

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)

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

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Разработка рекламной деятельности торгового предприятия на примере ООО ТД
«Карат»

Студент

А.А.Енгашов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д-р экон. наук, доцент Е.Г.Пипко

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

Тольятти 2022

Аннотация

К выпускной квалификационной работе на тему: «Разработка рекламной деятельности торгового предприятия на примере ООО ТД «Карат».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности.

Для достижения поставленной цели были определены нижеперечисленные задачи:

- рассмотрены теоретические основы рекламной деятельности;
- проведен анализ и дана оценка рекламной деятельности фирмы;
- разработаны рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ООО ТД «Карат».

Объектом исследования является ООО Торговый Дом «Карат».

Предметом бакалаврской работы выступают организационно-экономические отношения по поводу рекламной деятельности предприятия.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературных источников и приложений.

Во введении раскрывается актуальность выбранной темы, описываются цель и задачи аттестационной работы.

В первой главе изложены теоретические основы рекламной деятельности, рассмотрена роль, сущность и задачи рекламной деятельности. Так же подробно описаны основные принципы разработки рекламной деятельности.

Во второй главе дана характеристика ООО ТД «Карат», проведен анализ рекламной деятельности рассматриваемой организации и дана оценка каждому каналу распространения рекламы отдельно и рекламной деятельности в целом.

В третьей главе были изложены рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ООО ТД «Карат» и рассмотрена их эффективность.

В заключении обобщается проделанная работа и формулируются выводы по несовершенствам рекламной деятельности предприятия ООО ТД «Карат».

Следуя всем рекомендациям, предложенным в бакалаврской работе, предприятие ООО ТД «Карат» увеличит эффективность рекламной деятельности, тем самым обеспечив себе доход, известность, востребованность и конкурентоспособность на рынке ювелирных изделий.

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1 Теоретические основы рекламной деятельности.....	8
1.1.Роль, сущность и задачи рекламной деятельности.....	8
1.2.Основные принципы рекламной деятельности.....	10
Глава 2 Анализ и оценка рекламной деятельности ООО ТД «КАРАТ»	15
2.1.Характеристика организации ООО ТД «КАРАТ».....	15
2.2.Анализ рекламной деятельности ООО ТД «КАРАТ»	18
Глава 3 Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности ООО ТД «Карат» и расчет их эффективности	34
3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности ООО ТД «Карат»	34
3.2. Эффективность предложенных мероприятий	38
Заключение	41
Список используемых источников.....	44
Приложение А Ассортимент ювелирных изделий ООО ТД «Карат»	46
Приложение Б Действующая рекламная деятельность ООО ТД «Карат».....	59

Введение

Качественно разработанная рекламная деятельность предприятия является важным условием стабильного существования любой организации. По результатам анализа рекламной деятельности организация может разработать методы по ее совершенствованию.

Устранив все неудовлетворительные моменты, компания привлечет новых клиентов, станет узнаваемой, повысит свой рейтинг, что благоприятно скажется на уровне продаж и увеличении прибыли. На сегодняшний день рекламная деятельность являясь значимым элементом рыночной экономики играет важнейшую роль в ее развитии. Создание новой продукции и доработка старых товаров станет не актуальной деятельностью для производителя, если его лишить эффективной связи с потребителем.

Процесс создания результативной рекламной продукции – это очень непростая задача, для решения которой необходимо организовать слаженную работу квалифицированных специалистов. При увеличении спроса на продукт при помощи рекламы появляется спрос на рекламную деятельность. Так как спрос формирует предложение, появляется рынок рекламных работ и услуг.

Рекламная деятельность – это совокупность действий рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя для привлечения внимания потребителя к рекламируемым продуктам или услугам.

Нынешний уровень разнообразия рынка не позволит достичь определенного уровня продаж без рекламной деятельности производимых товаров. Даже совершенный товар с отличными качествами не сможет конкурировать без заблаговременной подготовки покупателей.

Целью рекламной деятельности является не только стремление повысить рыночную долю изготовителя продукции и улучшить отношение покупателей к изготавливаемой продукции, но и подкрепить решение

покупателя о правильности выбора данного товара, а также контролировать процесс производства и следить за ходом реализации рекламной компании, анализировать действия конкурирующих фирм и использовать полученные данные на благо своей деятельности. А также оценивать эффективность своей рекламной деятельности и принимать решения для ее совершенствования.

Анализ рекламной деятельности необходим для решения вопросов и обеспечения устойчивого положения продукции на конкурирующем рынке товаров и услуг. Так же анализ рекламной деятельности необходим при падении уровня продаж, анализировать продукцию и ее стоимость, пути распространения и точки продажи товара, культуру продажи. На основе анализа принимать решение о понижении цены, устраивать акции, распродажи, усовершенствовать работу персонала. Поэтому при оценке эффективности рекламной деятельности нужно принимать во внимание все действующие условия сбыта и факторы, содействующие или мешающие решению маркетинговых задач.

Исходя из вышеизложенного актуальность темы работы совершенно очевидна.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности.

Для достижения поставленной цели были определены нижеперечисленные задачи:

- рассмотрены теоретические основы рекламной деятельности;
- проведен анализ и дана оценка рекламной деятельности фирмы;
- разработаны рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ООО ТД «Карат».

Объектом исследования является ООО Торговый Дом «Карат».

Предметом бакалаврской работы выступают организационно-экономические отношения по поводу рекламной деятельности предприятия.

Теоретическую основу и информационную базу исследования составили научные положения и выводы российских и зарубежных ученых по проблеме рекламной деятельности предприятия и составлению методов ее совершенствования. В работе мной были использованы общенаучные приемы и методы: логический, сравнительный, экономико-статистический, экспертный методы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературных источников. В первой главе мной были рассмотрены роль, сущность и задачи рекламной деятельности предприятия. Во второй главе дана характеристика организации и проведен анализ рекламной деятельности предприятия. В третьей главе были предложены и обоснованы направления по совершенствованию рекламной деятельности объекта исследования. В заключении даны надлежащие выводы и рекомендации.

Глава 1 Теоретические основы рекламной деятельности

1.1 Роль, сущность и задачи рекламной деятельности

Реклама - информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рекламная деятельность – это совокупность действий рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя для привлечения внимания потребителя к рекламируемым продуктам или услугам.

Организация эффективной рекламной деятельности – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых и маркетинговых подразделений предприятий.

В последнее время конкурентная борьба ещё более усилилась и во всём мире повысилась маркетинговая активность. Всё большие материальные средства, интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и рекламной деятельности.

Реклама сегодня – динамично развивающаяся и наиболее перспективная область коммерческой деятельности предприятия.

