо на почту с данными регистрации. Управление корзиной происходит в главном окне сайта Limavi [42]. При выборе товара с сайта он автоматически попадает в корзину, и клиент оформляет заказ, затем получает электронное письмо с подтверждением информации о заказе. Клиентам доступны ранее оформленные и отправленные заказы (цены, даты, название товаров, количество). Расчет цены и общей стоимости товаров в

корзине – в рублях.

Информация о клиенте при регистрации и его дальнейших заказах нужна для выявления целевого сегмента и расчета постоянным клиентам уникальных скидок, разработки программ лояльности.

Форма отправки заказа необходима для ввода контактных данных клиента и отправки ее на электронную почту компании.

Основные достоинства интернет-магазина Limavi :

1. Отсутствуют затраты на зарплату офисного персонала, на офисные и торговые площади, мероприятия по оффлайн рекламе;
2. Доступ к сайту компании из любого места в мире;
3. Экономия времени клиента и персонала, нет потребности в объяснении каждому клиенту инфо о товарах, так как большинство нужной информации о продукции представлено на сайте;
4. Возможность предложить большее количество товаров;
5. Учет посещаемости сайта, конверсии, основываясь на данных онлайн-систем, возможно установление персонализации подхода, автоматическое планирование [34].

Использование обратной связи. Для увеличения посещения торговой интернет-площадки магазина Limavi и увеличения количества постоянных покупателей, они могут использовать обратный отклик администратора с клиентами. Клиент может отправить электронное письмо с вопросами и предложениями администратору (он же программист или менеджер зависимо от вопроса) Limavi прямо с веб-сайта – это позволяет сэкономить его личное время. После этого администратор должен как наиболее скорее ответить на письмо наиболее информативней. Обратная связь дает покупателю своевременно получать ответ на необходимый для него вопрос, а администратор устанавливает наиболее часто возникающие вопросы и наиболее часто приобретаемые товары.

Работа с покупателем. Результативность Интернет-магазина Limavi в основном зависит от умения персонала взаимодействовать с клиентами.

После того, как клиент выбрал интересующий продукт, он заполняет форму для оформления заказа с указанием e-mail и названия продуктов, количества, способа доставки. По желанию заказчик может застраховать товар. Затем заказ обрабатывается и после этого отправляется подтверждение клиенту вместе информацией о счете с реквизитами для оплаты заказа.

После оплаты и получения сотрудником Интернет-магазина извещения через форму оплаты заказ начинает выполняться. Клиент может отследить статус заказа в любой момент.

Полнота сведений о продукции в каталоге и комфортная навигация - это ключ к успеху компании. Тут имеется доступная информация для потребителя об интересующей продукции. Клиент может быстро и легко найти необходимую информацию с помощью каталога или же окошка поиска на сайте. В первом варианте необходима быстрая загрузка необходимых веб-страниц для выведения информации по продукции по запросу, затем при необходимости открывается более точное описание о товаре. Во втором варианте, кроме поиска по параметрам продукта и названию, нужен поиск по ключевым словам.

Информационная поддержка осуществляется при обслуживании клиентов по всем интересующим вопросам при выборе и покупке продукции. Это условия, касающиеся послепродажного сервиса, то есть консультация по особенностям оплаты и доставки, возврата товара.

Во время выбора товара создается список выбранных товаров – виртуальная «корзина» или «торговая тележка». Так же, как и реальная корзина, любой товар может удаляться или добавляться с изменением цены покупки. Содержание корзины с заказами должно отображаться в режиме реального времени. После того как клиент выбрал товар/товары, он переходит к этапу оформления заказа и доступного способа доставки и оплаты, а также проводится одновременная регистрация покупателя. В случаях, когда выбор вариантов и условий доставки покупатель выбрал заранее, цена доставки может сразу же включаться во время расчета общей

стоимости заказа. Регистрация покупателя на сайте осуществляется после выбора товаров, что позволяет покупателю оставаться анонимным и избежать излишней траты своего времени, если он все же передумал что-то покупать в интернет-магазине. Когда клиент регистрируется, система обеспечивает безопасность персональных данных, используя во время передачи информации защищенный канал с протоколом SSL.

Способы оплаты и доставка. Наиболее часто используемым способом оплат товаров в Limavi на данный момент остается оплата курьеру наличными. Данная тенденция вызвана тем, что не во всех регионах распространены дебетовые и кредитные карты на территории РФ и недоверие к способам онлайн оплаты со стороны покупателей (Табл. 10). Это вызвано нестабильной экономической ситуацией и неуверенности в безопасности платежей в Интернет [40].

Таблица 10 – Способы оплаты покупок в интернет-магазине Limavi

Вид оплаты	Предлагается Limavi	Используется покупателями
Наличные	95%	50%
Кредитные карты	21%	30%
Прочие	21%	20%

Способы доставки товаров в Limavi – различные службы доставки на территории России, курьерская доставка по странам СНГ и регионам РФ, государственная почтовая служба, международная экспресс доставка и другие. Из всего перечня московских магазинов Limavi, 34 % имеющих свою службу доставки, ограничивают пределы доставки Москвой. В отдаленные регионы товар доставляется курьерскими службами, почтой.

Стоимость услуг у служб доставки, с которым сотрудничает компания, различается в 3-5 раз. В Limavi нет своей собственной службы доставки. Компания использует профессиональные службы курьерской доставки.

2.2 Оценка эффективности рекламной деятельности и маркетинговой коммуникативной политики компании Limavi

Чтобы оценить экономическую эффективность интернет-магазина компании как основного инструмента рекламной деятельности на сегодняшний день, следует рассмотреть коммерческие данные: общая выручка; общее количество продаж; средний чек; средняя стоимость визита; доход на пользователя; суммарное количество проданных товаров; доход по отдельным товарам; распределение доходов по каналам и источникам трафика; конверсия источников трафика [23].

Для оценки эффективности Интернет-магазина Limavi применяется Яндекс.Метрика - инструмент веб-аналитики, позволяющий:

- анализировать продажи в интернет-магазине;
- оценивать эффективность источников рекламного трафика;
- узнать, какие категории и бренды товаров популярны у посетителей;
- увидеть, какие товары просматривают и кладут в корзину, но не покупают.

