

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)

38.03.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему: Разработка рекламной кампании торгового предприятия

Студент(ка)

Д. П. Мартошич

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е.Ю. Кузнецова

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

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент: Мартошич Дмитрий Павлович.

Тема работы: «Разработка рекламной кампании торгового предприятия».

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е.Ю. Кузнецова.

Цель исследования – разработка рекламной кампании ООО «Индасткоммерц».

Объектом исследования выступает ООО «Индасткоммерц», основным видом деятельности которого является оптовая и розничная торговля металлами и металлическими рудами.

Предмет исследования – эффективность рекламной деятельности предприятия.

Методы исследования – анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов.

Границами исследования являются 2017-2019 гг.

Разработка рекламных кампаний – одно из важнейших направлений деятельности любой организации. В условиях ужесточающийся конкуренции, цель рекламы – не изложение фактов, относящихся к реализуемому товару, а продажа решения, или мечты. А главная миссия рекламной кампании – информирование, убеждение, напоминание или подкрепление решения о покупке.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материалов разделов 2.2, 3.1, 3.2 могут быть использованы специалистами ООО «Индасткоммерц» для оптимизации всех процессов, связанных с разработкой рекламных кампаний.

Структура и объём работы. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы из 50 источников и четырех приложений. Общий объем работы 50 страниц машинописного текста без приложений.

Annotation

Bachelor's work completed Martoshich Dmitry Pavlovich.

The topic of work: «Development of an advertising campaign for a trading company ».

Scientific adviser: Ph.D., Associate Professor E.Yu. Kuznetsova.

The purpose of the work is to revealing the features of the development of an advertising campaign for a LLC «Indastkommerts».

The object of this study is the LLC «Indastkommerts», whose main activity is the wholesale and retail trade of metals and metal ores.

Research methods - analysis, synthesis, forecasting, statistical processing of results, portfolio analysis.

The boundaries of the study are 2017-2019.

The development of advertising campaigns is one of the most important areas of activity of any organization. In the context of fierce competition, the purpose of advertising is not the statement of facts related to the goods being sold, but the sale of a solution or dream. In addition, the main mission of the advertising campaign is to inform, persuade, remind or reinforce the purchase decision

The practical significance of the work lies in the fact that some of its provisions in the form of materials from sections 2.2, 3.1, 3.2 can be used by specialists of LLC «Indastkommerts» to optimize all processes associated with the development of advertising campaigns.

Structure and scope of work. The work consists of an introduction, three chapters, conclusion, bibliographic list of 50 sources and 4 applications.

Total workload 51 pages of typescript.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты разработки рекламной кампании предприятия.....	7
1.1 Понятие, цели и структура рекламной кампании торгового предприятия.....	7
1.2 Этапы разработки рекламной кампании торгового предприятия	13
2 Оценка организации рекламной деятельности ООО «Индасткоммерц»	20
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	20
2.2 Анализ рекламных кампаний предприятия	26
3 Рекомендации по совершенствованию разработки рекламной кампании ООО «Индасткоммерц»	33
3.1 Разработка рекламной кампании предприятия.....	33
3.2 Расчет экономической эффективности предложенных рекомендаций .	42
Заключение	45
Список используемой литературы.....	47
Приложение А Организационная структура управления ООО «Индасткоммерц»	52
Приложение Б Коммерческое предложение ООО «Индасткоммерц».....	53
Приложение В Макет баннерной рекламы	54
Приложение Г Макет новой контекстной рекламы.....	55

Введение

В современных условиях развития информационного поля вокруг известных брендов, постоянной ожесточенной конкурентной борьбы, совершенствовании методов и технологий производства, становится особо важным транслирование информации целевой аудитории посредством эффективных рекламных кампаний.

Разработка рекламной кампании предприятия, вне зависимости от его масштабов и сегмента рынка – всегда представляет собой очень трудоёмкий, сложный и многоаспектный процесс. Важно не только исследовать рынок, определить зоны влияния на потребителей, выбрать средства маркетинговых коммуникаций, но и проработать стратегию продвижения, проверить наличие взаимосвязи между целями рекламной кампании и общими стратегическими целями всего предприятия.

Целью данной бакалаврской работы является разработка рекламной кампании ООО «Индасткоммерц».

Достижение данной цели предполагает решение ряда следующих задач:

- исследование теоретических аспектов разработки рекламных кампаний,
- оценка реализуемых рекламных кампаний ООО «Индасткоммерц»,
- разработка практических рекомендаций по совершенствованию процесса реализации рекламных кампаний организации.

Объектом исследования является ООО «Индасткоммерц».

Предмет исследования – эффективность рекламной деятельности предприятия.

Теоретической и методологической базой для настоящего исследования послужили труды как отечественных, так и зарубежных ученых идеологов маркетинга и рекламы: Филип Котлер, Игорь Ансофф, Россер Ривз, Джек Траут, Дэвид Огилви, Драйтон Бёрд, Леви Штраус, Майкл Бейкер, Александр Чумиков, Эдвард Бернейс, Сэм Блэк.

В процессе написания бакалаврской работы использовались такие методы исследования и изучения собранной информации, как: прогнозирование, анализ, синтез, статистическая обработка результатов.

Структура настоящей бакалаврской работы состоит из следующих элементов: введение, три раздела, заключение, список используемой литературы и приложения.

Первый раздел посвящен теоретическому обоснованию особенностей разработки рекламных кампаний, рассмотрению сущности понятия «реклама», описанию алгоритма построения рекламных кампаний.

Во втором разделе работы представлено описание технико-экономической деятельности предприятия и произведен детальный анализ процесса разработки рекламных кампаний ООО «Индасткоммерц».

Третий раздел работы носит практикоориентированный характер и содержит рекомендации для совершенствования процессов разработки рекламных кампаний на предприятии.

В заключении работы отражены основные выводы и результаты проведенного исследования, сформулированы рекомендации и их обоснования.

Список используемой литературы завершает бакалаврскую работу, состоит из 50 источников и включает в себя нормативно-правовые акты, периодические издания, журналы и научные статьи.

1 Теоретические аспекты разработки рекламной кампании предприятия

1.1 Понятие, цели и структура рекламной кампании торгового предприятия

Прежде чем переходить к непосредственному рассмотрению сущности и специфики рекламных кампаний, рассмотрим, что же собой представляет сама реклама, и какое место она занимает в деятельности предприятия в современных реалиях.

На сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью жизни абсолютно каждого человека. Приведем немного статистики: за один день среднестатистический человек осознанно и неосознанно осуществляет более 1800 рекламных коммуникаций с товарами и брендами. Подобное взаимодействие компании с потенциальным потребителем называют системой маркетинговых коммуникаций [1, 3, 25, 35].

Зачастую, под маркетинговыми коммуникациями понимают связи, которые создаются между организацией и окружающей её средой – поставщиками, целевой аудиторией, партнерами, группами лояльных потребителей [2, 3, 25, 49]. Такое взаимодействие осуществляется посредством базовых инструментов, таких как стимулирование сбыта, личные продажи, PR. Но в большинстве случаев самым базовым, противоречивым, дорогим и результативным инструментом маркетинговых коммуникаций выступает реклама.

Первые упоминания рекламы относятся ещё к древним временам. Вавилонская, египетская, греческая и римская культуры свидетельствуют о первых зарождающихся проявлениях рекламной деятельности. Уже тогда первые предприниматели работоторговцы пытались завладеть вниманием потенциальных покупателей и старались представить «товар» особым способом [17, 46].

В современной практике маркетинга насчитывается более 380 различных интерпретаций понятия «реклама» и «рекламная деятельность». Рассмотрим некоторые из них более подробно [4].

Согласно определению Американской маркетинговой ассоциации, реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора.

Известный французский теоретик и идеолог рекламы А. Дейян в своем труде «Реклама», так трактовал это понятие: «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы» [10].

Рассматривая эти определения, можно сделать вывод, что реклама это, прежде всего, форма неличного обращения, создаваемое на платной основе.

Для более полного понимания сути рекламной деятельности и стратегии разработки рекламных кампаний, определим основные цели и задачи рекламы.

По мнению теоретиков, рекламная кампания представляет собой «систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели» [9, 11].

Основной целью рекламы является формирование образа товара, осведомленности среди целевой аудитории, повышение уровня информированности, заинтересованности и побуждение к совершению целевого действия – к покупке [21, 22]. Формулируя какую-либо одну, основную цель рекламы, было бы неверно не рассмотреть сопутствующие цели, которые целиком и полностью подчиняются основной идее рекламы. На рисунке 1 представлены возможные цели рекламных кампаний [5, 18, 27].

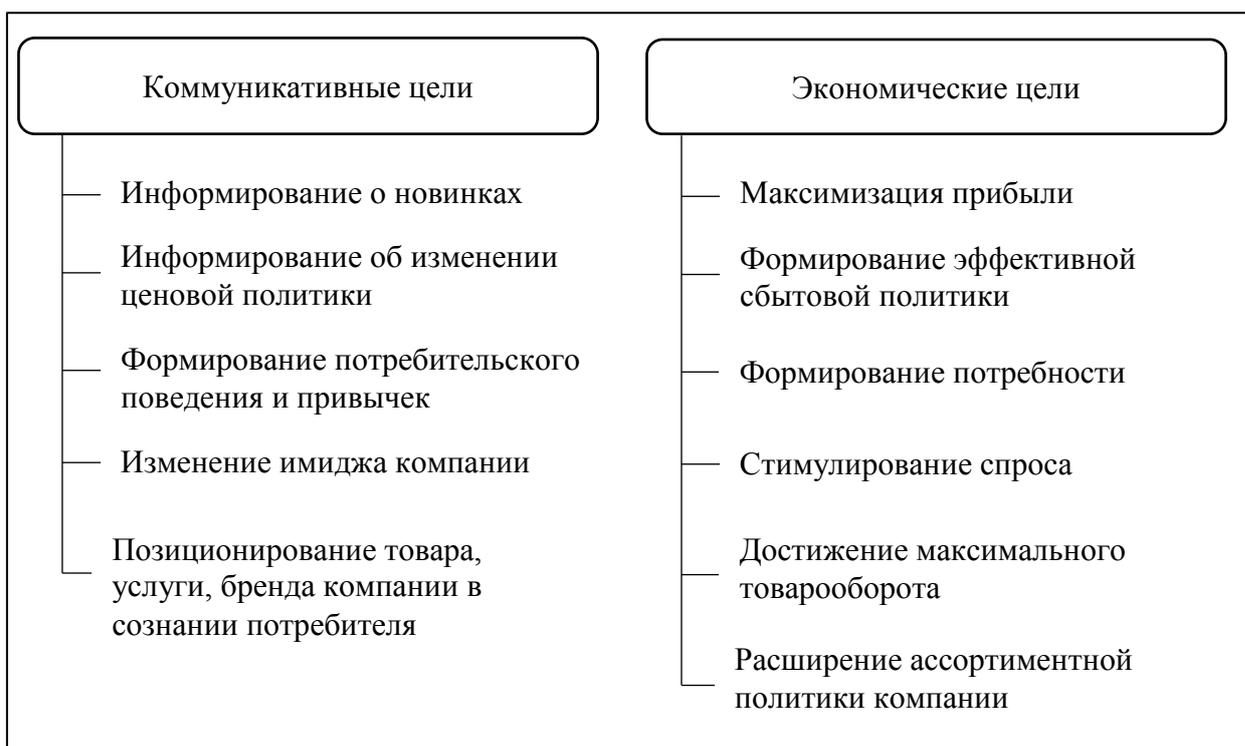


Рисунок 1 – Цели рекламных кампаний

Относительно основных задач рекламных кампаний, можно выделить следующие направления: коммерческие задачи, некоммерческие задачи и имиджевые задачи. Рассмотрим кратко сущность каждой из них.