Современный уровень насыщенности рынка не позволяет достичь желаемого уровня продаж без информационной поддержки собственной продукции. Даже самый лучший товар с превосходными характеристиками не может обладать достаточным уровнем конкурентоспособности без предварительной подготовки потребителей.

У рекламы выделяют следующие характерные особенности: общественный характер, способность к увещанию, экспрессивность, обезличенность.

Реклама – сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является общепринятым и законным. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке товара, встретит общественное понимание.

Реклама позволяет продавцу многократно повторять свое обращение. Одновременно он дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов.

Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффективного представления фирмы и ее товара.

При воздействии влияния аудитория не испытывает чувства необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог, а не диалог с аудиторией.

Рекламная деятельность имеет довольно большой список задач, куда входит разработка рекламы, планирование бюджета и контроль над производством и распространением рекламы; так же проводит анализ рекламы, для внесения корректировок в совершенствования рекламной деятельности, следит за обстановкой в конкурирующей области, за обновлениями, а также информирует потребителей, оценивает их, повышает спрос на продукцию, напоминает о товаре, например, в период межсезонья. Весь спектр этих задач решается в процессе реализации рекламной деятельности.

Рекламная деятельность играет важнейшую роль в финансово-экономической деятельности любого предприятия и экономики в целом, так как продвижение любого товара, услуги или продукции нуждается в рекламе.

Без грамотно поставленных задач в процессе реализации рекламной деятельности и выполнения их, предприятие не сможет добиться желаемых результатов в процессе сбыта продукции, не сможет крепко закрепиться на

рынке товаров и услуг и вызывать доверие покупателей. Так же процесс рекламной деятельности не заканчивается на рекламе товаров, он требует слаженной работы с покупателями (опросы, анкетирование и пр.) и подразумевает содействие экономических, маркетинговых и прочих служб предприятия для дальнейшего анализа и совершенствования рекламной деятельности и достижения высоких показателей продаж, а, следовательно, и прибыли. Чем качественнее проведена работа рекламной деятельности, тем лучше будет результат.

Обозначим основные задачи рекламной деятельности:

- определение целевой аудитории, сегментации потребителей;
- анализ рынка товаров и услуг, анализ конкурирующих предприятий;
- разработка рекламных стратегий, мероприятий и определение способа их распространения;
- формирование бюджета на рекламную деятельность;
- производство и контроль над созданием рекламы, публикация;
- анализ эффективности рекламной компании;
- совершенствование рекламной деятельности на основе данных анализа.

1.2. Основные принципы рекламной деятельности

На этапе разработки рекламной деятельности необходимо принять пять значимых решений, схема которых представлена на рисунке 1.

Первый этап - задачи группируют в зависимости от того, предназначена реклама информировать, увещевать или напоминать. Информативная реклама доминирует на этапе появления продукта на рынке, когда создается первичный спрос. Увещевательная очень важна на этапе роста, когда нужно создать избирательный спрос. Напоминающая

чрезмерно необходима на этапе зрелости, чтобы потребитель не забывал о продукте.



Рисунок 1 – Принципы разработки рекламной деятельности

Второй этап - Создание рекламного бюджета на каждую продукцию отдельно.

Чаще всего используют нижеперечисленные методы.

Метод начисление от наличных средств – создание бюджета на продвижение товара с точки зрения руководителей организации относительно уровня допустимых расходов на эти цели. Этот метод пренебрегает затратами на объем сбыта, затраты в таком случае оказываются чрезмерными или незначительными;

— исчисление в процентах к сумме продаж - бюджет рассчитывается в процентах к сумме продаж. Такое исчисление понуждает

руководителей думать о зависимости между затратами, ценой продажи и прибылью на единицу продукции. Величина процента основывается на среднеотраслевом значении и в одной отрасли размеры вложений в раскрутку товара могут сильно различаться;

— метод конкурентного паритета – состоит в расчете бюджета, где затраты устанавливаются в рамках затрат конкурентов, чаще всего на уровне среднеотраслевых затрат;

— исчисление исходя из целей и задач - расчет бюджета основываясь на определении целей продвижения продуктов, точных задач, исполнение которых приведет к желаемым результатам. В случае чрезмерного бюджета пересматриваются цели. Следующий бюджет рекламной компании составляется на основе данных о предыдущем. В таком случае эффективность наиболее показательна.

Определив цели рекламной деятельности и рассчитав рекламный бюджет руководству необходимо придумать творческую стратегию рекламы. В ходе создания стратегии выделяют три этапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения.

Идею обращения создают после представления четырех типов вознаграждения (рациональное, общественное удовлетворение, удовлетворение самолюбия, чувственное), выбирая те, которые покупатели рассчитывают получить от продукта и в виде какого переживания. Если сочетать разные типы вознаграждения и переживания получится большое количество разнообразных рекламных обращений.

При выборе варианта обращения применяют балльный метод. Отдельно оценивают все обращение по балльной шкале различным критериям. Варианту с наибольшим количеством баллов отдают выбор.

Исполнение обращения происходит в несколько стадий. В первую очередь оговариваются задачи, содержание будущего обращения. Далее определяют стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения.

Собирающие детали обращения - размеры объявления, цвет и рисунки, влияют на уровень от воздействия этого обращения на его стоимость.

Дальнейшая задача рекламодателя – выбрать средства для распространения данного обращения. Это происходит в несколько этапов:

- избрание широты охвата, силы воздействия рекламы,
- отбор основных средств распространения информации,
- избрание основных носителей рекламы и значение стоимости рекламы в расчете на 1000 человек,
- выбор решений о графике использования рекламных средств.

Широта охвата – число лиц в рамках целевой аудитории, которые должны узнать о данной рекламной компании за определенный отрезок времени.

Сила воздействия – рекламодателю необходимо определить какой силой влияния должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению производят больше влияния, чем по радио, так как это не только звук - это тандем изображения и звука.

Главные средства распространения рекламы, их преимущества и рамки были рассмотрены ранее. Выбор некоторых носителей рекламы подразумевает выбор самых прибыльных из них.

Чтобы оценить рекламную деятельность пользуются нижеперечисленными методами:

- замер коммуникативной эффективности. Метод используют как до публикации рекламного объявления, так и после. Перед публикацией рекламодатель проводит опрос покупателей - нравится ли им тестируемое объявление, запоминается обращение из ряда прочих. А после публикации объявления рекламодатель проводит замеры запоминаемости и узнаваемости рекламы;

— замер торговой эффективности – расчет объема продаж, порождаемого объявлением. Способ заключается в сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период.

Фирмы не должны употреблять в рекламной деятельности ложь и провокации.