Отчет «Источники трафика» (Рис. 11) показывает эффективность каждого канала продаж как с точки зрения количества транзакций, так и с точки зрения привлеченного дохода.

Визит (сессия) в «Яндекс.Метрике» засчитывается, когда пользователь переходит на сайт и просматривает несколько страниц. Визит завершается, если посетитель не проявляет активность более получаса. Отказы, в свою очередь, это визиты, во время которых пользователь просмотрел только одну страницу и ушел в течение 15 секунд.

Поэтому можно сделать вывод, наиболее эффективным источником трафика является реклама, т. к. по рекламе количество визитов за месяц максимально – 16424 из 32555. Также достаточно эффективно продвижение сайта в поисковых системах (SEO), т. к. количество переходов по

органическим ссылкам составило 8787 за месяц. Средний доход от покупки по переходу по рекламе составляет 3854 руб., а средний доход от покупки по переходу по поисковым запросам составляет 4239 руб.

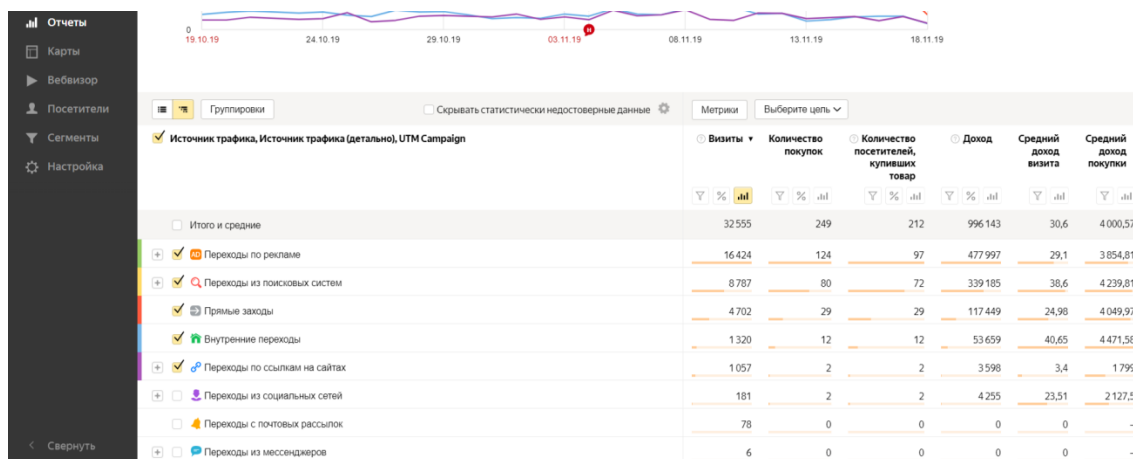


Рисунок 11 – Отчет «Источники трафика»

Чтобы узнать, какая рекламная кампания за отчетный период принесла больше посетителей определенного пола и возраста, необходимо в «Яндекс.Метрик» сформировать группировку в отчете «Источники трафика» (Рис. 12).

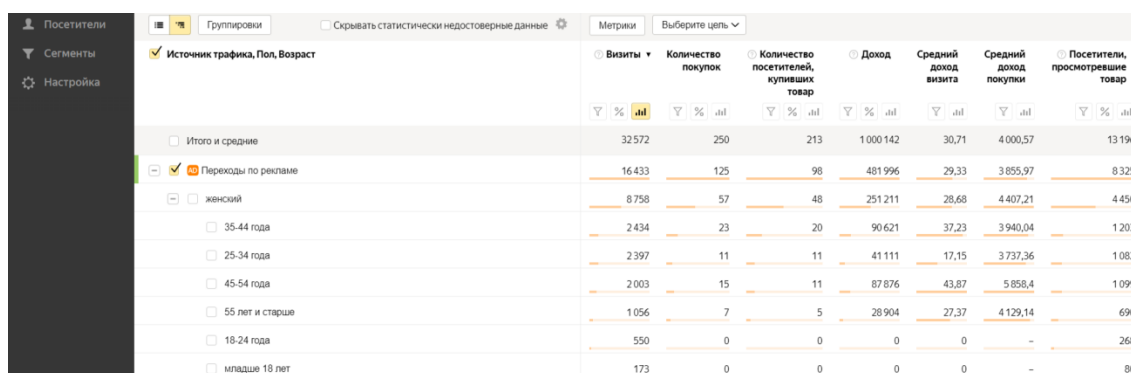


Рисунок 12 – Отчет «Источники трафика» с группировкой по полу и возрасту

На базе данных рисунка 12, составляется отчет «Содержимое заказов», который представлен на рисунке 13

ID покупки, Товар в заказе	Товары куплено	Сумма покупки
Итого и средние	555	1000142
+ 25817373	10	14750
+ 26105277	10	15470
+ 26221235	9	23491
- 26713177	9	22131

Рисунок 13 – Отчет «Содержимое заказов»

Из рисунка 13 можно сделать вывод, что наиболее прибыльной является возрастная категория 35-44 года. Отчет «Содержимое заказов» показывает, какие товары были в том или ином заказе, и на какую сумму был совершен заказ.

Подводя итог проведенному исследованию, очевидно, что интернет-магазин Limavi работает достаточно эффективно. Наибольшее число переходов на сайт компании происходит благодаря рекламе и органической выдаче в поисковиках. Средний доход от покупки по переходу по рекламе составляет 3854 руб., а средний доход от покупки по переходу по поисковым запросам составляет 4239 руб. Аналитика интернет-магазина с помощью инструмента «Яндекс.Метрики» позволяет изучить распределение по географии, полу, возрасту и долгосрочным интересам; посмотреть статистику лояльности – по пользователям, которые возвращаются на сайт; оценить активность по времени на сайте и глубине просмотра, а также сравнить посещаемость по времени суток. Особое внимание нужно уделить целевым посетителям – потенциальным клиентам, которые достигли

определенных целей: оформили корзину, заказали звонок и т. д. В том числе это можно сделать с помощью отчета «Конверсии» в «Яндекс.Метрике».