К коммерческим задачам рекламных кампаний относится стимулирование сбыта, стабильное наращивание темпов продаж, максимизация чистой прибыли, увеличение товарооборота, установление новых контактов с поставщиками и масштабирование компании, расширение ассортимента. В этом случае рекламная кампания призвана обеспечить предприятие и непосредственно его руководство конкретным ожидаемым коммерческим результатом – прибылью [6, 46].

К некоммерческим задачам рекламных кампаний можно отнести укрепление семейных ценностей, пропаганду определенных взглядов и принципов, продвижение идей, трендов, убеждений. Зачастую, имиджевые задачи находят свое отражение в социальной рекламе, в которой поднимаются проблемы здравоохранения, экологии, благотворительности, религии, государственной поддержке. Примером рекламной кампании такого

направления выступает компания Adidas со своими социальными роликами и популяризации благотворительности и меценатства.

К имиджевым задачам рекламных кампаний можно отнести – выбор правильного позиционирования, формирование образа компании, повышение узнаваемости и развитие бренда, увеличение осведомленности о компании, выбор стратегии и тактики продвижения и развития [7, 8].

При определении основных задач рекламной кампании важно принимать во внимание позицию марки товара в товарной категории, стадию и длительность жизненного цикла товара, ёмкость товарного рынка, уровень осведомленности потребителей о товаре, конъюнктуру товарного рынка. Каждая из задач рекламы тесно связана с существующим положением дел в компании [17, 26].

Так, в таблице 1 наглядно представлена взаимоувязка между стадиями развития рынка и теми задачами рекламных кампаний, реализация которых будет действительно релевантными для организации именно в этот отрезок времени.

Таблица 1 – Основные задачи рекламной кампании относительно стадий развития рынка [12, 14]

Стадия развития рынка	Задачи рекламной кампании
Подготовительная	Информирование потребителей о новом товаре, повышение уровня осведомленности о наборе базовых характеристик, предложение выгод от приобретения
Стадия внедрения (проникновения) на рынок	Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы, стимулирование покупки, информирование о местах продажи, создание нужного отношения к товаропроизводителю, имиджа предприятия
Сбыт продукции	Поддержание достигнутого уровня продаж, стабилизация круга покупателей, расширение продаж с учетом роста выпуска товаров
Стадия смены предпочтений	Напоминание, определение приоритетов путем замены товаров, переориентация покупателей

Из обозначенных выше целей и возможных задач рекламной кампании вытекают непосредственно виды рекламы. В современном мире в виду чрезвычайно большого информационного шума и развития медиа коммуникаций достаточно сложно классифицировать и систематизировать все виды рекламы. Это обусловлено еще и тем, что целей рекламных кампаний, как и задач, может быть огромное количество, как и инструментов рекламных кампаний, так и мест для маркетинговых коммуникаций [13].

Определение вида рекламной кампании, планирование транслирования её целевой аудитории, определение стратегии для достижения поставленных целей – все это входит в понятие медиапланирования. Для создания эффективного медиаплана нужно четко понимать, кому компания собирается продавать свой товар и как сделать так, чтобы потенциальный клиент отреагировал на точку контакта и маркетинговую коммуникацию.

Хотелось бы привести цитату известного идеолога рекламы Д. Огилви: «Великая рекламная кампания лишь ускорит неудачу плохого продукта. Так больше человек узнает о том, что он плох» [48, с.19]. Еще на этапе планирования рекламной кампании следует понимать, действительно ли поставляемый на рынок продукт соответствует ожиданиям и запросам целевой аудитории. Иными словами, в преддверии начала разработки рекламной кампании важно провести маркетинговое исследование, оценить рынок, выделить целевую аудиторию, понять их потребности и желания, а затем переходить к инструментам реализации рекламной кампании и выбору каналов сообщения.

От выбора вида рекламы всецело зависит определение канала распространения сообщения, бюджета рекламной кампании, определение социальных и экономических эффектов от её проведения и прогнозирование возможных результатов, выраженных в стоимостном выражении.

Рассмотрим основные виды рекламных кампаний и их классификацию (Рисунок 2).

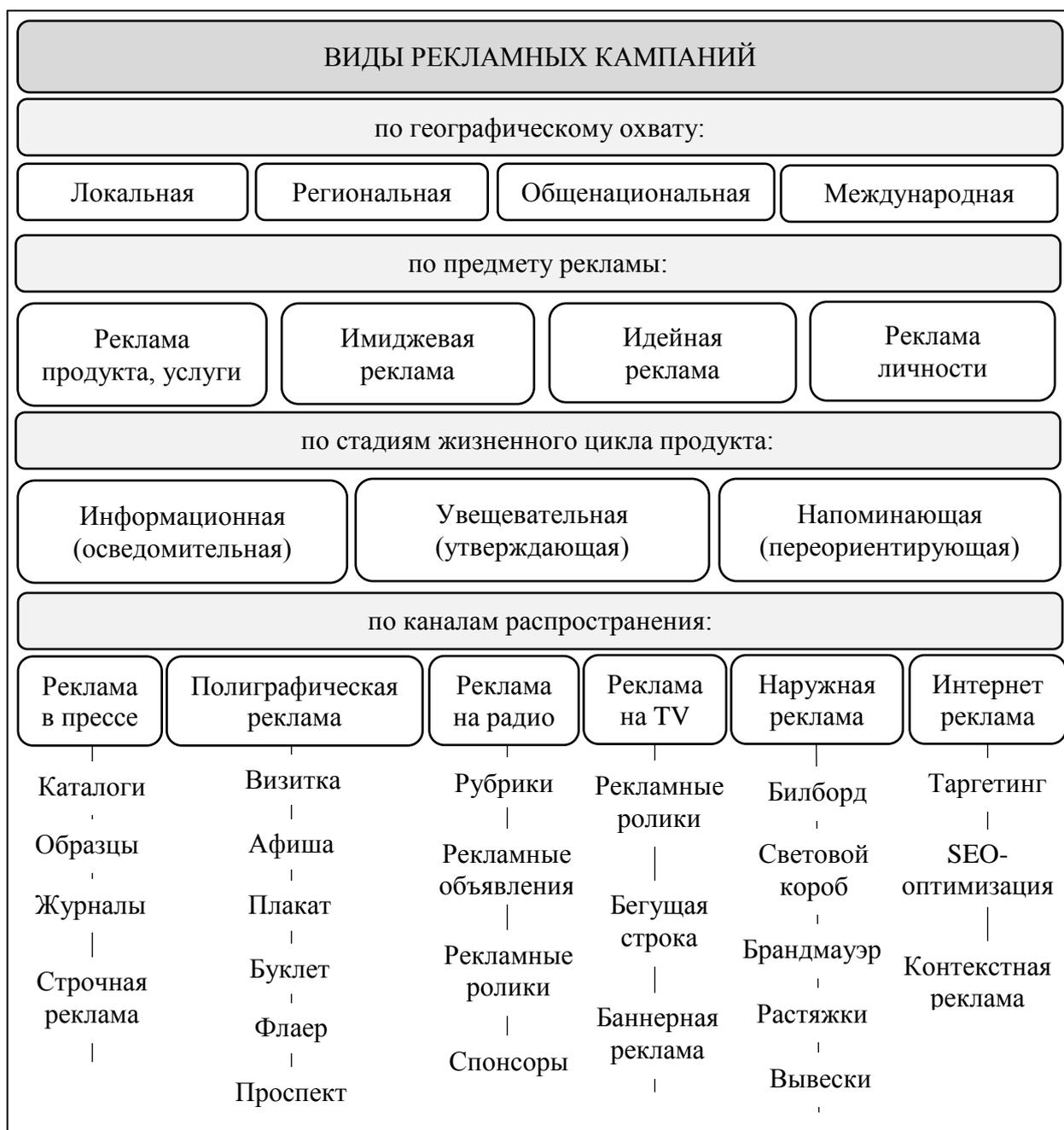


Рисунок 2 – Виды и инструменты рекламных кампаний [15]

Как можно увидеть из рисунка 2, за обилием видов рекламы стоит множество инструментов, позволяющих транслировать целевой аудитории конкретное сообщение и призыв к действию. Любой из видов рекламы предполагает наличие у компании определенного бюджета, конкретных целей и видение образа будущего – то, чего компания хочет добиться при реализации той или иной маркетинговой стратегии. После определения

целей, задач и видов рекламы важнейшим этапом становится процесс разработки рекламной кампании.

1.2 Этапы разработки рекламной кампании торгового предприятия

Прежде чем переходить к рассмотрению типового процесса по разработке рекламной кампании, важно отметить одно очень весомое обстоятельство – тип рынка, на котором эта рекламная кампания будет осуществляться [32, 36]. Рассмотрим два типовых рынка – B2B и B2C [10].

Цель B2C — продать человеку товар, услугу, а B2B – не просто продать, а заключить долговременные партнерские отношения [16, 46].

В этом случае идет продажа не товара, а выгоды. Гарантировать продажи не получится, но рост отдельных показателей – переходы, конверсия, показы, можно.

Потенциальные клиенты B2B – предприниматели, которые заинтересованы в стабильности компании на рынке, исполнительности, надежности и строгому соблюдению сроков. Здесь большую роль играют целевые каналы коммуникации: профессиональные площадки делового рынка, узкоспециализированные семинары, конференции, презентации, форумы [18, 19].