Разработанная реклама не должна:

— лгать – разработчики не должны использовать недостоверную информацию, подделку данных;

— вводить в заблуждение – разработчик не должен создавать объявления, которые введут в заблуждение;

— использовать лже-акции;

— использовать провокации – разработчики не должны использовать в рекламной деятельности провокационную информацию на конкурирующие компании и каким-либо образом ссылаться на имя конкурентов, чтобы не провоцировать конфликтные ситуации.

Глава 2 Анализ и оценка рекламной деятельности ООО ТД «КАРАТ»

2.1 Характеристика организации ООО ТД «КАРАТ»

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является российское предприятие ООО ТД «Карат». Предприятие специализируется в сфере торговли ювелирными изделиями в специализированных магазинах. Молодая динамично развивающаяся сеть на сегодняшний день включает в себя четыре ювелирных магазина, все они находятся в г.Тольятти.

ООО ТД «Карат» ИНН 6321406275, предприятие начало свою деятельность в 2016 году. Статус организации: действующая. Руководителем является директор Лобанова Ольга Алексеевна. Размер уставного капитала – 11 млн. рублей.

Согласно данным ЕГРЮЛ учредителем является Кутерев Александр Владимирович – доля 100%.

Основной вид деятельности ООО ТД «Карат» - розничная торговля ювелирными изделиями в специализированных магазинах.

У компании 4 основных конкурента: ООО «Наше золото», ООО «Золотой лев», ООО «Сверкай», ООО «ДАЙМДУЭТ». Кроме того, на рынке золота конкуренцию составляют ООО «Мир золота», ООО «585 Золото» и др.

Точки продажи ювелирных изделий представляют собой:

- Островки в торговом центре 8-12 квадратных метров
- Отделы площадью 30-50 квадратных метров.

Отделы рассматриваемого предприятия предоставляют населению возможность приобрести ювелирные изделия из драгоценных металлов и камней, ассортимент которых представлен в таблице 1 – Приложение А.

Рассмотрим организационную структуру управления предприятием ООО ТД «Карат», представленную на Рисунке 2.



Рисунок 2 – Организационная структура управления предприятием.

Директор отвечает за организацию торговой деятельности предприятия, а именно за хозяйственно-финансовую деятельность, контролирует культуру обслуживания покупателей, качество продаваемой продукции, состояние учета, контроля и сохранность материальных ценностей, подбор персонала; соблюдение трудового законодательства, приказов и инструкций.

Заместитель директора имеет те же права, что и руководитель, и несет ответственность за порученные ему обязательства.

Заместитель директора имеет те же права, что и руководитель, и несет ответственность за порученные ему обязательства.

На предприятии функционирует отдел маркетинга и рекламы, который занимается вопросами разработки и размещения рекламной деятельности, продвижением товаров, анализом конкурентов и др.

На предприятии так же имеется бухгалтер, который ведет бухгалтерию ООО ТД «Карат».

Заведующий магазином следит за деятельностью отдела и выполняет функции старшего в свою смену. Продавцы-консультанты знакомят покупателей с ассортиментом и осуществляют оформление покупок.

Рассмотрим основные экономические показатели предприятия, которые характеризуют основные тенденции его развития, которые отражены в таблице 2.

Таблица 2 - Основные показатели деятельности за период 2019-2021гг.

Наименование показателя	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Абсолютные изменения, +/-		Темпы роста, %	
				2020г. к 2019г.	2021г. к 2020г.	2020г. к 2019г.	2021г. к 2020г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка, т.р.	117327	116433	105025	894,00	11408,00	110,86	100,77
Себестоимость, т.р.	101874	104524	98341	-2650,00	6183,00	106,29	97,5
Коммерческие и управленческие расходы, т.р.	330	316	312	14,00	4,00	101,28	104,43
Прибыль от продаж, т.р.	15453	11909	6684	3544,00	5225,00	178,17	129,76
Прибыль до налогообложения, т.р.	15123	11593	6372	3530,00	5221,00	181,94	130,45
Чистая прибыль, т.р.	12098	9274	5098	2824,00	4176,00	181,91	130,45
Стоимость активов организации, т.р.	701	692	685	9,00	7,00	101,02	101,30
Фонд оплаты, т.р.	7056	6020	4968	+1036	+1052	121,18	117,21
Среднегодовая зарплата т.р.	336	301	276	+35	+25	109,06	111,63
Численность персонала, чел	21	20	18	1,00	2,00	111,11	105,00
Выработка, т.р./чел.	5101	5292	5835	-191,00	-543,00	90,69	96,39
Оборачиваемость активов, раз	167	168	153	-1,00	15,00	109,80	99,40
Затраты на 1 рубль выручки, коп.	87	90	93	-3,00	-3,00	96,77	96,66

Анализ представленных в таблице 2 данных, характеризующих достигнутые результаты ведения хозяйственной деятельности, позволяют

сделать вывод о том, что на протяжении всего рассматриваемого периода 2019-2021гг. данная организация являлась прибыльной.

Но в 2020 г. чистая прибыль составила 9274 т.р., что на 2824 т.р., или на 30,4% ниже показателя, достигнутого в 2019г. В 2021 году величина чистой прибыли оказалась на 4176 т.р., или на 81,9% ниже уровня 2020г.

Данное снижение показателей чистой прибыли можно объяснить происходящей в мире обстановкой – разгар пандемии, потеря рабочих мест.

2.2. Анализ рекламной деятельности ООО ТД «КАРАТ»

В данном разделе проведем анализ рекламной деятельности предприятия ООО ТД «Карат». В таблице 3 рассмотрим какие виды и средства распространения рекламы использует компания.

Таблица 3 – Виды и средства распространения рекламы ООО ТД «Карат»

-	Средства распространения	Плюсы	Минусы
Виды	1	2	3
Телевидение	видеоролики	аудиовизуальная подача, большой охват, низкая стоимость контакта	молодая аудитория уходит в интернет, частота показа
Радио	аудиообращения	не высокая стоимость размещения, доступность многим слоям населения	отсутствие визуала, сложная оценка эффективности
Наружная реклама	реклама на домах, на магазинах; щиты; вывески	географическая локация; реклама для тех, кому не доступны другие форматы	высокая стоимость размещения, крайне сложная оценка эффективности
Печатная реклама	журналы, листовки, брошюры, каталоги	ненавязчивость, престижность, длительность воздействия	сложная и приблизительная оценка эффективности, много конкурентов в одном издании

Продолжение таблицы 3

-	Средства распространения	Плюсы	Минусы
Виды	1	2	3
Интернет реклама	контекстная, таргетированная, мессенджеры, email-рассылки	понятная отчетность, прозрачный способ замера эффективности, редактирование сообщений	недоверие пользователей, высокая конкуренция

В таблице 3 рассмотрены положительные и отрицательные стороны каждого вида рекламы. Плюсов в данном анализе оказалось больше, что подтверждает правильность выбранных способов распространения.