На основании отчетов Limavi и информации Яндекс.Метрики изучим итоги работы интернет-магазина, данные сравнения представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Результаты деятельности интернет-магазина Limavi

Наименование показателя	Показатели, тыс. руб.		Структура, %		Изменения, тыс.руб.	Темп роста, %
	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.		
Выручка	119 254	169 520	100,00	100,00	+50 266	142,15
Себестоимость	105 009	154 154	88,05	90,94	+49 145	146,80
Валовая прибыль	14 245	15 366	11,95	9,06	+1 121	107,87
Коммерческие расходы	215	895	0,18	0,53	+680	416,28
Управленческие расходы	6 100	6 430	5,12	3,79	+330	105,41
Прибыль (убыток) от продаж	7 930	8 041	6,65	4,74	+111	101,40
Проценты к получению	1 650	1 730	1,38	1,02	+80	104,85
Проценты к уплате	1 458	1 536	1,22	0,91	+78	105,35
Прочие операционные доходы	3 006	3 235	2,52	1,91	+229	107,62
Прочие операционные расходы	1 019	990	0,85	0,58	-29	97,15
Прибыль (убыток) до налогообложения	10 099	10 480	8,47	6,18	+381	103,77
Налог на прибыль	2 010	1 840	1,69	1,09	-170	91,54
Чистая прибыль	7 941	8 430	6,66	4,97	+489	106,16

Выручка от реализации увеличилась в периоде анализа на 50266 тыс. руб., темп роста на уровне 142,15 %. Себестоимость увеличилась на 49145 тыс. руб., тем – 146,80 %.

С негативных качеств, необходимо указать, что степень роста себестоимости больше роста выручки на 4,65 %. Управленческие и коммерческие расходы также находят позитивное изменение. Увеличение всех расходов проявляется как негативная тенденция, потому что она влияет на уменьшение показателей рентабельности деятельности.

При этом, увеличение процентов к получению доходов не позволили компании получить убытки, сама прибыль до момента уплаты налогов составила рост в 381 тыс. руб., а сам тем составил 103,77 %.

За период анализа, можно увидеть, что увеличение эффекта хозяйственной и финансовой деятельности достаточно значительное (читая прибыль). За период анализа она увеличилась на 489 тыс. руб. или на 6,16 %.

Проведем анализ маркетинговой деятельности Limavi в Интернет.

Интернет-магазин – это виртуальная витрина, цифровой аналог традиционного магазина, и клиент при необходимости может сам посетить его, чтобы купить заранее подобранный товар. При этом можно заблаговременно выбрать товары и оформить заказ в онлайн-магазине, а если нет времени ожидать ответа на заявку, можно это сделать с помощью телефона.

Первая страница сайта презентует компанию, содержит данные о новинках, скидках, выгодных продуктах, новости и отзывы. Основная задача такого позиционирования на первой странице сайта компании – это привлечение к себе внимания потенциальных покупателей при первом и последующих посещениях интернет-платформы компании. Чем дольше посетитель находится на главной странице, тем больше вероятность покупки. Limavi на своей первой странице интернет-магазина размещает:

- перечень товаров, контактная информация, чат-бот, электронный адрес почты;
- контакты менеджера, его рабочее время для оформления заявки;
- новости: новинки, изменение режимов доставки по РФ. Почтой РФ производится отправка товаров, которые имеют размеры не больше стандартной почтовой отправки. Отправка проводится лишь после проведения оплаты заказа, в случае наложенного платежа включается стоимость упаковки и доставки;
- товарный каталог, с удобными фильтрами для отбора продуктов по ключевым словам и характеристикам [27].

Структура интернет-сайта компании Limavi разработана таким образом, что позволяет раскручивать веб-сайт в интернете. То есть, он содержит SEO-оптимизированные тексты с описанием продукции, лишь необходимую информацию и ничего лишнего, хорошо читаемый шрифт, отчетливую графику, которая быстро загружается, данные представлены в кратком и доступном виде, при выборе курсором любого значка всплывает краткая ключевая фраза, которая описывает направление работы Limavi, сайт не имеет звука и анимации [25].

Для привлечения клиентов Limavi применяет баннерную рекламу в сети Интернет. Стабильный рост эффективности работы систем поиска привел к тому, что на данный момент 75 % онлайн-магазинов регулярно или периодически используют баннерную рекламу, которая не вызывает зачастую пользовательского раздражения, так как появляется тогда, когда покупатель ищет в сети с целью покупки продукты и услуги в определенный момент. Дополнительным аргументом в пользу клиента онлайн-магазина Limavi является адекватная стоимость продукции, которая в основном дешевле по сравнению с магазинами традиционного типа, поскольку затраты на содержание складских и торговых помещений отсутствуют. Для покупателя предпочтительны и цена, и условия доставки интересующей продукции.

Выбирая тип используемой рекламы, она должна гарантировать максимальное привлечение целевой аудитории. Целесообразно выбрать несколько рекламных инструментов (или же несколько типов рекламных мероприятий). Каждая рекламная кампания должна соответствовать целевой аудитории и целевому сегменту, а также объединяться с перечнем показателей для оценки их результативности [29].

«Существует такой перечень показателей оценки эффективности:

- общая цена рекламной кампании, в которую включены затраты на ее проведение и организацию;
- количество лиц, знающих об этой кампании;

- ожидаемый приплыв новых посетителей, которые должны быть привлечены на торговую платформу;
- стоимость привлечение одного посетителя (целевого).

Во время размещения рекламы в сети Интернет выделяют целый перечень ценовых моделей.

Для рекламодателя наиболее приемлемы модели ценообразования CPM и Flat fee, менее всего – CPS. В первом случае рекламодатель может рассчитывать на оговоренный объем оплаты за установленное время; во втором – рекламодатель зависит напрямую от посещаемости целевыми клиентами веб-сайта. Модель CPC сложна тем, что рекламодатель требует также исполнения рекламы, помимо посещения веб-сайта, то есть привлечение пользователей сети Интернет на веб-сайт рекламодателя. Последние модели CPS и CPA кроме вышеуказанных, также учитывают объемы продаж, как пример в интернет-магазине, ценовая конкурентоспособность услуг и товаров, типы и виды предлагаемых услуг» [3].