Сегмент B2C более вольного характера. Образ компании формируется на эмоциональной и имиджевой основе. Форматы коммуникации менее сдержанные, в них, при уместности, дозволено обращаться к клиенту на «ты». Таким образом, можно сделать вывод о том, что тип рынка также оказывает огромное влияние на выбор формата рекламного сообщения, каналов распространения, взаимодействия с клиентом [20]. Здесь не может быть ошибок и промахов. Здесь релевантно абсолютно все – от слогана и главного лица рекламной кампании, до расчета эффективности той или иной коммуникации.

На рисунке 3 представлен обобщенный вариант основных этапов разработки рекламной кампании. Как уже отмечалось выше, он может варьироваться в зависимости от выбранной целевой аудитории и преследуемых целей [47].



Рисунок 3 – Этапы разработки рекламной кампании

Рассмотрим особенности и основополагающие шаги каждого этапа разработки рекламных кампаний.

Этап 1 – постановка целей рекламной кампании. Зачастую, главной целью разработки рекламной кампании является увеличение объемов сбыта, или, в крайнем случае, поддержание этого объема на прежнем уровне, например, если организация повышает цены, или сокращает ассортимент, а продавать хочет в таком же объеме. Оперирование такими категориями, как

«сбыт», «объем продаж», «уровень чистой прибыли» выступает универсальным средством измерения эффективности и рентабельности, в силу их важности для организации [50]. Однако, если устанавливать связи между элементами маркетинга и их влиянием на сбыт, можно сделать вывод, что реклама далеко не ключевой элемент в этой цепочке. На сбыт продукции оказывают влияние и другие элементы комплекса маркетинга – качественные характеристики продукта, ценообразование, место продажи, и только потом продвижение и маркетинговые коммуникации. Реклама оказывает влияние на объем продаж в основном через повышение уровня осведомленности о товаре и формирования стратегии позиционирования [2, 43-45]. Есть еще некоторые факторы, оказывающие влияние на выбор целей рекламной кампании (Рисунок 4).

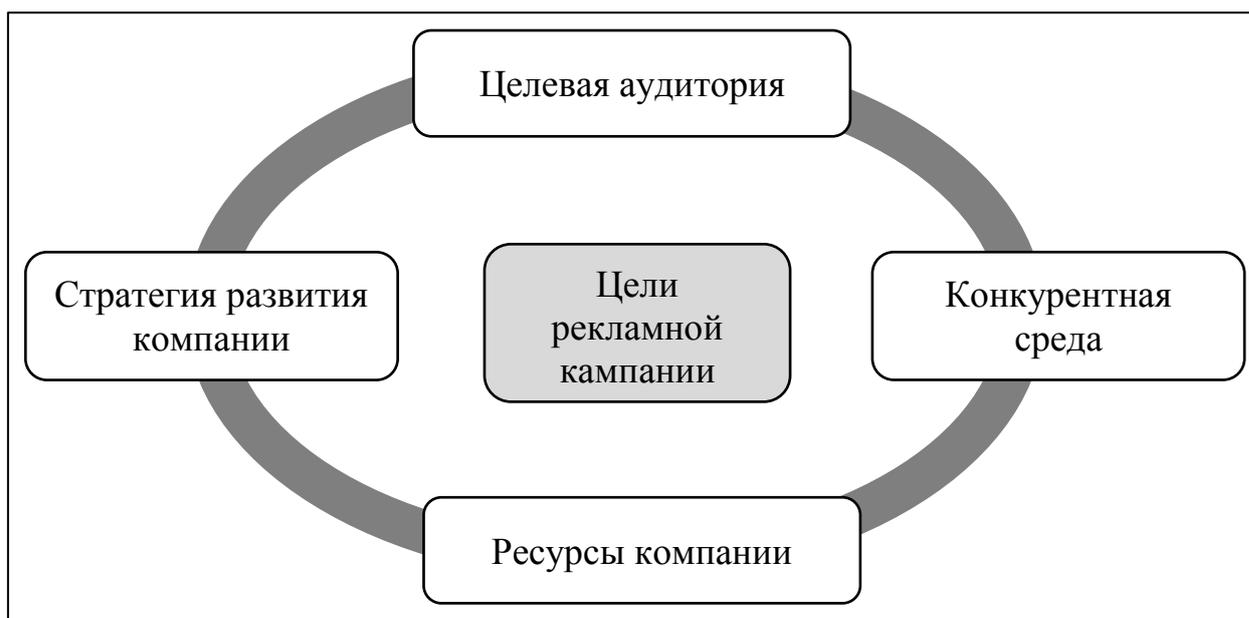


Рисунок 4 – Факторы, оказывающие влияние на определение целей рекламной кампании [33, 37]

Этап 2 – Сегментация рынка и выделение целевой аудитории.

Целевая аудитория бизнеса является на сегодняшний день чуть ли не главным драйвером для наращивания объемов сбыта продукции и ключевым фактором, приносящим стабильный доход [24]. Люди, являющиеся целевой аудиторией в наибольшей степени заинтересованы в приобретении товара

предприятия, именно они помогают работать маркетинговым коммуникациям наиболее эффективно.

Поиск и выделение целевой аудитории на сегодняшний день является очень трудоемким и долгим процессом. Ставка здесь делается на глубокую аналитику, сбор данных, поведенческих предпочтений и особенностей, типа личности, мотивов, движущих к совершению покупки [37, 38].

Правильно выделенная по итогам сегментации целевая аудитория является ключом к наращиванию темпов производства и повышению лояльности целевого рынка к компании. С этих позиций, обесценивание процесса выделения целевой аудитории может достаточно чревато отразиться на компании [39, 40]. Сегментация целевой аудитории — это деление аудитории на отдельные группы, которые формируются за признаками схожих запросов или потребностей.

Целевая аудитория крайне важна в продвижении в социальных сетях и интернет продвижении. Благодаря такому делению потребителей, можно создать наиболее подходящее рекламное послание для конкретной группы [41, 42, 49]. Причем, в послании будут учитываться непосредственно предпочтения потенциальных клиентов, а не интуитивные ощущения рекламодателя. При идентичных затратах на рекламную кампанию, эффективность сегментированной всегда будет выше

Этап 3 – определение инструментов рекламной кампании и каналов распространения.

В подразделе 1.1 были рассмотрены основные инструменты рекламных кампаний и формы рекламных обращений. Этот этап является особо важным в планировании разработки рекламной кампании, поскольку самым непосредственным образом влияет на установление контакта с потребительскими сегментами. Разработанную рекламную кампанию должны увидеть конкретные люди, там, где им удобно воспринять рекламный посыл и совершить целевое действие – покупку [30, 35].

Этап 4 – определение бюджета рекламной кампании.

Бюджет рекламы устанавливается предприятиями различными способами. Зачастую компании используют следующие базовые методы:

– Планирование рекламного бюджета от достигнутого объема прибыли за отчетный период – величина затрат предыдущего периода без изменений переходит в план на будущий период;

– Планирование от планируемых объемов сбыта;

– Планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов – в основе метода лежит принцип бенчмаркинга. Однако, такое планирование используется крайне редко в виду сложности и трудоемкости. Не всегда реально получить действительные и правдивые данные о конкурентах.

Исходя из возможного объема рекламного бюджета, можно корректировать первоначальные цели рекламной кампании, например, увеличивать, или уменьшать охват аудитории, корректировать объем используемых инструментов, частотность рекламного сообщения, «плотность» выхода и трансляции рекламы.

Этап 5 – формирование рабочей группы и разработка рекламы.

Для рекламной кампании необходимо разработать идею, обращение, оригинал-макет, ролики. Это работа творческая, и требует определенного профессионализма. Проведение кампании в едином ключе, именно как кампании, а не серии разрозненных мероприятий, повышает ее эффективность [33, 34]. На сегодняшний день подавляющее число кампаний не имеют в штате практикующих маркетологов и рекламистов, и все чаще обращаются к профильным компаниям – рекламным агентствам, PR-бюро, услугам в сфере продвижения и рекламы.

Этап 6 – Тестирование рекламного обращения. Данный этап также является одним из важных и наглядных маркеров результативности рекламной кампании. Здесь возможны различные варианты апробирования полученного рекламного обращения. Так, можно тестировать объявление на небольшой группе людей, которые не являются целевой аудиторией компании [43]. Такой метод носит название «фокус-группа». Главным его

достоинством является получение стороннего мнения, иной точки зрения, отследить реакцию противоположной точки зрения. А можно тестировать рекламное обращение на целевой аудитории [30]. Здесь работают такие методы, как анкетирование, пробные продажи, таргетинг, контекстная реклама. В случае применения последнего инструмента можно сразу же произвести расчет эффективности рекламной кампании, так называемый, показатель кликабельности, отражающий заинтересованность потребителя относительно рекламируемого товара [23].

Этап 7 – определение эффективности рекламной кампании.

Абсолютно любая компания рассчитывает на то, что издержки на разработку рекламы окупятся как можно быстрее, то есть будут гарантировать стабильный рост и масштабирование компании или, как минимум, позволят сохранить существующий объем прибыли на заданном уровне. Рекламные кампании, которые в результате дают отрицательный финансовый результат, то есть убыток — не эффективны [31, 32]. Примером тому может служить ситуация, когда собственник бизнеса вкладывает достаточно большой объем денежных средств не в те инструменты рекламной кампании, или выбирает не те каналы распространения. Уровень конверсии равен нулю. На сегодняшний день существует множество показателей оценки эффективности рекламных кампаний: ROI, CTR, CPC, определение охвата, CPM, рейтинг, описание и расчет которых приведен в подразделе 2.2 настоящей бакалаврской работы [29, 48].

Таким образом, можно сделать вывод о важности и необходимости разработки высокоэффективных рекламных кампаний. «Реклама – двигатель прогресса» – эту фразу, ставшую крылатым афоризмом, впервые в начале двадцатого века, еще до революции сказал предприниматель Людовик Метцель, и она до сих пор не теряет своей актуальности [28, 36]. Безусловно, рекламные кампании прошлого несопоставимы с современными методами маркетинговых коммуникаций, но преследуют общую цель – качественное увеличение объемов сбыта и товарооборота путем повышения

осведомленности целевой аудитории о продуктах и услугах. Современные рекламные кампании действуют точно по сегментам рынка, они адресны, узконаправленны, часто эпатажны, часто спорны и подвергаются критике. Однако без существования эффективных маркетинговых коммуникаций и без разработки результативных рекламных кампаний прибыль любого предприятия будет неизбежно стремиться к нулю.

Таким образом, рассмотрев основные особенности разработки и реализации рекламных кампаний, можно сделать вывод о всей многоаспектности и трудоемкости процесса по созданию действительно эффективных рекламных кампаний. Каждый этап должен быть тщательным образом продуман, просчитан и взаимоувязан с общими целями и стратегией компании. Рассмотренные в подразделе 1.2 особенности разработки рекламных кампаний для различных типов рынка B2B и B2C находят своё отражение во второй главе настоящей бакалаврской работы, ввиду специфики объекта исследования и сегмента рынка, к которому оно принадлежит.