Рассмотрим, как распределены обязанности между сотрудниками, участвующими в рекламной деятельности компании.

Таблица 4 – Матрица распределения ответственности

Процесс	Начальник отдела рекламы и маркетинга	Старший менеджер по рекламе	Маркетолог	Менеджер по рекламе
Управлять отделом рекламы и маркетинга	отвечает за выполнение процесса	участвует в выполнении процесса	получает информацию по процессу	получает информацию по процессу
Исследование рынка	получает информацию	участвует в выполнении процесса	отвечает за выполнение процесса	участвует в выполнении процесса
Разработка рекламного образа	участвует в выполнении процесса	участвует в выполнении процесса	получает информацию	отвечает за выполнение процесса
Определение бюджета	отвечает за выполнение процесса	участвует в выполнении процесса	участвует в выполнении процесса	получает информацию
Выбор способов распространения	получает информацию	участвует в выполнении процесса	отвечает за выполнение процесса	участвует в выполнении процесса

Продолжение таблицы 4

Процесс	Начальник отдела рекламы и маркетинга	Старший менеджер по рекламе	Маркетолог	Менеджер по рекламе
Определение целевой аудитории	получает информацию	получает информацию	отвечает за выполнение процесса	участвует в выполнении процесса
Привлечение потенциальных клиентов	отвечает за выполнение процесса	участвует в выполнении процесса	получает информацию	участвует в выполнении процесса
Анализ рекламной деятельности	отвечает за выполнение процесса	участвует в выполнении процесса	участвует в выполнении процесса	получает информацию

Исследуя данные таблицы 4, наблюдается грамотное распределение ответственности между сотрудниками, участвующими в рекламной деятельности компании, что является эффективным инструментом для успешного выполнения работ.

При анализе рекламной деятельности необходимо рассмотреть рекламный бюджет. Для этого обратимся к таблице 5.

Таблица 5 – Рекламный бюджет и его распределение за 2019-2021 год.

Виды затрат на размещение	2019г. Затраты, т.р.	2020г. Затраты, т.р.	2021г. Затраты, т.р.	Темпы роста, % 2019-2020г.	Темпы роста, % 2020-2021г.
Изготовление/ размещение рекламного щита	35000	35000	37000	100	105
Изготовление брошюр	20000	20000	22000	100	110
Распространение брошюр	10000	12000	13000	120	108
Размещение рекламы в журнале	30000	26000	24000	86	92

Продолжение таблицы 5

Виды затрат на размещение	2019г. Затраты, т.р.	2020г. Затраты, т.р.	2021г. Затраты, т.р.	Темпы роста, % 2019-2020г.	Темпы роста, % 2020-2021г.
Размещение рекламы на телевидении	32500	36000	42000	111	116
Размещение рекламы на радио	2500	3000	3000	120	100
Размещение рекламы в интернете	20000	16000	19000	80	119
Итого:	150000	148000	160000	-	-
Прибыль	500000	542000	300000	108,5	55,5

Как мы видим среднемесячные затраты на рекламу в каждом году были разные, но не сильно отличались. Темп роста прибыли в 2019-2020 г. оказался положительным, а в 2020-2021г. отрицательным, при том, что рост затрат в этот период был увеличен практически по каждому виду рекламы. Чистая прибыль всегда оказывалась положительной, реклама приносила эффективность.

Эффективность рекламной деятельности делят на 2 категории – экономическая и коммуникативная.

Экономическая эффективность рекламной деятельности определяется рентабельностью рекламной компании:

$$R = \frac{P}{U} \times 100\%, \quad (1)$$

где R – рентабельность рекламной компании, %;

P – прибыль от рекламной деятельности, руб.;

U – затраты на рекламную деятельность, руб.

Проведем анализ рекламной деятельности ООО ТД «Карат».

Для расчета экономической эффективности обратимся к таблице 6.

Таблица 6 – Расчет эффективности рекламной деятельности

-	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Прибыль, Р, руб.	500000	542000	300000
Затраты, U, руб.	150000	148000	160000
Рентабельность, R	333,3	366,2	187,5

Затраты на рекламную деятельность включали в себя: изготовление и размещение рекламного щита, изготовление брошюр, расходы на распространение брошюр, размещение рекламы в журнале и на телевидении.

Как мы видим среднегодовые затраты на рекламу в каждом году были разные, но не сильно варьировались. Показатель прибыли был не стабилен, но рентабельность всегда была положительной, а значит, и реклама была эффективна.

Но такой расчет не дает нам объективного представления, а только с экономической стороны. Для полного понимания какой именно вид рекламы был эффективнее, а какой не оправдал ожиданий используют второй метод определения эффективности – коммуникативный.

Коммуникативная эффективность учитывает посещаемость магазинов в различные дни месяца и недели. В праздничные дни посещаемость магазинов преимущественно выигрывает. Это позволяет произвести завоз продукции и увеличить частоту рекламных обращений заблаговременно, для привлечения покупателей.

Для анализа рекламной деятельности ООО ТД «Карат» рассмотрим дополнительные мероприятия, проводимые для повышения эффективности и их результативность в таблице 7.

Таблица 7 - Календарный план рекламных мероприятий за 2019-2021г.

1. Увеличение частоты размещения рекламы перед праздниками 2019г.								
Перед 23 февраля			Перед 8 марта			Перед Новым годом		
Прибыль до, т.р.	Прибыль после, т.р.	Эффективность, %	Прибыль до, т.р.	Прибыль, т.р.	Эффективность, %	Прибыль до, т.р.	Прибыль после, т.р.	Эффективность, %
212000	320000	151	301000	380000	126	180000	230000	127,8
2. Увеличение частоты размещения рекламы перед праздниками 2020г.								
Перед 23 февраля			Перед 8 марта			Перед Новым годом		
200000	260000	130	260000	390000	150	282000	320000	113,5
3. Увеличение частоты размещения рекламы перед праздниками 2021г.								
Перед 23 февраля			Перед 8 марта			Перед Новым годом		
190000	240000	126	235000	280000	119	190000	270000	142
4. Территориальное использование рекламной компании 2021 г.								
ТЦ «Русь»			ТЦ «Аэрохолл»			ТЦ «Парк-Хаус»		
235000	290000	123	185000	260000	140,5	240000	312000	130

Метод по увеличению рекламы перед праздничными днями используется с 2019 года компанией ООО ТД «Карат», реклама усиленно крутится в торговых центрах, на радио и телевидении. что благоприятно сказывается на уровне продаж. Выручка значительно увеличивается, что можно наблюдать по данным таблицы 7, а также повышается посещаемость филиала в последующие 2 месяца после активной рекламной компании, что благоприятно сказывается на уровне продаж.