Эффективность баннерной рекламы определяется по формуле:

$$AD\ Frequency = \frac{AD\ Impression}{AD\ Reach} \quad (1)$$

где: AD Impression, раз – определяет общее количество заказанных баннеров;

AD Reach, чел – выражает количество уникальных пользователей, которым был показан баннер;

AD Frequency, раз – среднее количество показов рекламы уникальному пользователю.

Произведем расчет эффективности баннерной рекламы для нашего онлайн-магазина Limavi (Табл. 12).

Таблица 12 – Исходные данные для расчета эффективности баннерной рекламы Limavi

Рекламная площадка	AD Impression, тыс.раз	AD Reach, тыс. чел.	Количество пользователей, кликнувших на рекламу, чел.	Стоимость рекламы, руб.
Поисковый сервер Yandex.ru (баннер)	90	60	2160	613
Каталог https://ria.ru	90	60	680	213
Баннерная сеть	160	150	3210	120
Портал news.yandex.ru	165	100	3180	168
ИТОГО	505	370	9230	1114

Расчеты показали следующие результаты эффективности:

AD Frequency (поисковый сервер Yandex.ru (баннер)) = $90/60 = 1,5$

AD Frequency (Каталог <https://ria.ru>) = $90/60 = 1,5$

AD Frequency (баннерная сеть) = $160/150 = 1,07$

AD Frequency (Портал news.yandex.ru) = $165/100 = 1,65$

AD Exposure – определяет количество пользователей, реально увидевших на этой странице рекламу, т.е. фактическое количество контактов аудитории с носителями рекламы.

$$AD\ Exposure = \frac{AD\ Impression * 70}{100}, \quad (2)$$

где количество пользователей, реально увидевших на этой странице рекламу, будет рассчитываться как:

AD Exposure (поисковый сервер Yandex.ru (баннер)) = $90 \times 70 / 100 = 6,3$ тыс. чел.

AD Exposure (Каталог <https://ria.ru>) = $90 \times 70 / 100 = 6,3$ тыс. чел.

AD Exposure (баннерная сеть) = $160 \times 70 / 100 = 11,2$ тыс. чел.

AD Exposure (Портал news.yandex.ru) = $165 \times 70 / 100 = 11,55$ тыс. чел.

CTR (Click Trought Ratio) – отношение числа пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована.

$$CTR = \frac{\text{Кол-во польз-й,клик-х на рекламу}}{AD Impression}, \quad (3)$$

$$CTR (\text{поисковый сервер Yandex.ru (баннер)}) = 2160/90000 = 0,024$$

$$CTR (\text{Каталог https://ria.ru}) = 680/90000 = 0,0076$$

$$CTR (\text{баннерная сеть}) = 3210/160000 = 0,02$$

$$CTR (\text{Портал news.yandex.ru}) = 3180/165000 = 0,019$$

Далее рассчитаем фактическую стоимость одного рекламного контакта для данной рекламной площадки.

$$C_{p.k.} = \frac{З_{p.y}}{AD Exposure}, \quad (4)$$

где: $C_{p.k.}$ – фактическая стоимость одного рекламного контакта для данной рекламной площадки, руб.

$З_{p.y}$ – сумма, истраченная на рекламу на данном узле, руб.

Тогда:

$$C_{p.k.} (\text{поисковый сервер Yandex.ru (баннер)}) = 613/6300 = 0,097$$

интернет магазин потребитель реклама

$$C_{p.k.} (\text{Каталог https://ria.ru}) = 213/6300 = 0,034$$

$$C_{p.k.} (\text{баннерная сеть}) = 120/11200 = 0,011$$

$$C_{p.k.} (\text{Портал news.yandex.ru}) = 168/11550 = 0,015$$

Далее рассчитаем фактическую стоимость контакта с уникальным пользователем, руб.

$$C_{k.y.p.} = \frac{З_{p.y}}{AD Reach}, \quad (5)$$

где: $C_{k.y.p.}$ – стоимость контакта с уникальным пользователем, руб.

$$C_{k.y.p.} (\text{поисковый сервер Yandex.ru (баннер)}) = 613/60000 = 0,01$$

$$C_{\text{к.у.п.}} (\text{Каталог } \text{https://ria.ru}) = 213/60000 = 0,0036$$

$$C_{\text{к.у.п.}} (\text{баннерная сеть}) = 120/150000 = 0,0008$$

$$C_{\text{к.у.п.}} (\text{Портал } \text{news.yandex.ru}) = 168/100000 = 0,00168$$

Далее рассчитаем фактическую стоимость одного щелчка пользователя, руб.

$$CPC = \frac{\text{Зр.у}}{\text{количество пользователей, кликнувших на рекламу}} \quad (6)$$

где: CPC – стоимость одного щелчка пользователя, руб.

$$CPC (\text{поисковый сервер Yandex.ru (баннер)}) = 613/2160 = 0,28$$

$$CPC (\text{Каталог } \text{https://ria.ru}) = 213/680 = 0,31$$

$$CPC (\text{баннерная сеть}) = 120/3210 = 0,037$$

$$CPC (\text{Портал } \text{news.yandex.ru}) = 168/3180 = 0,052$$

Все полученные данные сведем в таблицу 13.

Таблица 13 – Подсчет эффективности баннерной рекламы

Рекламная площадка	Зр.у, тыс. руб.	AD Frequency раз/чел.	AD Exposure, тыс. раз	CTR чел/ тыс. раз	Ср.к. руб.	Ск.у.п. руб.	CPC руб.
Поисковый сервер Yandex.ru (баннер)	0,613	1,5	6,3	0,024	0,097	0,01	0,28
Каталог Https://ria.ru	0,213	1,5	6,3	0,0076	0,034	0,0036	0,31
Баннерная сеть	0,12	1,07	11,2	0,02	0,011	0,0008	0,037
Портал news.yandex.ru	0,168	1,65	11,55	0,019	0,015	0,00168	0,052
ИТОГО	1,114	5,72	35,35	0,0706	0,157	0,01608	0,679

Баннеры интернет-магазина Limavi показаны 505000 раз, при этом число уникальных посетителей стало 370000 посетителей, по ссылке баннера перешло 9230 человек. Каждый из пользователей увидел баннер 5,72 раза. Фактическая цена одного контакта с рекламой составила 0,157 руб. Цена контакта с уникальным посетителем составила 0,01608 руб., а цен одного нажатия на всех рекламных площадках приобрела стоимость 0,679 руб.