2 Оценка организации рекламной деятельности ООО «Индасткоммерц»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Полное название предприятия: общество с ограниченной ответственностью ООО «Индасткоммерц».

Сокращенное название организации: ООО «Индасткоммерц».

Краткая история развития организации. Начиная с 2015 года, предприятие довольно успешно функционирует в сегменте рынка B2B и сотрудничает с множеством региональных компаний. Основными партнерами и конечными потребителями компании являются компании, использующие в своей деятельности результат производства ООО «Индасткоммерц» – «АгроМастер» (производство теплиц), «DoorHan» (производство алюминиевых труб и комплектующих) и так далее.

Юридический адрес и фактическое местонахождение организации: 445046, Самарская область, г.о. Тольятти, ул. Мурысева 46.

Миссия: «ООО «Индасткоммерц» призвано обеспечить ведущие промышленные, строительные, и металлоторговые предприятия области продукцией российских металлопрокатных заводов – премиального качества, в полном соответствии с ГОСТ и ТУ».

ООО «Индасткоммерц» – предприятие, основной вид деятельности которого – оптовая торговля металлами и металлическими рудами.

Целью предприятия выступает завоевание лидирующих позиций на рынке, наращивание объемов дистрибуции и прибыли.

Основным ресурсом для достижения поставленной цели является ассортиментная политика, которая находит свое отражение в наращивании глубины и насыщенности ассортимента.

Организационная структура управления представлена в приложении А настоящей бакалаврской работы. Выбор линейно-функционального

соподчинения всех структурных элементов обусловлен основными её достоинствами – прозрачность, простота в управлении и контроле, понятные взаимосвязи и эффективность.

Следует отметить, что ООО «Индасткоммерц» имеет опыт работы в достаточно специфичном сегменте рынка – B2G – бизнес для государства. Так, предприятие выступало в роли поставщика в госзакупках (таблица 4).

Таблица 4 – Госзакупки ООО «Индасткоммерц»

Заказчик	Период выполнения заказа	Сумма госзакупки, руб
ФКУ «ГЦСИЗИ МВД России»	12.03.2016-29.11.2016	2 679 000
ФГП ВО Ждт России	31.01.2018-31.04.2018	164 576
ИТОГО:		2 843 576

Работа сразу на двух специфичных рынках B2B и B2G говорит о достаточно стабильном и успешном функционировании предприятия. Однако, конкурентная среда предприятия не позволяет занимать ему лидирующие позиции по области относительно объемов производства и сбыта конечной продукции. Организационно-экономическая характеристика предприятия будет неполной без анализа основных конкурентов, присутствующих и работающих в этом же сегменте рынка.

Обратимся к таблице 5 для оценки основных конкурентов.

Таблица 5 – Анализ конкурентной среды ООО «Индасткоммерц»

Компания	Основной вид деятельности	Объем выручки на 2019 год, млн. руб.	Количество госконтрактов	Сумма по всем госконтрактам на 2019 год, руб.
ООО «Гифло Маркет»	Оптовая торговля металлами и металлическими рудами	23	983	263 813 205
ООО «Геркулес ИТ»	Оптовая торговля металлами и металлическими рудами	228	353	168 388 934
ООО «Сибэл»	Оптовая торговля металлами и металлическими рудами	11	95	24 061 989

Как видно из таблицы 5, лидирующие позиции в рассматриваемой рыночной нише по региону занимает компания ООО «Тифло Маркет» с общей суммой по госконтрактам в размере 263 813 205 рублей. Относительно объема выручки на 2019 год лидирует компания ООО «Геркулес ИТ» с 228 млн. рублей. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Индасткоммерц» невозможен без оценки основных результатов экономической деятельности (таблица 6).

Таблица 6 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Индасткоммерц» за 2017-2019гг.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение			
				2018-2017 гг.		2019-2018 гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Себестоимость продаж, тыс. руб.	9427	14752	17207	5325,00	156,5	2455	116,6
2. Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	26900	21630	26919	-5270,00	80,4	5289	124,5
3. Управленческие расходы, тыс. руб.	1231	1451	1679	220,00	117,9	228	115,7
4. Коммерческие расходы, тыс. руб.	231	198	206	-33,00	85,7	8	104,0
5. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	26900	21630	26919	-5270,00	80,4	5289	124,5
6. Чистая прибыль, тыс. руб.	16011	5229	7827	10782,00	32,7	2598	149,7
7. Основные средства, тыс. руб.	27000	27080	27050	80,00	100,3	-30	99,9
8. Оборотные активы, тыс. руб.	312,6	363,2	370	50,60	116,2	6,8	101,9
9. Среднесписочная численность ППП, чел.	3	8	12	5,00	266,7	4	150,0

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6	7	8
10. Фонд оплаты труда ПППЗ, тыс. руб.	290	341	520	51,00	117,6	179	152,5
11. Среднегодовая выработка работающего, тыс. руб.	32,51	43,26	33,09	10,75	133,1	-10,170	76,5
12. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	0,11	0,13	0,06	0,01	113,2	-0,063	50,2
13. Фондоотдача	30,16	40,62	46,51	10,46	134,7	5,888	114,5
14. Оборачиваемость активов, раз	3142,33	1844,00	1433,92	-1298,33	58,7	-410,0	77,8
15. Рентабельность продаж, %	169,84	35,45	45,49	-134,40	20,9	10,041	128,3
16. Рентабельность производства, %	29,63	12,03	14,48	-17,60	40,6	2,450	120,4
17. Затраты на рубль выручки,	573,15	294,59	314,08	-278,56	51,4	19,490	106,6

Для наглядного представления оценки основных организационно-экономических показателей деятельности ООО «Индасткоммерц» представим их графическую интерпретацию (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Динамика чистой прибыли ООО «Индасткоммерц» за период 2017-2019 гг.

Следуя данным, полученным в ходе исследования и их графической интерпретации на рисунке 5, можно сделать вывод о том, что общий объём чистой прибыли предприятия сократился по сравнению с 2017 года на 8184 тысяч рублей. Это обусловлено временным сокращением ассортимента предприятия в виду потери части контрактов на поставку полибутиленовых и холоднокатаных стальных труб из заграницы. Несмотря на этот факт, руководство предприятия рассматривает возможность расширения ассортиментной политики, и наращивания объемов чистой прибыли за счет заключения договоров на поставку металлопластиковых изделий для дальнейшей продажи. С этих позиций деятельность предприятия можно рассматривать, как убыточную, однако есть потенциал для увеличения товарооборота.

Представим динамику себестоимости продаж (Рисунок 6).



Рисунок 6 – Себестоимость продаж ООО «Индасткоммерц» за период 2017-2019 гг.

Как видно из рисунка 6 себестоимость конечной продукции имеет тенденцию к значительному росту. Так, по сравнению с 2017 годом, в 2019 себестоимость возросла с 9427000 р. до 17207000 р. Этот рост обусловлен совершенствованием производственной оснастки и технических устройств для изготовления конечной продукции, изменениями в закупке исходного сырья, а также увеличением управленческих и коммерческих расходов предприятия.

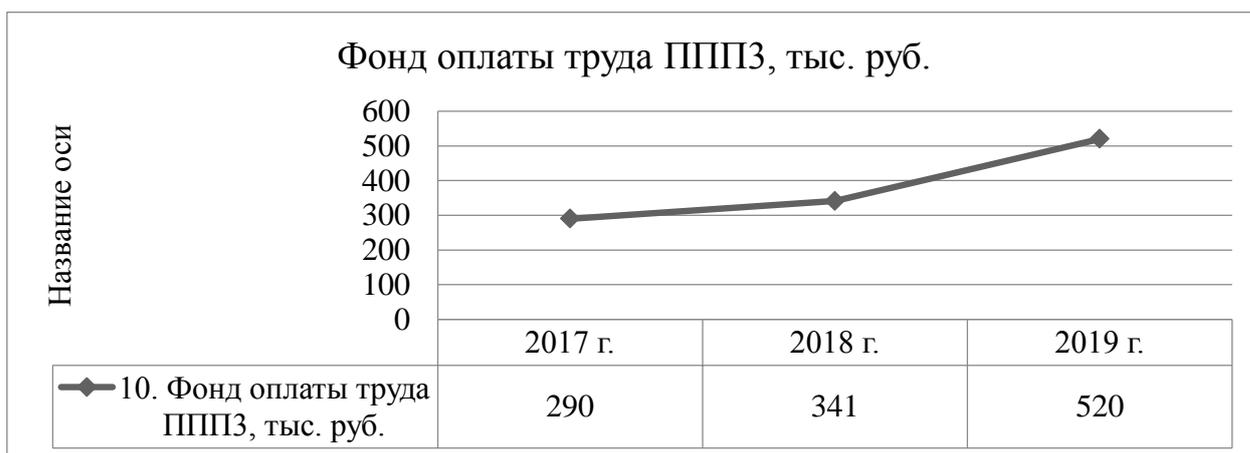


Рисунок 7 – Изменение фонда оплаты труда ООО «Индасткоммерц» за 2017-2019 гг.

Анализируя динамику фонда оплаты труда предприятия (Рисунок 7), можно сделать вывод о стабильной тенденции к росту и увеличению фонда заработной платы персонала. Это обусловлено увеличением штата

сотрудников предприятия, часть из которых работают в качестве внешних совместителей, а еще одна часть на условиях аутсорсинга – по большей степени, персонал, задействованный в реализации маркетинговой стратегии и продвижении.

В целом можно сделать вывод о том, что рассматриваемое предприятие является достаточно стабильным в своем развитии, стремится масштабироваться на рынке B2B и B2C услуг. Нельзя сделать однозначный вывод о причинах изменения некоторых показателей финансовой деятельности ввиду влияния многочисленных факторов, однако, основные показатели – объем чистой прибыли, рентабельность, списочная численность персонала, фонд оплаты труда имеют тенденцию к росту.

2.2 Анализ рекламных кампаний предприятия

Как уже было рассмотрено в настоящей работе, основной вид деятельности предприятия предполагает работу в достаточно специфичных сегментах рынка – B2B и B2G. Организация и разработка рекламных кампаний на таких рынках – имеет кардинально иной подход, нежели организация маркетинговых коммуникаций в сегменте B2C. Конечный «потребитель» таких рекламных кампаний совсем разный. В сегменте B2C реклама ориентирована на конкретного человека, на определенный портрет целевой аудитории. Сегмент рынка B2B ориентируется на распространение рекламы среди юридических лиц, компаний, промышленных предприятий, производственных холдингов, соответственно и рекламные кампании здесь совсем иные.