Средняя прибыль предприятия после проведения предпраздничной рекламной деятельности в 2019 году повышалась на 79 т.р. в день, в 2020 году повышалась на 56 т.р. в день, а в 2021 года на 58,3 т.р. в день.

Обратимся к рисунку 3 для наглядности.

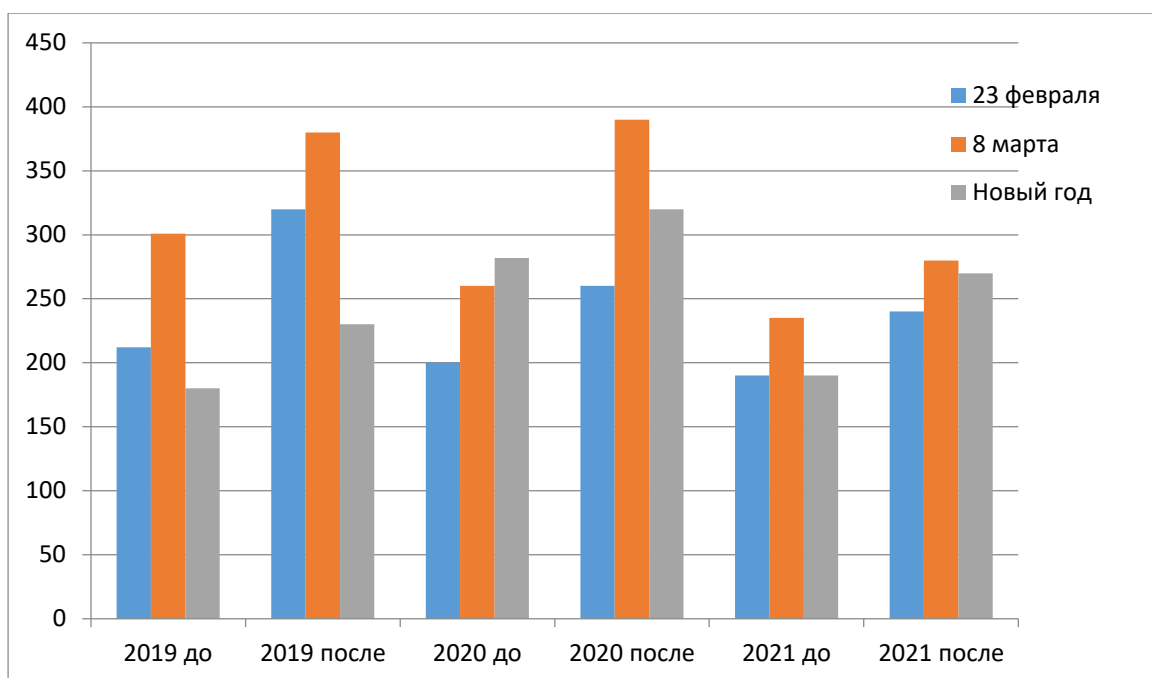


Рисунок 3 – Показатели прибыли до и после проведения рекламной компании перед праздниками.

Показатели прибыли как указывалось ранее, значительно увеличивались и соответственно снижались позднее.

В 2021 году компания активно исследовала метод территориального использования отдельных рекламных компаний, для изучения эффективности рекламной деятельности.

Устанавливались контрольные районы, где рекламная компания не проводилась и опытные районы, где активно проводилась. При территориальном внедрении данного метода проводились различные акции «1+1», «Кэшбэк 1000 рублей», «Скидка 30% на второй товар». По данным таблицы 7, в районах, где активно проводилась реклама (ТЦ «ПАРК Хаус», ТЦ «Русь», ТЦ «Аэрохолл»), увеличилось количество покупателей, которые посещали филиал продаж и были заведомо ознакомлены с акцией из рекламных источников. Таким образом в ТЦ «Русь» продажи увеличились на 45 т.р. в день, далее акцию проводили в ТЦ «Аэрохолл», продажи увеличились на 75 т.р. день, а в ТЦ «Парк-Хаус» на 72 т.р. в день. На рисунке 4 рассмотрим, как менялся показатель прибыли.

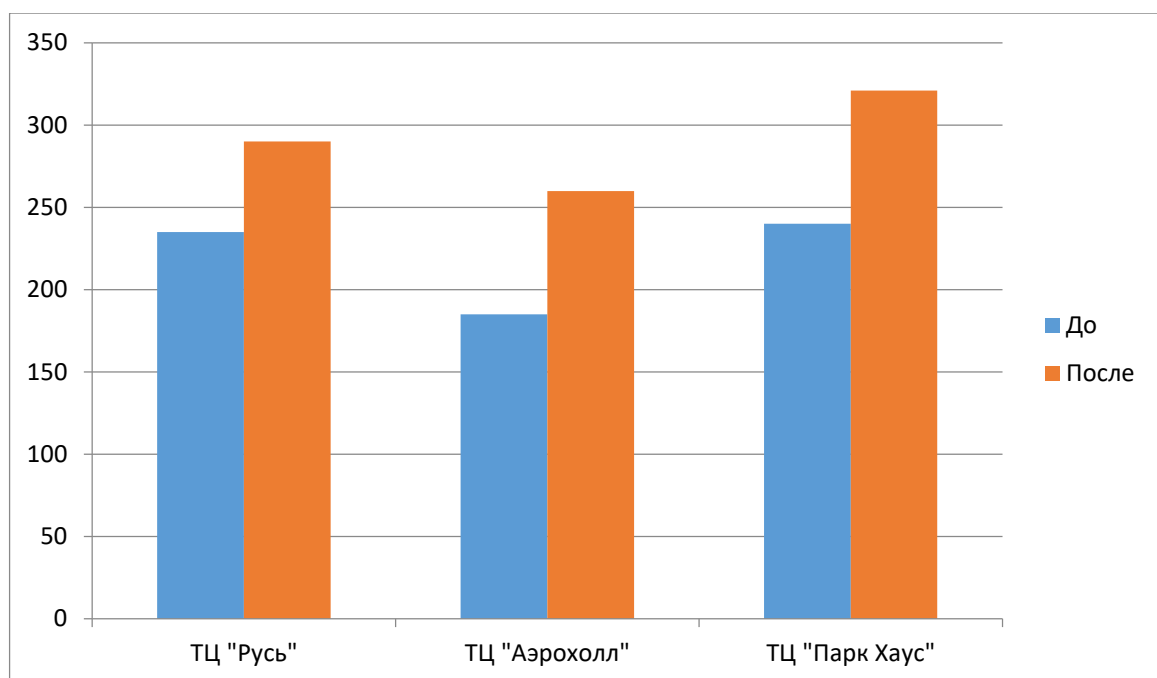


Рисунок 4 – Рост прибыли после внедрения территориальной рекламы.