Главные позитивные изменения в продвижении Limavi в сети Интернет заключаются в:

- увеличении объёмов продаж продукции производства;
- увеличении результативности путем уменьшения коммерческих расходов, за счет точной информации о клиентском спросе можно сократить затраты на хранение товара в дорогостоящих складах;
- уменьшении затратной части на покупку материально-технической базы.

В приложении А на рисунке А.1 показаны результаты опроса клиентов Limavi на предмет преимуществ покупок онлайн.

Недостатки Интернет-магазина Limavi:

- недостаточно реализован потенциал высокой прибыли, неразвитость систем платежей, моральная неготовность потенциальных клиентов покупать косметическую продукцию в интернет-магазине;
- неполная информация о продукции, несоблюдение дат доставки;
- потеря потенциальных клиентов, нехватка высококвалифицированных услуг логистики, доставки;
- неразвитость законодательной и нормативной базы в сфере Интернет-торговли;
- нестабильный по сравнению с традиционной торговлей товарооборот, а также недостаточные площади складских помещений.

Проблемы Интернет-магазина Limavi и следствия можно представить в виде таблицы 14.

Таблица 14 – Проблемы Интернет-магазина Limavi

Проблема	Причина	Следствие
Нет стратегии развития магазина	Создавались лишь для следующей реализации	Не сможет продолжить свою деятельность, так как не получит инвестиционные вложения

Продолжение таблицы 14

Проблема	Причина	Следствие
Менеджмент без квалификации: нет опытных менеджеров с продаж, маркетологов, логистов	Направление внимание было в сторону Интернета, а не к самой торговле как она есть.	Реальный бизнес со слабой реализацией. Недостаточное или недостоверное товарное описание, нарушение поставочных сроков, безответственное отношение к клиентам.
Низкое качество сервиса	Недостаток квалифицированной логистики и доставки. Маркетинговые ошибки, клиент не берется во внимание.	Утрата потенциальных клиентов.
Нет законодательной и нормативной базы.	Со стороны государства слабое внимание.	Недоверие инвесторов, потенциальных клиентов, уменьшения скорости развития. Пренебрежение установленными правилами продаж.
Отсутствие доверия у поставщиков	Слабый оборот товаров и нет помещений достаточных для хранения продукции.	Стоимость некоторых товаров больше чем в традиционном магазине.
Нет перспективы в расширении спектра применения платежных онлайн систем	Незащищенность магазинов и клиентов от мошенников, низкий уровень использования дебетовых и кредитных карт у населения страны, возможность контроля, из-за того что расчет происходит из реальных клиентских счетов.	Увеличение времени оборота средств, во время больших продаж и оборотах дорогостоящих товаров возникает проблема инкассации средств магазину от покупателя.
Небольшое разнообразие товаров в каталоге	Для поддержания разнообразия перечня товаров нужно сотрудничать не с одним поставщиком.	Потеря потенциальных клиентов

Можно предположить, что при таком развитии событий Интернет-торговля в Limavi будет иметь перспективное развитие, но все же точно спрогнозировать и оценить рост в нынешней ситуации будет достаточно сложно.

3 Совершенствование рекламной деятельности компании Limavi с целью повышения ее эффективности

3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности, в том числе в сети Интернет, компании Limavi

Для решения обозначенных в ходе проведенного анализа проблем в рекламной деятельности компании Limavi, и в целях продвижения услуг были выбраны следующие каналы:

- Контекстная реклама,
- Создание группы ВКонтакте и применение таргетированной рекламы.

Мероприятие 1. Создание группы ВКонтакте и настройка таргетированной рекламы.

С помощью механизма таргетинга (определение целевой аудитории на основании поисковых запросов) контекстная реклама считается одним из наиболее результативных способов онлайн-продвижения.

Поскольку среди целевой аудитории компании преобладает молодежь, это значит, что продвижение группы ВКонтакте также будет эффективным инструментом рекламной деятельности рассматриваемой компании. На основе общих стратегических целей и направлений совершенствования рекламной деятельности, компания должна выбрать цифровые площадки, где будет размещаться реклама, а также разрабатываться рекламные материалы, тексты, баннеры, видеоролики, объявления [30].

Далее можно выделить особенности таргетированной рекламы через создание группы в социальных сетях.

- размещение рекламных текстов и объявлений на собственной странице под своим аккаунтом (не требует никаких средств);

- создание специальной группы или сообщества (потребуется только время на создание и оплату сотруднику, который будет заниматься администрированием);
- обмен рекламными постами с какой-либо группой или сообществом (как платный, так и бесплатный способ);
- платное размещение рекламных объявлений;
- проведение различных конкурсов, для победы в которых необходимо сделать перепост какой-либо записи (в этом случае стоимость проведения рекламы определяется ценой приза).

Преимущества рекламы ВКонтакте:

- Широкий таргетинг и точные настройки, благодаря которым театр может исключить «ненужных» посетителей из показов объявлений;
- Наличие ретаргетинга;
- Множество инструментов и видов рекламы;
- Средняя эффективность 2 % покупок после перехода [31].

Таким образом, сопутствующая реклама ВКонтакте через созданную официальную группу Компании Limavi будет способствовать росту числа потенциальных клиентов, которые будут более информированы о новинках и ассортименте компании, что впоследствии отразится на росте продаж и получаемой прибыли.

Как правило, стоимость рекламы ВКонтакте определяется самим рекламодателем за каждую 1000 показов. Обычно она начинается с 1 рубля и не превышает 10-20 рублей [33].

Мероприятие 2. Настройка контекстной рекламы в Яндекс Директ.