Рассмотрим особенности рекламной кампании ООО «Индасткоммерц» в период с 2017 по 2019 года.

Рекламные кампании ООО «Индасткоммерц» находят свое выражение в использовании трех основных инструментов:

– Контекстная реклама в поисковых системах (скриншоты объявлений представлены в Приложении В бакалаврской работы);

– Ежеквартальная публикация рекламного баннера на профильном сайте «Руда и металлы»;

– Периодическая рассылка коммерческого предложения и рекламного буклета партнерам, клиентам, потенциальным потребителям.

Рассмотрим более подробно каждое из направлений.

1. На сегодняшний день контекстная реклама почти всегда является оправданным и результативным способом привлечь потенциальных клиентов и повысить осведомленность о компании и продукции. Применение контекстной рекламы ООО «Индасткоммерц». Для поиска партнеров и потенциальных заказчиков специалистами компании была проведена настройка контекстной рекламы через систему Яндекс Директ. Макеты баннерной рекламы на сайте, которые показывались потенциальным клиентам при поисковых запросах, представлены в приложении В.

Проведем расчет основных показателей эффективности контекстной рекламы ООО «Индасткоммерц».

В личном кабинете Яндекс Директа можно «снять» данные, необходимые для расчета. В таблице 7 представлены данные по трем запущенным объявлениям в качестве контекстной рекламы – тематической и поисковой.

Таблица 7 – Показатели контекстной рекламы ООО «Индасткоммерц» в системе Яндекс Директ

Дата/ Группа объявлений	Статус	Мин. цена за клик, руб	Клики	Показы	CTR, %	Стоимость руб.	Средняя позиция
6.02.2017	Допущено	авто 0,3	76	1982	3,83	15	1.0
14.08.2017	Допущено	авто 0,3	112	2789	4,02	14	1.0
12.02.2018	Допущено	авто 0,3	95	1623	5,85	9	1.0
20.08.2018	Допущено	авто 0,3	129	2000	6,45	16	1.0
18.02.2018	Допущено	авто 0,3	59	1993	2,96	7	1.0
19.08.2019	Допущено	авто 0,3	38	2117	1,79	19	1.0

Проанализируем полученные данные. Один из главных показателей эффективности реализуемых рекламных кампаний является показатель CTR.

Показатель CTR (1) – показатель кликабельности, который позволяет объективно оценить целесообразность затрат на рекламу. Хотя личный кабинет в Яндекс Директ предоставляет автоматический расчет этого показателя, проверим полученные данные.

$$CTR = \frac{\text{количество кликов по рекламному объявлению}}{\text{количество показов рекламного объявления}} * 100\% \quad (1)$$

Рекламная кампания от 6 февраля 2017 года – количество показов баннерной тематической рекламы 1982, а кликов по объявлению – 76. Произведем расчет CTR:

$$CTR = \frac{76}{1982} * 100 = 3,83\%$$

По аналогии проведем расчет по всем остальным рекламным кампаниям. Показатель CTR меньше 5% свидетельствует о неэффективности контекстной рекламы. Например, на 2000 людей, которые увидели рекламу, отреагировали на объявление только 129 человек (2018 г.).

Данные расчёты будут нерезультативными, если не оценить стоимость клика и вложенных в рекламу средств.

CPC – цена клика – сумма, которую платит рекламодатель контекстной системе за клик по объявлению, сделанный пользователем. Стоимость перехода в Яндекс. Директе может зависеть от конкретного ключевого слова, конкурентной среды, времени суток. В отчетах системы показывают среднюю стоимость клика.

Из таблицы 2.4 и предоставленных данных из Яндекс Директа можно произвести расчет показателя CPC по формуле (2):

$$CPC = \text{Стоимость клика} * \text{Количество переходов по объявлению} \quad (2)$$

Произведем расчет CPC по всем рекламным кампаниям (контекстной рекламе) на основе данных таблицы 8.

Таблица 8 – Расчет стоимости рекламного сообщения

Дата/ Группа объявлений	Клики	Стоимость руб.	CPC, руб.
06.02.2017	76	15	1140
14.08.2017	112	14	1568
12.02.2018	95	9	855
20.08.2018	129	16	2064
18.02.2018	59	7	413
19.08.2019	38	19	722
Итого:			6762

Таким образом, суммарные вложения в контекстную рекламу за все время использования данного инструмента рекламной кампании составили 6 762 рубля. Эта сумма не является критичной или существенной для деятельности такого предприятия, однако, вложение даже таких средств не оправдано. Чтобы подтвердить данные суждения, приведем расчет еще одного показателя результативности контекстной рекламы – конверсии (CRA). Здесь важно оценить, сколько человек, компаний, партнеров совершили целевое действие – покупку, или заключение договора.

$$CRA = \frac{\text{затраты на рекламу}}{\text{количество совершенных целевых действий}} \quad (3)$$

Поскольку Яндекс Директ свободно синхронизируется с другими сервисами Яндекса, используем данные Яндекс Метрика для выявления целевого действия – в нашем случае таковым будет являться звонок в компанию (Таблица 9).

Таблица 9 – Данные Яндекс Метрика о конверсии посетителей сайта через контекстную рекламу

Дата/ Группа объявлений	Клики	CPC	Средняя длительность пребывания на сайте, мин	Запрос на обратный звонок, кол-во	CPA, руб.
6.02.2017	76	1140	6	0	1140
14.08.2017	112	1568	3	2	784
12.02.2018	95	855	11	1	855
20.08.2018	129	2064	7	4	516
18.02.2018	59	413	9	1	413
19.08.2019	38	722	13	4	180,5

CPA называют стоимостью достижения цели и чем ниже этот показатель, тем эффективнее рекламы. Так, из таблицы 9 видно, что стоимость одного обратного звонка 12 февраля 2018 года оценивается в 855 рублей, а было ли совершено заключение договора, покупка, – неизвестно.

Главной проблемой, которая вытекает из выше представленного анализа, является отсутствие визуально презентабельного макета контекстного объявления (Приложение В), слишком маленькие затраты на рекламу и как следствие, маленький охват и показы. Это также может свидетельствовать о некорректной настройке аватара клиента в личном кабинете Яндекс Директа. Иными словами, контекстная реклама показывается не тем людям и компаниям.

2. Ежеквартальная публикация рекламного баннера на профильном сайте «Руда и металл».

«Руда и металл» — издательский дом, который вмещает в себя разностороннюю деятельность в сфере добычи, обработки горных руд, металлов, организации публицистической деятельности, выпускает 7 профильных журналов, занимается организацией выставок, конференций и ведет онлайн блог. ООО «Индасткоммерц» на постоянной основе арендует сквозной баннер на сайте издательского дома раз в квартал. Стоимость подобного размещения – 12 000 рублей. По словам руководителя

предприятия, именно подобные публикации обеспечивают предприятие большими заказами и возможностью участия в госзакупках. Это обусловлено, в первую очередь, спецификой самой площадки для рекламы. «Руда и металл» – профильная платформа, которая объединяет в себе экспертов в области оптовой торговли металлами и металлическими рудами, представителями ведущих предприятий металлургической отрасли. В целом, годовые затраты на аренду подобного баннера вполне оправданы, так, годовой бюджет по этой статье затрат составляет:

$$4 \text{ квартала} * 12 \text{ 000 рублей} = 48 \text{ 000 рублей}$$

Так, госзакупка ФГП ВО ЖдТ России в периоде 31.01.2018-31.04.2018, пришла как раз благодаря публикации баннера на сайте издательского дома, что принесло компании 164 576 рублей.

3. Периодическая рассылка коммерческого предложения и рекламного буклета партнерам, клиентам, потенциальным потребителям.

Подобное мероприятие нельзя отнести к рекламной кампании, поскольку подобные предложения оффера посредством почтовой рассылки являются методом прямых продаж. Отправляя рекламное предложение холодным клиентам, тем, с кем ранее не было точек контакта и опыта сотрудничества, предприятие ставит под угрозу возможность дальнейшего взаимодействия. Чаще всего подобные рассылки сразу же попадают в спам, либо вообще не находят заслуженного отклика среди аудитории и удаляются.

Как видно, из проведенного анализа, предприятие ООО «Индасткоммерц» является достаточно успешно функционирующим и стабильно развивающимся предприятием в своем сегменте рынка.

ООО «Индасткоммерц» является участником государственных закупок, что подтверждает надежность предприятия, как производителя и поставщика металлических труб, изделий, комплектующих.

Относительно разработки и реализации рекламных кампаний было выявлено множество недостатков и серьезных недочетов в деятельности

ООО «Индасткоммерц». К основным проблемам в рекламной кампании предприятия можно отнести:

1. Отсутствие комплексного подхода к контекстной рекламе. Использование только одной площадки, нерациональность выделяемого бюджета на рекламу, отсутствие портрета целевого клиента и систематичности рекламных кампаний в Интернете.

2. Нерезультативные прямые продажи посредством почтовой рассылки коммерческих предложений. Такой метод повышения осведомленности и формирования имиджа предприятия относится к устаревшим и может использоваться только по запросу от заинтересованного лица. Иными словами, коммерческое предложение целесообразно отправлять только тем, кто проявил в этом заинтересованность.

3. Отсутствие единого и результативного подхода к разработке и формированию рекламной кампании предприятия, малочисленность применяемых средств и видов рекламы.

3 Рекомендации по совершенствованию разработки рекламной кампании ООО «Индасткоммерц»

3.1 Разработка рекламной кампании предприятия

Разработка корректирующих мероприятий для повышения эффективности рекламных кампаний рассматриваемого предприятия является целью настоящей бакалаврской работы.

В процессе анализа рекламной деятельности предприятия ООО «Индасткоммерц» и оценки общих экономических показателей, был выявлен ряд проблем, объективно оказывающих негативное воздействие на пути достижения коммерческих целей компании.

Проведенный во втором разделе настоящей бакалаврской работы анализ рекламных кампаний, средств и площадок повышения осведомленности потребителей, особенностей существующей системы рекламного воздействия позволил выявить ряд недостатков в работе рассматриваемого объекта исследования и предложить соответствующие мероприятия по повышению эффективности.

Для наглядного представления результатов проведенного анализа в таблице 10 представлены сводные конкретные данные, на основании которых были выявлены проблемы, описание самих проблем и предлагаемые к внедрению мероприятия, позволяющие качественно улучшить и повысить эффективность разработки рекламных кампаний ООО «Индасткоммерц» в последующем.