Данный метод оказался рентабельным, компания продолжает использовать его в случае снижения продаж на конкретных филиалах.

При анализе эффективности различных видов рекламы, используемых ООО ТД «Карат» желаемые результаты, были достигнуты не всеми видами рекламы. При посещении торгового зала проводился опрос посетителей с целью определить метод распространения рекламы, из которого он узнал про ТД «Карат».

В процессе распространения рекламы по телефону выяснилось, что реклама по телефону вызывает негативные эмоции у клиентов, возмущение по поводу того, откуда взят их личный номер, и нежелание тратить время на информацию о товарах, в которых они совершенно не заинтересованы. Процент людей, заинтересовавшихся магазином по результатам опроса посетителей 1%. Таким образом мы делаем вывод, что реклама по телефону подойдет только тем клиентам, которые заинтересованы в ювелирных товарах, из-за узкой направленности предприятия. Так же реклама по

телефону трудоемка, не эффективна и не рентабельна. В следствие чего было принято решение не использовать ее далее.

Так же не особо эффективным оказалось раздавать рекламные листовки и размещать рекламу в печатных изданиях. Посетители торгового центра соглашаются взять листовки ради помощи промоутеру, либо вовсе отказываются их принять. Процент людей, которых заинтересовала информация из листовок по результатам опроса составил 3%. Процент людей, которые увидели рекламу в печатном издании 7%, скорее всего это связано с тем, что в современном мире печатные издания сокращают свою популярность, замещаясь интернетом.

Анализ показал, что самыми эффективными способами распространения рекламы по результатам опроса посетителей были определены реклама на телевидении, радио, рекламных щитах и зданиях.

На долю телевидения пришлось 43%, рекламу по радио слышали 29% и 17% обратили внимание на наружную рекламу. Такие высокие показатели эффективности были достигнуты самыми популярными и действенными способами распространения рекламы, такая реклама не является навязчивой, воспринимается и визуально и на слух, часто воспроизводится и легко запоминается. Стоимость рекламы высока, но при этом она охватывает большое количество людей и заинтересовывает тех, кому действительно интересна данная отрасль торговли.

Наглядное процентное соотношение опроса представлено на рисунке 5.

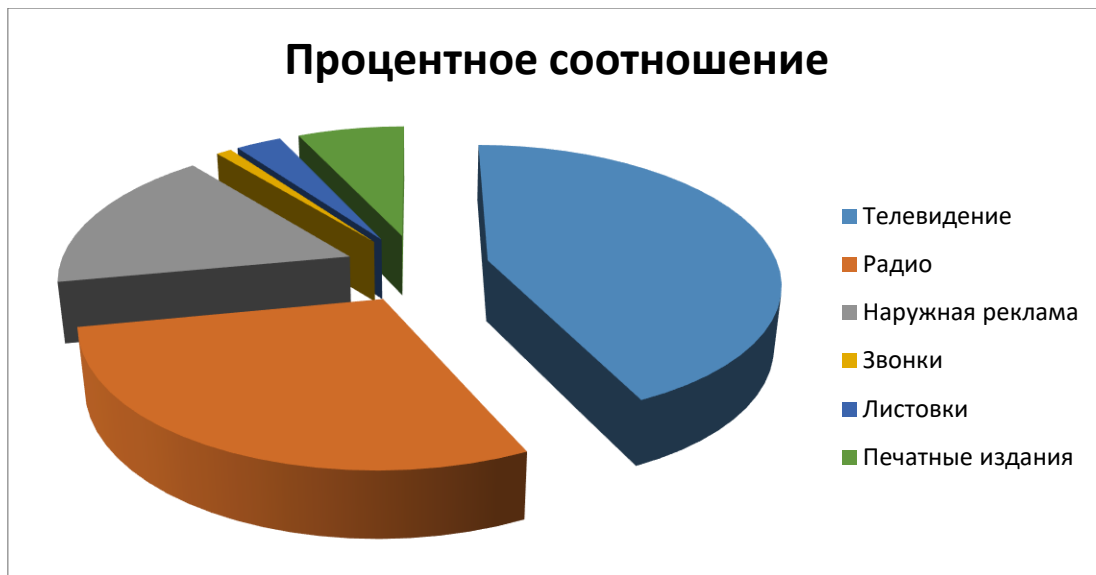


Рисунок 5 –Процентное соотношение результативности рекламной деятельности от разных способов распространения рекламы.

Следует уточнить, что в проведении опроса не учитывались голоса людей, узнавших о магазине из сети интернет, так как предприятие проводило статистику для выявления эффективности традиционной рекламы в средствах массовой информации, чтобы в дальнейшем исключить из бюджета затраты на неэффективную рекламную деятельность.

Анализ рекламной деятельности компании ООО ТД «Карат» показывает снижение доли рекламы во всех сегментах, кроме сети интернет. Поэтому компания уделяет большое внимание развитию рекламы в интернете, так как интернет-реклама имеет массу преимуществ. Компания выделила некоторые: стоимость рекламы намного ниже традиционной рекламы в СМИ, в интернете много людей с средней и высокой покупательной способностью, что говорит о качественной аудитории. Так же высокие показатели охвата, реклама «работает» с миллионами потенциальных покупателей, благодаря размещению рекламы на популярных сайтах. Пользователь получает неограниченное количество информации кликнув на ссылку или баннер, а в традиционных СМИ время эфира ограничено. Так же реклама в интернете может быть разнообразной:

тексты, ролики, анимация, звук, видео. Клиент может сразу выбрать товар перейдя на сайт и тут же ознакомиться сценами – что очень удобно. Плюсом является и то, что тексты и баннеры можно легко заменить или корректировать, в отличии от СМИ.

Стоит добавить, что анализ и статистику интернет-рекламы проводить намного удобнее, ведь охваты, переходы по ссылкам, количество заинтересовавшихся человек фиксируются с первого дня и по каждой рекламе отдельно и подробно, без дополнительных затрат времени и денежных средств.

Сравним показатели - коэффициент конверсии, кликабельность и количество людей, перешедших по ссылке и купивших товар, за апрель 2021 и 2022 года.

Для этого обратимся к таблице 8 за данными 2021 года и внесем расчеты за 2022 год.