Контекстная реклама имеет ряд преимуществ за счет таких моментов:

- Оплата за результат в виде перехода по представленной ссылке. То есть оплачиваются только те показы, которые завершились целевыми действиями;

– Этот вид продвижения не чрезмерно навязчив для пользователя, по сравнению с большинством рекламных объявлений, что также способствует его эффективности для компании и пользователей;

– Бюджет для настройки контекстной рекламной кампании достаточно гибкий. Даже за незначительную сумму в 100-200 рублей в день можно получить приемлемый результат;

– Современные рекламные сети, предлагающие размещение контекстных объявлений, предоставляют большие возможности для их настройки. То есть компания может создать индивидуальную систему рекламы, учитывающую все нюансы продвижения конкретного продукта;

– Скорость отдачи. Оплачивая контекстную рекламу, можно получить практически моментальный результат в виде перешедших по ссылке клиентов;

– Огромный инструментарий для анализа эффективности размещаемых объявлений и большой объем информации, которую можно получить по ним [36].

Для оценки эффективности рекламной кампании через использование контекстной рекламы Яндекс Директ необходимо учитывать следующее:

– Поисковая система Яндекс находится в топе рейтинга всех сайтов России. Логично, что Яндекс в России и странах СНГ используют большее число пользователей, чем Гугл;

– Директ обладает множеством различных стратегий для отображения объявлений. Есть как ручные стратегии, так и автоматические. Благодаря этому можно настроить множество различных параметров: бюджет расходов на день и на неделю, места, где будут показываться ваши объявления, цену за один клик и многие другие параметры;

– В системе Яндекс Директ несложно подобрать и настроить необходимые минус слова для каждого объявления в отдельности. В GoogleAdWords это реализовать сложнее, поскольку тут нужно прописывать род и другие признаки для каждого минус слова в отдельности;

- Показатель эффективности компании в целом, по которому всегда можно понять, как идут дела у компании;
- В Директ имеется больше функций для отслеживания общей конверсии и результативности рекламы в целом;
- В Директ более полная и легкая настройка ретаргетинга. А это весьма полезный инструмент для рекламы [37].

Стоимость за клик, которая является основой формирования рекламного бюджета, формируется согласно следующему алгоритму. Если несколько рекламодателей создают свои рекламные объявления по одной ключевой фразе, наиболее высокие места на странице поисковика будут предоставлены тем, кто даст большую цену за клик, а также будет обладать более качественным контентом и соответствовать целевым запросам. Рекламные системы поисковиков часто устанавливают максимальное ограничение на стоимость клика при автоматических настройках. В Яндексе, к примеру, это 1500 рублей.

Далее определим бюджет самой рекламной кампании (Табл. 15).

Таблица 15 – Бюджет рекламной кампании для Компании Limavi

Статья	Содержание	Затраты, руб.
Контекстная реклама Яндекс	Пакет минимальный	1500 рублей в день (за 5 месяца – 225 000)
Реклама в ВКонтакте	Тариф начальный (150 постов, написание 1 статьи в неделю)	3000 в месяц (за 5 месяца – 15 000 рублей)
ИТОГО		240 000 рублей

Общий бюджет рекламной кампании Компании Limavi составит 240 000 рублей.

Таким образом, рекламная кампания Компании Limavi будет небольшой по масштабу. Медиаплан включает настройку контекстной

рекламы и создание официальной группы ВКонтакте. Период рекламной кампании составит пять месяцев.

3.2 Экономическое обоснование целесообразности внедрения предложенных мероприятий

Сами разработчики контекстной рекламы Яндекс предусматривают следующий экономический эффект от использования их услуг (табл. 16).

Таблица 16 – Оценка экономического эффекта от использования контекстной рекламы Яндекс

Тарифы	Абонентский	Оптимальный	Максимальный	Минимальный	Старт
Настройка Яндекс.Директ***/GoogleAdWords, руб.	от 7000**	15 900	22 500	13 900	7 900
Ведение созданных кампаний	бесплатно	бесплатно	Бесплатно	бесплатно	бесплатно
Количество объявлений: одно ключевое слово – одно объявление, шт	максимальное, делается этапами	до 2500	до 5000	до 1000	до 500
Виды рекламных кампаний	Поиск/РСЯ/Ретаргетинг	Целевые/Околоцелевые/РСЯ/Ретаргетинг	Целевые/Околоцелевые/РСЯ/Ретаргетинг	Поиск/РСЯ/Ретаргетинг	Поиск/РСЯ/Ретаргетинг
UTM-метки (нужны для аналитики)	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE
Ведение рекламной кампании «под ключ», руб./месс.	-	от 6 000	от 8 000	от 5 000	от 3 000
Маркетинговое исследование рынка	полное	10 конкурентов Яндекс Директ	Полное	конкурентов Яндекс Директ	конкурентов Яндекс Директ
24/7 телефонная поддержка	Да	Да	Да	в рабочее время	в рабочее время
Срок выполнения, дней	3-7	3-7	3-9	3-7	2-5
Срок выполнения, дней	3-7	3-7	3-9	3-7	2-5
ВАШ РЕЗУЛЬТАТ, кол-во переходов	От +3000	От +12000	От +15000	от +8000	от +3000
Прогноз покупки, от числа переходов	3%	3%	3%	3%	3%

Таким образом, использование минимального пакета Яндекс подразумевает получение 8000 переходов в месяц. 3 % из них по прогнозам должны осуществить покупку товара.

Реклама Вконтакте – это также один из действенных и экономически эффективных инструментов в сфере привлечения целевых пользователей на свой сайт или страницу в интернете. В плане качества аудитории он ничем не уступает контекстной рекламе (Директу, Адвордсу) и, тем более, тизерным сетям [31].

Для примера предлагается следующие таблица 17 с результатами рекламной кампании (как выглядит статистика по всем 9 кампаниям).