Таблица 10 – Выявленные проблемы и рекомендации, направленные на совершенствование разработки рекламных кампаний ООО «Индасткоммерц»

Проблема	Обоснование	Мероприятие
1. Некорректная настройка контекстной рекламы предприятия, устаревшие баннеры, отсутствие четкого понимания целевой аудитории подобных обращений	Проблема выявлена на основании оценки существующих рекламных баннеров (Приложение В), а также расчета основных показателей эффективности контекстной рекламы.	Корректировка аватара аудитории для повышения конверсии и совершения целевых действий. Увеличение рекламного бюджета. Разработка новых баннеров для показа в поисковой и тематической выдаче. Использование платформы Google Analytics в качестве дополнения Яндекс Директу.
2. Низкая эффективность прямых продаж и коммерческого предложения	Оценка коммерческого предложения (Приложение Б), анализ отклика на почтовую рассылку.	Формирование базы контактов, потенциально заинтересованных в услугах и продукции предприятия, партнеров, клиентов, конкурентах.
3. Отсутствие единого и результативного подхода к разработке и формированию рекламной кампании предприятия	На предприятии используется только 3 инструмента рекламной кампании, которые разрозненны и не приносят желаемого уровня дохода.	Увеличение арсенала средств и инструментов рекламной кампании предприятия, учитывающих как можно большее количество целей – повышение осведомленности, формирование имиджа, увеличение объемов сбыта.

Рассмотрим каждое из предложенных рекомендаций подробнее.

1. Настройка контекстной рекламы.

Данный пункт предложено усовершенствовать по целому ряду направлений.

Во-первых, это добавление личного кабинета и настройка рекламы в Google Analytics. По данным статистики, цена за клик в данном сервисе на 10% меньше, чем в Яндекс Директ, а аудитория больше в 17 раз.

Дополнительным преимуществом использования данной площадки является синхронизация с социальной сетью «Facebook» – целевая аудитория

которой – бизнес-аккаунты, предприниматели, бизнесмены. Это может стать дополнительным источником трафика на сайт и возможности увеличить количество целевых действий.

Во-вторых, разработка новых рекламных макетов для баннеров контекстной рекламы. Новые предлагаемые макеты представлены в приложении Г настоящей бакалаврской работы. Принципиальное отличие от старых макетов – это акцент на визуальное восприятие объявления целевой аудиторией.

В третьих, увеличение рекламного бюджета, затрачиваемого на контекстную рекламу. Так, в ходе анализа было выявлено, что в среднем, предприятие закладывает порядка 2500-3000 р. в год. Охват аудитории в среднем составляет 2000 человек.

Используя онлайн конструктор расчета в кабинете Яндекс Директ, получаем, что при вложении 10 000 р. в год на одну рекламную кампанию, охват увеличивается в 6 раз и составит 12 000 показов.

Вполне обосновано рассчитывать в таком случае на увеличение количества показателя кликабельности по объявлению и совершения целевого действия.

Заключительным рекомендательным мероприятием является корректировка аватара клиента. Во втором разделе данной работы было описано, как предприятие взаимодействует и работает в двух сегментах рынка B2B и B2G.

Планируя расширять ассортимент и поставлять на рынок металлопластиковые трубы, предприятие может активно начать работу в сегменте B2C, поскольку данный вид товаров является широко используемым в сельском хозяйстве и строительстве.

2. Формирование базы контактов, потенциально заинтересованных в услугах и продукции предприятия, партнеров, клиентов, конкурентах. Еще одно мероприятие, которое будет способствовать повышению эффективности рекламных кампаний ООО «Индасткоммерц».

Проанализированное в подразделе 2.2 мероприятие по размещению ежеквартальной публикации рекламного баннера на профильном сайте «Руда и металл» и его эффективность, можно сделать вывод о действительно высокой результативности подобной рекламы.

Главная цель подобных рекламных кампаний – повышение осведомленности о сфере деятельности предприятия и его продукции, привлечение партнеров и крупных заказчиков.

В таблице 11 представлены потенциально возможные дополнительные площадки для реализации рекламных кампаний ООО «Индасткоммерц» и стоимость размещения рекламы.

Таблица 11 – Потенциальные рекламные площадки для ООО «Индасткоммерц»

Площадка 1	Стоимость участия / размещения рекламы 2
XII Международная экологическая конференция МЕТАЛЛУРГИЯ-ИНТЕХЭКО-2020 1 августа, Москва.	Размещение мобильного стенда типа «Roll up» рядом с трибуной докладчика – 45 000 рублей
26-я Международная промышленная выставка «Металл-Экспо» 10-13 ноября 2020; ВДНХ, павильон 75	от 7800 в зависимости от формы рекламного сообщения
Реклама на сайте журнала «Металлоснабжение и сбыт» (месяц)	Баннер «Престиж» в шапке каждой страницы – 60 000 рублей Баннер в рубрике «Доска объявлений» - 25 000 рублей Баннер в рубрике «Поставщики» - 20 000 рублей
Реклама в журнале «Металлоснабжение и сбыт»	Обложка – 125 000 рублей Разворот – 28 000 рублей ½ А4 – 8 000 рублей
FinnMATERIA 2020 – 8-я международная специализированная выставка и конгресс добычи, обогащения и переработки руд, минералов, производства металлов	Пакет участника – 145 000 рублей (3 дня выставки, стенд компании, оформление выставочной зоны)
«Металлоконструкции'2020» - Международная специализированная выставка 9 - 11 июня 2020 г., Москва	Пакет участника – 14 000 рублей (1 день выставки, стенд компании)

Продолжение таблицы 11

1	2
«МеталлургМаш'2020» - 10-я Международная выставка оборудования и технологий для металлургии и металлообработки 10 - 13 ноября 2020 г., Москва	Пакет участника-предприятия – 16 000 рублей – стенд в пресс-холле, рассылка о партнерах и участниках
«МеталлТрансЛогистик '2020» - 9-я Международная выставка транспортных и логистических услуг для предприятий горно-металлургического комплекса 10 - 13 ноября 2020 г., Москва	Пакет участника-предприятия – 16 000 рублей – стенд в пресс-холле, рассылка о партнерах и участниках
«МеталлСтройФорум'2020» - 12-я Международная выставка металлопродукции и металлоконструкции для строительной отрасли 10 - 13 ноября 2020 г., Москва	Пакет участника-предприятия – 16 000 рублей – стенд в пресс-холле, рассылка о партнерах и участниках
Tube Russia 2021 – 17-я международная выставка Трубы, Металлургия, Алюминий	56 000 рублей единовременный взнос с полным комплектом услуг
STEELFAB 2019 – 15-я Ближневосточная выставка металлообрабатывающего оборудования Международная выставка оборудования и технологий в сфере металлообработки, производства стали и металлопродукции SteelFab 2019 пройдет в Арабских Эмиратах, Шарджа.	Участие в выставке 79 900 рублей
Международная выставка инноваций НИ-ТЕСН Выставка НИ-ТЕСН проводится выставочным объединением «РЕСТЭК» с 1996 года и является первым в России мероприятием в области продвижения высоких технологий, инноваций и инвестиционных проектов в научно-технической сфере.	Только спонсорство. Рекламный пакет от 39 000 до 189 000 рублей.

Рассмотренные выше площадки – только часть оффлайн возможностей для продвижения бизнеса и продукции предприятия.

Обозначенные в таблице 11 затраты, связанные с участием и продвижением, кажутся внушительными, однако данные официальных сайтов конференций свидетельствуют об обратном. Более 7500 участников и

ведущих предприятий, обширные возможности для рекламы, нетворкинга и поиска партнеров.

Обосновано ли использование подобных площадок можно будет сказать только после непосредственного участия и продвижения на них. Однако сами выставки и вышеперечисленные конференции являются ежегодными и собирают на своей территории огромное количество экспертов, заказчиков, конкурентов и создают единую рыночную среду и пространство для конкуренции.

Важно сказать, что подобные мероприятия являются базовым инструментом продвижения в сегменте B2B, поскольку объединяют на своей территории представителей различных предприятий, которые потенциально могут быть заинтересованы в партнерстве и продукции друг друга. Также полезным окажется обмен опытом и бенчмаркинг.

3. Увеличение арсенала средств и инструментов рекламной кампании предприятия. Рассмотренное в разделе 2.2 коммерческое предложение является действительно рабочим инструментом для увеличения количества продаж, однако целесообразно направлять его потенциально возможным клиентам и потребителям товаров и услуг предприятия.

Представленное в приложении А коммерческое предложение не имеет существенных замечаний и недоработок, однако бездумная и несистемная рассылка его по возможным клиентам и потенциальным потребителям отнимет не только время у специалистов предприятия, но и не гарантирует притока новых клиентов.

Исходя из чего, формирование единой базы данных потенциально заинтересованных клиентов поможет в разы повысить отклик, а также сократить трудозатраты и временные издержки на рассылку подобных коммерческих предложений.

В список рассылки целесообразно включить следующие предприятия: Верхневолжский сервисный металлоцентр, Завод строительных конструкций (ОЗСК), Стальтекс, Камасталь, НПО «НефтехГазМаш» (НПО «НГМ»),

Тульская металлообрабатывающая компания, Опытный завод «Микрон», Завод металлических сеток Лепсе, Волгодонский завод металлургического и энергетического оборудования, Уфимский завод нефтегазового оборудования (УЗНО).

В качестве дополнения к вышеперечисленным предприятиям можно добавить предприятия г. о. Тольятти, заинтересованные в услугах и продукции ООО «Индасткоммерц»: ПАО «КуйбышевАзот», ПАО «СИБУР Холдинг», ПАО «ТОАЗ», ООО «Металл-Маркет», ПАО «Волга-Сталь», «Акрон Металл Ресурс», ООО «Металл-Поволжье», ООО «ВОЛГА-МЕТАЛЛ», ООО «Тольяттинская Сырьевая Компания», «Акрон Холдинг», ООО «Акрон Плюс».

Учитывая специфику работы предприятия в сегменте B2G – в качестве дополнительного мероприятия целесообразно предложить регистрацию в Единой системе в сфере закупок (ЕИС), что позволит позиционировать себя, как подрядчика для выполнения государственных заказов, к тому же, уже имеющего опыт в этой сфере.

Регистрация бесплатна, а участие в тендерах не требует специальных знаний и компетенций. Исполненный надлежащим образом государственный контракт как нельзя лучше подтвердит надежность компании и ее положительную репутацию.

Участие в закупках лучше планировать заблаговременно. В среднем пакет документов на участие в процедуре формируется в течение 20 дней. А вот срок, отведенный для подачи участниками заявок, зачастую бывает меньше. Чтобы избежать таких несостыковок, следует заранее подготовиться.