Таблица 8 – Анализ интернет статистики за апрель 2021 - апрель 2022 года.

-	Показы, U	Клики, C	Продажа, V	Заказы, E	CR	CTR	LCR
Апрель 2021г.	5000	3500	70	130	2	70	53
Апрель 2022г.	8000	3000	100	180	3,3	37,5	55,5

Рассчитаем коэффициент конверсии (CR) - количество посетителей сайта, оформивших заказ или подписавшихся на E-mail рассылку за апрель 2022 года:

$$CR = \frac{C}{S} \times 100\%, \quad (2)$$

где, С – посещаемость, чел.;

S – продажа, шт.

Рассчитаем кликабельность (CTR) – количество людей, перешедших по ссылке в увиденном рекламном объявлении за апрель 2022 года:

$$CTR = \frac{C}{U} \times 100\%, \quad (3)$$

где C – посещаемость, чел.;

U – показы, шт.

Рассчитаем соотношение людей, оформивших заказ и совершивших сделку (LCR) за апрель 2022 года:

$$LCR = \frac{V}{E} \times 100\%, \quad (4)$$

где E – численность человек, оформивших заказ, чел.;

V – численность человек, совершивших сделку, чел.

Далее рассмотрим наглядно на рисунке 6 и рисунке 7 как изменилась статистика показателей за апрель 2021 года – апрель 2022 года.

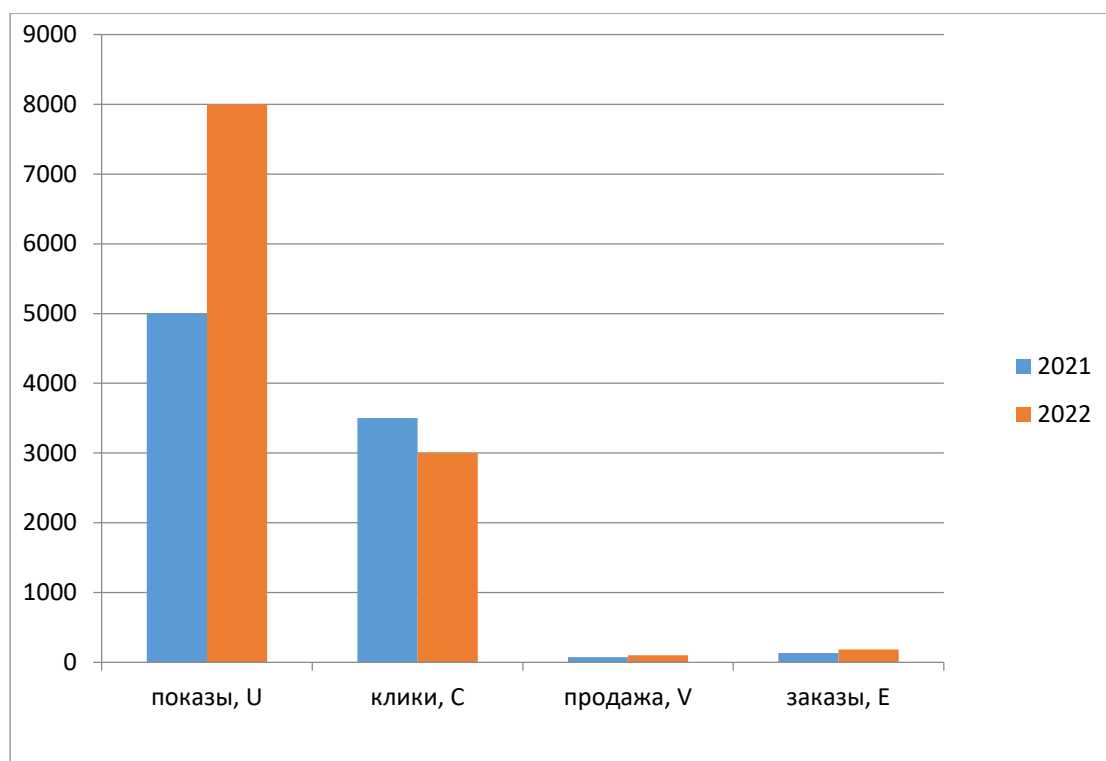


Рисунок 6 – Статистика показов, откликов и продаж.

Данные рисунка 6 и 7 показывают, что, получив сбор данных за апрель 2021 года, компания увеличила показ рекламы в 1,6 раз, при этом количество переходов на сайт уменьшилось, а число заказов увеличилось. При этом число выкупленных товаров уменьшилось относительно 2021 года.

Показатель CR менее 5, а значит ниже нормы, что не удовлетворяет заказчика. Следует провести анализ сайта, выявить ошибки и устранить их. Чем выше будет CR, тем больше продаж в интернете.

Показатель CTR по сравнению с 2021 годом снизился, хотя фирма увеличила число показов в 1,6 раз. Требуется провести анализ сайта.

Показатель LCR увеличился, удовлетворяет заказчика, но, чтобы его повысить и избежать неоправданных затрат на доставку товара, который не выкупили в итоге, следует ввести предоплату в размере 10%. Вероятность того, что покупатель выкупит товар повысится.