Таблица 17 – Пример экономической эффективности рекламы ВКонтакте

Рекламная кампания	Daily Limit	Overall limit	Spent, rub.	CTR,%	Clicks	Impressions
1	500 rub.	Not specified	199.77	0.014	23	164 086
2	Not specified	Not specified	1 086.8	0.032	138	425 330
3	Not specified	Not specified	3 842.74	0.032	1 658	5 193 275
4	Not specified	Not specified	192.59	0.042	54	128 679
5	Not specified	Not specified	1 277.91	0.026	165	626 019
6	Not specified	1500 rub.	1 493.5	0.024	145	591 987
7	Not specified	Not specified	765.62	0.09	80	88 634
8	Not specified	Not specified	259.14	0.059	83	141 528
9	Not specified	Not specified	227.81	0.017	20	118 831
Total			9 345.88	0.032	2 366	7 478 369

Расшифровка основных показателей:

– Daily Limit (дневной лимит) – когда сумма средств, израсходованных объявлениями кампании за сутки, достигает дневного

лимита, показ всех объявлений в рамках кампании приостанавливается. Not specified – не определен;

– Overall limit (общий лимит) – когда сумма средств, израсходованных объявлением или кампанией, достигает общего лимита, кампания или объявление останавливаются, показы прекращаются. Для возобновления показа необходимо увеличить лимит и снова запустить кампанию или объявление;

– Spent (потрачено) – количество средств, израсходованное объявлением или кампанией за выбранный период;

– CTR – эффективность объявления (англ. click-through rate). Количество переходов по объявлению, поделённое на количество показов; измеряется в процентах;

– Clicks (переходы) – количество переходов по объявлению, совершённых уникальными пользователями;

– Impressions (охват) – количество уникальных пользователей, которым хотя бы раз было показано рекламное объявление.

Далее составим медиаплан рекламной кампании (Табл. 18).

Таблица 18 – Медиаплан

	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Контекстная реклама Яндекс	1000 просмотров	1000 просмотров	1000 просмотров	1000 просмотров	1000 просмотров
Реклама в ВКонтакте	150 постов 4 статьи	150 постов 4 статьи	150 постов 4 статьи	150 постов 4 статьи	150 постов 4 статьи

Рекламную кампанию распределим равномерно по месяцам, что и показано в таблице. В каждом месяце будут рекламироваться все товары, чтобы привлечь большую аудиторию, так как потенциальным клиентам могут нравятся различные товары. В таблице 18 так же обозначен данный момент.

Контекстная реклама принесёт 8000 просмотров каждый месяц, из них по прогнозам 3 % должны осуществить покупку товара. Также известно, что переходов на страницу ВКонтакте будет около 2000 и 2 % прогнозных покупок. Зная данную информацию, рассчитаем экономическую эффективность проекта.

$$\text{Контекстная реклама} = 8\,000 \times 3\% = 240.$$

$$\text{ВКонтакте} = 2\,000 \times 2\% = 40.$$

$$\text{Общая} = 280 \text{ единиц товара будет продано.}$$

Зная среднюю цену на единицу продукции из ассортимента Компании Limavi, сделаем прогноз увеличения оборота в рублях.

$$\text{Прогноз} = 280 \times 2000 \text{ руб.} = 560\,000 \text{ руб. в месяц.}$$

Прогноз = 560 000 × 5 мес. = 2 800 000 руб. на протяжении всего проекта.

Средняя рентабельность продаж компании составляет 23 %. Зная эти данные рассчитаем прибыль от рекламной компании.

$$\text{Прибыль от рекламной кампании} = 2\,800\,000 \times 23\% = 644\,000 \text{ руб.}$$

Далее рассчитаем экономическую эффективность проекта:

$$\text{Эрк} = \frac{(\text{дополнительная прибыль от РК} - \text{затраты на РК})}{\text{затраты на РК}} \cdot 100\% \quad (7)$$

$$\text{Эрк} = \frac{(644\,000 - 240\,000)}{240\,000} \cdot 100\% = 168\%$$

Таким образом, проект является экономически эффективным, так как компания от рекламной кампании заработает 644 000 рублей. Экономическая эффективность равна 168 %.

Заключение

Цели планирования рекламной деятельности в Интернет обосновывают выбор площадки и формата рекламного носителя. Если компания нацелена повысить узнаваемость марки или бренда, то необходим максимальный охват целевой аудитории. Выбирать следует креативные рекламные носители, созданные на высоком профессиональном уровне. Рост продаж требует привлечения целевой аудитории на сайт рекламодателя. Определение целевой аудитории путем сегментирования необходимо при планировании рекламной кампании. Сегментация аудитории в Интернет проводится по таким параметрам, как географическая принадлежность, возраст, пол, интересы, заинтересованность. В соответствии с перечисленными критериями и определяется целевая аудитория. Выбор целевой аудитории и передача эффективно выстроенного рекламного сообщения – это основа успеха любой рекламной деятельности.

Компания Limavi - производитель пасты для шугаринга и натуральной косметики. Объем продаж сахарной пасты составил в 2018 году 122638,03 тыс. руб. Сахарный скраб составил объем продаж в сумме 115205,42 тыс. руб. Объем косметической воды составил 101733,82 тыс. руб. 73,1 % продаж составляют товары группы А. 14 % это товары группы В и 9,9 % товары группы С. Валовая прибыль имеет динамику роста на 243,2 %. Прибыль от продаж имеет динамику снижения на 580,8 %. Чистая прибыль имеет динамику снижения на 80,7 % и составила в 2018 году 503 тыс. руб. Снижение прибыли связано с кризисной ситуацией и снижением уровня жизни населения.

Для оценки эффективности Интернет-магазина Limavi применяется Яндекс.Метрика. Интернет-магазин Limavi работает достаточно эффективно. Наибольшее число переходов на сайт компании происходит благодаря рекламе и органической выдаче в поисковиках. Средний доход от покупки по переходу по рекламе составляет 3854 руб., а средний доход от покупки по

переходу по поисковым запросам составляет 4239 руб. Аналитика интернет-магазина с помощью инструмента «Яндекс.Метрики» позволяет изучить распределение по географии, полу, возрасту и долгосрочным интересам; посмотреть статистику лояльности – по пользователям, которые возвращаются на сайт; оценить активность по времени на сайте и глубине просмотра, а также сравнить посещаемость по времени суток. Особое внимание нужно уделить целевым посетителям – потенциальным клиентам, которые достигли определенных целей: оформили корзину, заказали звонок и т. д. В том числе это можно сделать с помощью отчета «Конверсии» в «Яндекс.Метрике».