Можно изучить документацию нескольких интересующих закупок — это позволит сделать примерный вывод о том, какие документы потребуются от поставщика.

Таким образом, рекламная кампания ООО «Индасткоммерц» будет состоять из 5 средств рекламы, каждое из которых будет преследовать достижение определенных целей (Таблица 12).

В целом, можно сделать вывод о специфике продвижения предприятия. Рекламные кампании в сегменте B2B, в котором и работает ООО «Индасткоммерц» в настоящее время – достаточно сложная задача. Это, в первую очередь, характеризуется увеличением длительности покупки, заключения договора.

Также, немаловажную роль играет обезличенность субъекта рекламы – отсутствует конкретный человек, а вместо него предприятия, подрядчики, организации. Разработанная рекламная кампания скорректирована с учетом специфики деятельности предприятия, существующего опыта предыдущих маркетинговых коммуникаций.

Таблица 12 – Рекламная кампании ООО «Индасткоммерц»

Мероприятие	Период	Ожидаемый результат	Затраты
1. Контекстная реклама (тематическая и поисковая) с использованием Яндекс Директ и Google Analytics	С 1.07.2020 (периодичность рекламных кампаний должна корректироваться с учетом промежуточных результатов)	Увеличение количества переходов на сайт, совершения целевых действий – заявок на обратный звонок, запрос коммерческого предложения, заключение договоров и сделок	От 20 000 р. в год
Примечание: важно проводить своевременную корректировку баннеров для рекламы, ввиду отклика и результатов кликабельности по объявлению			
2. Участие в профильных выставках, форумах, экспо, публикация в профильных журналах и периодике	С 1 августа 2020 (ежемесячно – публикации в журналах, реклама в СМИ, участие в форумах и выставках по мере появления релевантных для предприятия мероприятий)	Наработка базы партнеров, бенчмаркинг, нетворкинг, заключение сделок и предварительных договоренностей	100 000 в год
Примечание: для участия в подобных мероприятиях целесообразно подготовить маркетинг-кит и сопутствующие образцы продукции, что позволит увеличить количество положительных откликов.			
3. E-mail рассылка коммерческого предложения партнерам, потенциальным клиентам, предприятиям, которым выгодно взаимное сотрудничество	С 1.07.2020 (периодичность – раз в неделю не более чем трем предприятиям, во избежание попадания в спам +рассылка по запросам)	Увеличение количества переходов на сайт, совершения целевых действий – заявок на обратный звонок, запрос коммерческого предложения, заключение договоров и сделок	Бесплатно
4. Регистрация на портале госзакупок	С 1.07.2020 (отслеживание релевантных заказов)	Увеличение заказов в сегменте B2G, позиционирование себя на рынке, как лидера	Бесплатно

В целом, можно сделать вывод, что предложенные мероприятия к разработке рекламных кампаний окажутся достаточно эффективными для ООО «Индасткоммерц» и позволят сформировать комплексный и системный подход к продвижению предприятия и результатов его деятельности.

3.2 Расчет экономической эффективности предложенных рекомендаций

Расчет экономической эффективности разработанных и предложенных рекомендаций – является неотъемлемой и важной частью дипломного проектирования.

Все выработанные рекомендации будут направлены на совершенствование управленческих процессов, а также иметь определенный экономический эффект от внедрения.

Рассчитаем экономическую эффективность предложенной рекламной кампании при смоделированных условиях и проведем обоснование социальной эффективности от предложенных мероприятий по повышению эффективности рекламной кампании ООО «Индасткоммерц».

Произведенные расчёты помогут обосновать целесообразность от предложенных к внедрению рекомендаций, выявить конкретный суммарный эффект, который потенциально может быть достигнут предприятием ООО «Индасткоммерц» при внедрении и реализации всех решений, описанных в настоящем разделе бакалаврской работы.

Одной из желаемых целей разработки эффективных рекламных кампаний для ООО «Индасткоммерц» является повышение товарооборота и объемов сбыта готовой продукции. Исходя из чего, представляется возможным произвести расчет экономической эффективности предложенных мероприятий путем сопоставления текущего объема товарооборота и потенциально возможного объема товарооборота после внедрения рекомендаций.

Такой принцип расчета эффективен только в тех случаях, когда предприятие уже имело попытки разработки рекламных кампаний и ведения рекламной деятельности – так, ООО «Индасткоммерц» активно продвигал свою продукцию с помощью онлайн-инструментов.

Дополнительный товарооборот от воздействия рекламы рассчитывается по следующей формуле:

$$T_d = (TC * П * Д) / 100, \quad (4)$$

где TC – среднедневной товарооборот до рекламного периода, тыс. руб.;

П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный период, %;

Д – количество дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный период.

Рассчитаем среднедневной товарооборот до рекламного периода:

$$TC = 25264 / 312 = 80,974$$

За показатель товарооборота взят объем продаж за последний год, количество рабочих дней в отчетном периоде 312.

Так как данная рекламная кампания еще не проведена, сложно однозначно ответить или достоверно точно определить, на сколько процентов увеличился среднедневной товарооборот после рекламной кампании. После проведения рекламной кампании ООО «Индасткоммерц» желала бы увеличить свой объем продаж на 15%. Следовательно, П=15.

В качестве количество дней учета товарооборота выбрано 90 дней, то есть один квартал.

$$T_d = (80,974 * 15 * 90) / 100 = 1093,149$$

Для определения экономического эффекта используем формулу (5):

$$\mathcal{E} = \frac{(T_D * H)}{100} - (I_P + I_D), \quad (5)$$

где H – торговая надбавка на товар, %;

I_P – сумма расходов на рекламу;

I_D – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Никаких дополнительных расходов компания не будет нести по приросту товарооборота:

$$\mathcal{E} = ((1093,149 * 30) / 100) - 273,730 = 54214 \text{ т. р.}$$

Таким образом, предложенные рекомендации окажутся экономически эффективными для ООО «Индасткоммерц».

Приведенные цифры наглядно демонстрируют финансовую эффективность предложенных к реализации мероприятий и в целом процесса разработки и реализации рекламной кампании ООО «Индасткоммерц». Важно отметить, что помимо экономического эффекта от предложенных рекомендаций важен еще и социальный эффект. Прежде всего, он находит свое выражение в создании комфортной рабочей обстановки и повышении осведомленности потребителей в различных сегментах о деятельности предприятия. Правильное и эффективное позиционирование предприятия на рынке оптовой и розничной продажи металлов и труб, упрочнение позиций и доли рынка, а в идеале – наращивание объемов сбыта и завоевание дополнительных рыночных сегментов. Помимо конкретных финансовых результатов, выработанные решения позволят качественно улучшить все бизнес-процессы внутри рассматриваемого предприятия, сформировать лояльность среди сотрудников и потенциальных клиентов, что окажет существенное влияние на успешную реализацию маркетинговой стратегии. Важным аспектом будет являться утверждение предприятия на рынке, как успешного поставщика руд, металлов, комплектующих и труб, что будет способствовать эффективному сбыту продукции.

Заключение

По результатам проведенного в бакалаврской работе исследования можно сделать следующие выводы.

Разработка рекламной кампании предприятия, вне зависимости от его масштабов и сегмента рынка – всегда представляет собой очень трудоёмкий, сложный и многоаспектный процесс. Важно не только исследовать рынок, определить зоны влияния на потребителей, выбрать средства маркетинговых коммуникаций, но и проработать стратегию продвижения, проверить наличие взаимосвязи между целями рекламной кампании и общими стратегическими целями всего предприятия.

Теоретический анализ позволил выявить основные цели, задачи и виды рекламы, а также процесс разработки рекламных кампаний.

Цель работы, заключающаяся в выявлении особенностей разработки рекламной кампании торгового предприятия ООО «Индасткоммерц» была достигнута в полном объеме.

В качестве объекта исследования данной бакалаврской работы было выбрано предприятие ООО «Индасткоммерц». Основным видом деятельности предприятия является оптовая торговля металлами и металлическими рудами.

ООО «Индасткоммерц» – динамично развивающееся предприятие, работающее преимущественно в сегменте B2B, а также выполняющее государственные заказы. Данный факт подтверждают результаты хозяйственной деятельности за 2017–2019 года, а также их экономический анализ. Согласно данным, полученным в ходе исследования, можно сделать вывод о том, что общий объём поставок готовой конечной продукции в сегмент B2B, в динамике с 2017 по 2019 год возрос на 108255 т. р., что составляет 118 %.

В результате проведенного анализа процесса разработки рекламных кампаний ООО «Индасткоммерц» были выявлены следующие основные недостатки:

1. Некорректная настройка контекстной рекламы предприятия, устаревшие баннеры, отсутствие четкого понимания целевой аудитории подобных обращений

2. Низкая эффективность прямых продаж и коммерческого предложения

3. Отсутствие единого и результативного подхода к разработке и формированию рекламной кампании предприятия.

Для решения выявленных проблем были предложены следующие мероприятия:

1. Корректировка аватара аудитории для повышения конверсии и совершения целевых действий. Увеличение рекламного бюджета. Разработка новых баннеров для показа в поисковой и тематической выдаче. Использование платформы Google Analytics в качестве дополнения Яндекс Директу.

2. Формирование базы контактов, потенциально заинтересованных в услугах и продукции предприятия, партнеров, клиентов, конкурентах.

3. Увеличение арсенала средств и инструментов рекламной кампании предприятия, учитывающих как можно большее количество целей – повышение осведомленности, формирование имиджа, увеличение объемов сбыта.

Проведенные расчеты показали, что экономический эффект от предложенных мероприятий составит 54214 т. р., что говорит о том, что предложенные мероприятия окажутся экономически выгодными для ООО «Индасткоммерц».

Список используемой литературы

1. Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 216 с.
2. Агафонов А. Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете. М. : Омега-Л, 2017. 154 с.
3. Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н. Маркетинговые коммуникации : практикум. М. : Дашков и К, 2018. 196 с.
4. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник. 3-е изд. М. : Дашков и К, 2018. 328 с.
5. Астратова Г. В., Карабанова И. С. Методические рекомендации по оценке эффективности рекламной кампании предприятия на рынке потребительских продовольственных товаров с учётом норм принятия решений и действующих ограничений [Электронный ресурс] // Вестник Курганской ГСХА. 2017. №3 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-rekomendatsii-po-otsenke-effektivnosti-reklamnoy-kampanii-predpriyatiya-na-rynke-potrebitelskih-prodovolstvennyh> (дата обращения: 22.05.2020).
6. Баксанский О. Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М. : Ленанд, 2017. 224 с.
7. Бердников И. П., Стрижова А. Ф. PR-коммуникации : практическое пособие, 2-е изд. М. : Дашков и К, 2017. 208 с.
8. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие, 2-е изд. М. : Дашков и К, 2017. 216 с.
9. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие. М. : Дашков и К, 2018. 120 с.
10. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама : практическое пособие, 2-е изд. М. : Дашков и К, 2017. 132 с.