В целях продвижения услуг Компании Limavi были выбраны следующие каналы: контекстная реклама, создание группы ВКонтакте. Рекламная кампания Компании Limavi будет небольшой по масштабу. Медиаплан будет включать в себя осуществление контекстной рекламы и создание официальной группы ВКонтакте. Временной интервал осуществления кампании составит пять месяцев. Контекстная реклама принесёт 8000 просмотров каждый месяц, из них по прогнозам 3 % должны осуществить покупку товара. Также известно, что переходов на страницу ВКонтакте будет около 2000 и 2 % прогнозных покупок. Проект является экономически эффективным, так как компания от рекламной кампании заработает 644 000 рублей. Экономическая эффективность равна 168 %.

Список используемой литературы

1. Абаев А.Л. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2018. 362 с.
2. Авдеева Е., Томина В.А. Маркетинговые мероприятия для эффективного управления рекламной деятельностью предприятия // Практический маркетинг Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции. 2019. С. 257-261.
3. Анализ деятельности Интернет-магазина и расчет его эффективности. [Электронный ресурс]. URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625a2bc68b4d43a89421216d36_0.html#text (дата обращения: 20.05.2020)
4. Аранчий Ю.А., Сайдалиева А.М. Аспекты рекламной деятельности предприятия как важнейшего элемента маркетинга // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России Материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции. 2018. С. 331-337.
5. Афанасьева Е.С. Планирование рекламной деятельности и основные элементы рекламной политики предприятия // Известия Международной академии аграрного образования. 2018. № 40. С. 78-81.
6. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018. 280 с.
7. Буга А.В., Гомбрайх Р.С., Щербакова Т.С. Теоретические аспекты управления рекламной деятельностью предприятия // Вестник филиала наука и государство: пути развития и роль науки в современном обществе. Сборник докладов профессорско-преподавательского состава, магистров, аспирантов и студентов по итогам НИР 2017-2018 года. Сосновый Бор, 2018. С. 124-137.
8. Данько Т.П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2016. 521 с.

9. Волкова А.Ю. Теоретические аспекты маркетингового планирования на предприятии // Теория и практика приоритетных научных исследований Сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. 2018. С. 194-197.

10. Гончаров А.Н., Дорогойченко Н.Ю., Белоусова Я.И. Метод оценки конкурентоспособности предприятия, SWOT-анализ // Экономическое развитие общества в современных кризисных условиях. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2019. С. 67-69.

11. Грушенко В.И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии: Учебно-практическое пособие. М.: «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2019. 360 с.

12. Данченко Л.А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018. 486 с.

13. Журнал «Бизнес – аналитика». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fin-izdat.ru/journal/fa/> (дата обращения: 20.05.2020)

14. Золотухина И.А. Организация рекламной деятельности на предприятии // Центральный научный вестник. 2018. Т. 3. № 8 (49). С. 60.

15. Заставная П.М., Дроботова О.О. Рекламная деятельность производственных предприятий // Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике Сборник материалов XVIII ежегодного открытого конкурса научно-исследовательских работ студентов и молодых ученых в области экономики и управления «Зеленый росток». Под редакцией Г.С. Мерзликиной. 2018. С. 52-54.

16. Еремеева Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2017. 191 с.

17. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018. 315 с.

18. Карпова С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018. 404 с.
19. Козлова О.Ю. Алгоритм формирования рекламной деятельности предприятия // Вектор экономики. 2018. № 9 (27). С. 7.
20. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2017. 595 с.
21. Коротков Э.М. Менеджмент: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2017. 639 с.
22. Корнеева И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2017. 436 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. М.: Вильямс, 2016. 752 с.
24. Крумина К.В., Кузьмин А.С. Использование маркетинговых исследований при разработке стратегических планов компаний с целью повышения конкурентоспособности // Организационно-управленческие аспекты экономического развития предприятий и регионов. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2016. С. 115-119.
25. Кузнецов А. Применение стратегий в современном бизнесе // Стратегический менеджмент. №1. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://grebennikon.ru/article-qk4i/html> (дата обращения: 20.05.2020)
26. Липсица И.В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2018. 379 с.
27. Матвеев В.Ю. Современные проблемы развития рынка Интернет-рекламы// Известия СПбГПУ. 2015. С. 55-60.
28. Меньшикова М.А., Дементьев Д.С. Некоторые подходы стратегического маркетингового планирования организаций // Фундаментальные и прикладные исследования в области экономики и финансов Материалы и доклады 3-й международной научно-практической конференции. В 3-х частях. Под общей редакцией О.А. Строевой. 2017. С. 171-172.

29. Наумова Е.В. Теоретические аспекты рекламной деятельности предприятия // Вклад студенчества в развитие современного научного знания сборник научных трудов. Под общ. ред. И.В. Карповой. Орёл, 2018. С. 54-57.
30. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. М.: Дашков и К, 2017. 538 с.
31. Продвижение групп ВКонтакте. [Электронный ресурс]. URL: <http://studio-kreatiff.ru/services/prodvizhenie-grupp-vkontakte/> (дата обращения: 20.05.2020)
32. Реброва Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2018. 186 с.
33. Симонова М.И., Козлуков Д.В. Место маркетинговой стратегии в стратегии предприятия // Теория и практика коммерческой деятельности Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сибирский федеральный университет, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. 2018. С. 436-440.
34. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018. 495 с.
35. Стратегическое планирование в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.alladvertising.ru/top/strategy/> (дата обращения: 20.05.2020)
36. Стоимость контекстной рекламы в Яндекс. [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/adv/prices-common> (дата обращения: 20.05.2020)
37. Стоимость контекстной рекламы в Гугл. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.google.ru/adwords/costs/> (дата обращения: 20.05.2020).
38. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2017. 342 с.
39. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. М.: Дашков и К, 2016. 246 с.
40. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 20.05.2020)

41. Фотина А.Д. Понятие рекламной деятельности // Novaum.ru. №15 2018. С. 284-285. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36349669> (дата обращения: 15.04.2020)

42. Яковлев Д.Ф. Роль маркетингового планирования в формировании стратегии развития предприятия // Практический маркетинг Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции. 2019. С. 634-635.

43. Ятченко Л.В., Герасенко М.А. Теоретические аспекты использования информационных технологий маркетинговой деятельности // Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития сборник научных статей международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию университета. 2019. С. 482-486.

Приложение А

Преимущества Интернет-магазина Limavi



Рисунок А.1 – Преимущества Интернет-магазина Limavi