11. Буга А. В., Кудряшов В. С. Основные понятия рекламной деятельности в организации [Электронный ресурс] // *Juvenis scientia*. 2018. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-ponyatiya-reklamnoy-deyatelnosti-v-organizatsii> (дата обращения: 22.05.2020).

12. Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие, 2-е изд. М. : Дашков и К, 2017. 160 с.

13. Годин А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров, 12-е изд. М. : Дашков и К, 2017. 656 с.

14. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. М. : Юрайт, 2017. 364 с.

15. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие. М. : Дашков и К, 2018. 224 с.

16. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М. : Дашков и К, 2018. 240 с.

17. Жильцова О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. М. : Юрайт, 2017. 337 с.

18. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. 233 с.

19. Жуков П. Е. Оценка эффективности электронных торговых площадок В2В для стимулирования малых и средних предприятий и международной торговли [Электронный ресурс] // *Вестник евразийской науки*. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-elektronnyh-torgovyh-ploschadok-v2v-dlya-stimulirovaniya-malyh-i-srednih-predpriyatiy-i-mezhdunarodnoy-torgovli> (дата обращения: 22.05.2020).

20. Иванова А. А. К вопросу экономического значения рекламных инструментов [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k->

обращения: 22.05.2020).

21. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности : учебник, 3-е изд. М. : Дашков и К, 2018. 444 с.

22. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М. : Юрайт, 2017. 315 с.

23. Ким М. Н. Рекламная кампания как многоэтапный процесс [Электронный ресурс] // Управленческое консультирование. 2019. №1 (121). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kampaniya-kak-mногоэтапный-protsess> (дата обращения: 20.05.2020).

24. Комарова Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2018. 175 с.

25. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. М. : Юрайт, 2017. 486 с.

26. Короткова Т. Маркетинг инноваций : учебник и практикум. Изд. 2-е. М. : Юрайт, 2017. 274 с.

27. Костина А., Макаревич Э., Карпухин О. Основы рекламы. М. : КноРус, 2017. 408 с.

28. Котлер Ф. Летеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. М. : Альпина Паблишер, 2017. 206 с.

29. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. М. : Вильямс, 2017. 752 с.

30. Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М. : Дашков и К, 2017. 296 с.

31. Мазилкина Е. И. Основы рекламы : учебное пособие, 2-е изд. М. : Дашков и К, 2018. 288 с.

32. Морозов Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник, 9-е изд. М. : Дашков и К, 2018. 448 с.

33. Носова Н. С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. М. : Дашков и К, 2017. 256 с.
34. Паничкина Г. Г., Носова Н. С. Как провести успешную рекламную кампанию. М. : Дашков и К, 2018. 160 с.
35. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы : учебник. 14-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и К, 2018. 538 с.
36. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.А. Пономарёва. М. : Юрайт, 2018. 341 с.
37. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2017. 223 с.
38. Рожков И. Я. Бренддинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. М. : Юрайт, 2017. 331 с.
39. Романенкова О. Маркетинг территорий : учебник и практикум. М. : Юрайт, 2017. 264 с.
40. Российский рекламный ежегодник. 2017 / под ред. Веселова С. В. М. : НСК, 2018. 345 с.
41. Руснак Ю. А. Роль рекламной деятельности на предприятиях сферы В2В [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-reklamnoy-deyatelnosti-na-predpriyatiyah-sfery-b2b> (дата обращения: 22.05.2020).
42. Татаринов К. А. Особенности интернет-маркетинга на b2b-рынках [Электронный ресурс] // Известия БГУ. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-marketinga-na-b2b-rynках> (дата обращения: 22.05.2020).
43. Терентьева О. С., Джавршян Н. Р. Социальные сети как инструмент продвижения компаний в сфере В2В [Электронный ресурс] // Наука, образование и культура. 2019. №9 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-prodvizheniya-kompaniy-v-sfere-b2b> (дата обращения: 22.05.2020).

44. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. М. : Альпина Паблишер, 2017. 230 с.
45. Щепилова Г. Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2017. 381 с.
46. Pulizzi J., Rose R. Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit. - McGraw-Hill Education; 1st edition, 2017. 272 p.
47. John Hall. Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter To You. - McGraw-Hill Education; 1st edition, 2017. 208 p.
48. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. - Vintage; 1st Vintage Books ed edition, 2018. 224 p.
49. Trout J., Al Ries. Positioning: The Battle for Your Mind. - Grand Central Pub; Reissue edition, 2018. 213 p.
50. The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters, 2018. Edition Language English. 338 p.

Приложение А

Организационная структура управления ООО «Индасткоммерц»



Рисунок А.1. – Организационная структура управления ООО «Индасткоммерц»

Приложение Б

Коммерческое предложение ООО «Индасткоммерц»

ООО «Индасткоммерц»

г. Тольятти, 445120, Россия
ул. Коммунистическая 112
тел.: 8 (999) 139 17 17
Email: indastkomm@gmail.com

МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИИ И РУДЫ



Мы поставляем строительные и резервуарные металлоконструкции, а так же нестандартные металлоконструкции по техническому заданию или чертежам заказчика.

Площадь производственных площадей партнера-поставщика более 8 000 м². Оборудование заготовительного цеха: порталная машина термической резки Magmacut M3 3100DD – 18; машина листогибочная 9 волковая; машина листогибочная 4 волковая; комбинированные пресс ножницы НГ 5224; ножницы гильотинные НГ 13; ленточно-отрезной станок UE 350SSA. Цех механической обработки: токарно - винторезный станок 1М63; токарно - винторезный станок 1Н65; вертикально-фрезерный 6Р13 (6К13); горизонтально-фрезерный станок 6Р82Г. Сварочный цех: полуавтоматы сварочные Phoenix 521; установки ручной плазменной резки CITOCUT 40; тележки плазменной резки GG 100; сварочные аппараты Инвентор APC 200В; сварочные трактора WEL HANDY MINI. Сборочный цех: расточной фрезерно-сверлильный станок 2А622Ф1; абразивно-отрезной станок маятникового типа СОМ-400В; радиально- сверлильный станок 2Z3050; вертикально-сверлильный станок Profi – ZS5035А.

Приложение В

Макет баннерной рекламы

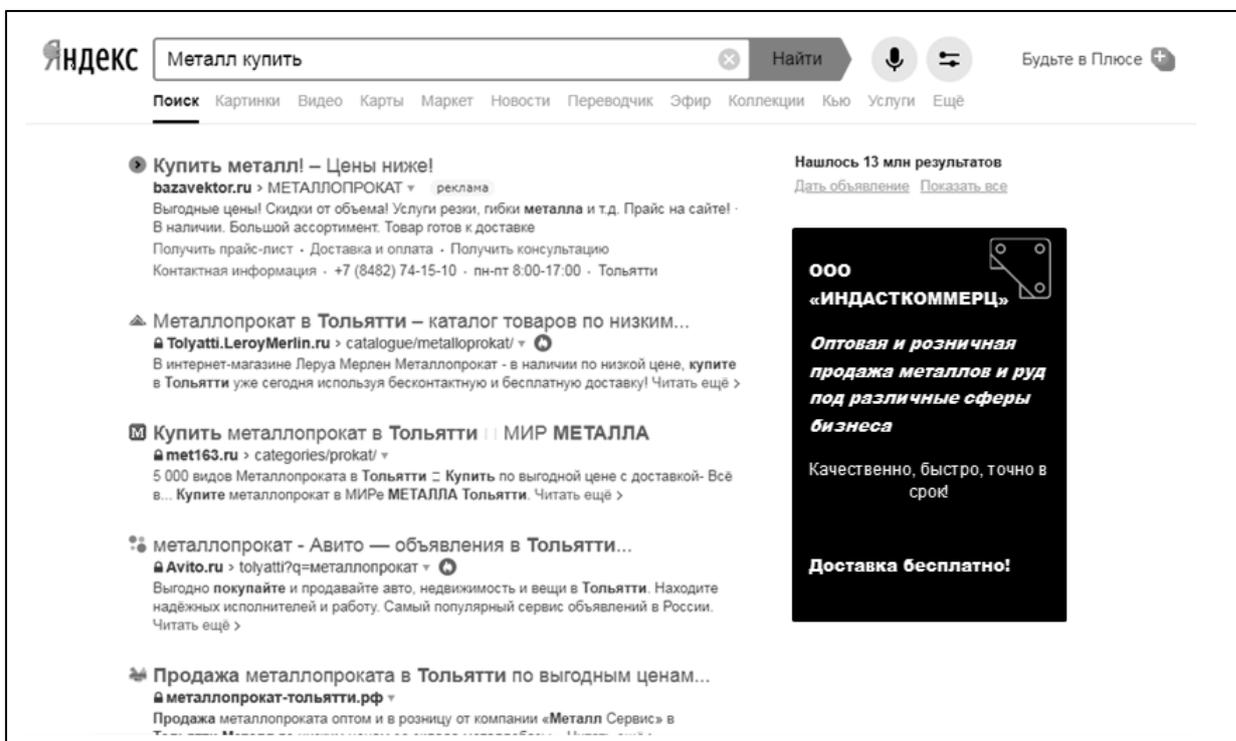


Рисунок В.1 – Существующий макет баннерной поисковой контекстной рекламы ООО «Индасткоммерц»

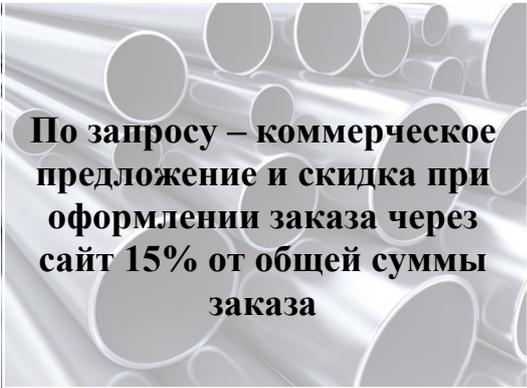
Приложение Г

Макет новой контекстной рекламы

ООО «ИНДАСТКОММЕРЦ»
твой надежный партнер!

*Комплектация, продажа,
поставка металлов и
металлических руд, труб.*

*Цены от поставщика.
Гарантия качества*



По запросу – коммерческое предложение и скидка при оформлении заказа через сайт 15% от общей суммы заказа

Рисунок Г.1 – Макет предполагаемого баннера для контекстной рекламы предприятия