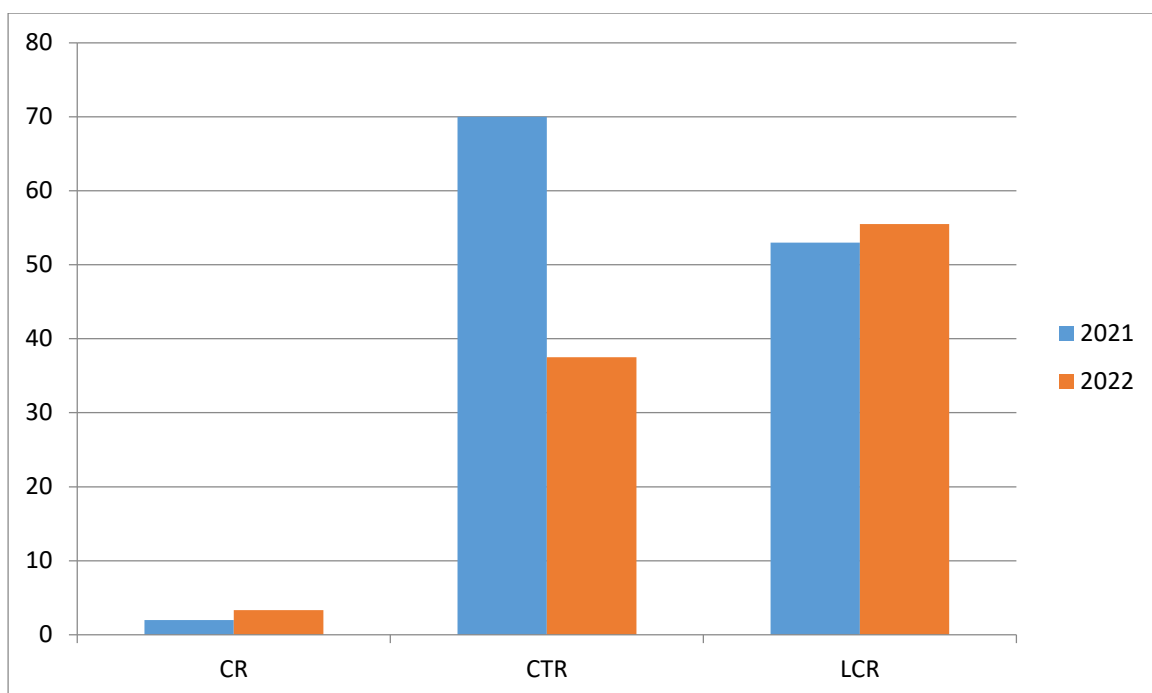


Рисунок 7 – Статистика кликабельности, изменения коэффициента конверсии и продаж.

Рекомендуется провести тщательный анализ сайта и внести корректировки.

Для проведения анализа эффективности рекламной деятельности компания ООО ТД «Карат» использует интернет-ресурс ЯндексWordStat. Статистика показывает количество запросов по названию организации в интернете до проведения рекламной компании и после. На графике можно увидеть, что к октябрю 2020 года количество запросов уменьшилось, количество продаж в магазинах сократилось. Проведя анализ рекламной деятельности, компания приняла решение напомнить о себе и запустить теле- и радиорекламу, в следствие чего существенно увеличилось число запросов в интернете и увеличился объем продаж.

На рисунке 8 рассмотрим подробнее график запросов о компании ООО ТД «Карат» в сети интернет.

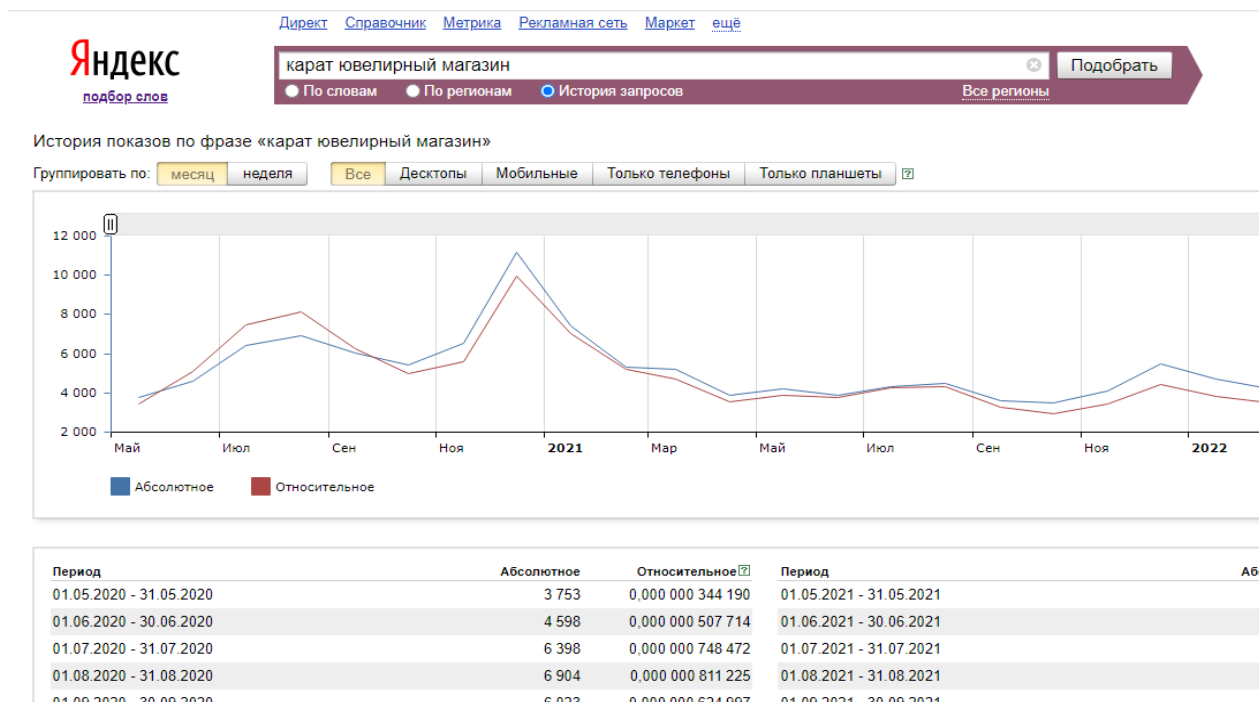


Рисунок 8 - График запросов о компании ООО ТД «Карат» в сети интернет.

При анализе эффективности рекламной деятельности нельзя забывать о существенных факторах, которые не подвластны влиянию рекламы. На графике мы наглядно видим, что к 2021 году происходит резкий спад запросов о компании в интернете. Это связано с тяжелой ситуацией в мире – пандемия. В разгар заболевания многие люди лишились рабочих мест, следовательно, и покупательской способности, а также были введены карантинные меры, ограничивающие работу торговых центров и перемещение людей по городу. После снятия карантинных ограничений уровень продаж остается нестабильным и не поднимается до прежних показателей, так как рабочих мест больше не стало, а цена на золото сильно увеличилась.

Проведенный анализ рекламной деятельности ООО ТД «Карат» показал, что выбранные способы распространения рекламы эффективны. Грамотно распределены функции ответственности между сотрудниками, участвующими в рекламной деятельности компании. Чистая прибыль всегда остается положительной, показатель LCR по сравнению с 2021 годом

увеличился, а количество продаж на 2022 год увеличилось на 30%, реклама приносит эффективность. Так же компания внедряет и анализирует дополнительные мероприятия для привлечения новых покупателей (зафиксировано увеличение прибыли до 75 т.р.в день). Ввиду успешного ведения рекламной деятельности, компания 6 лет стабильно ведет торговлю ювелирными изделиями в розничных магазинах.

Однако в процессе анализа выявлены следующие недостатки: темп роста прибыли в 2020-2021г. оказался отрицательным, а рост затрат в этот период был увеличен практически по каждому виду рекламы. Число показов рекламы в интернете было увеличено в 1,6 раз, но количество переходов на сайт уменьшилось. Требуется разработать рекомендации для совершенствования рекламной деятельности ООО ТД «Карат»

Глава 3 Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности ООО ТД «Карат» и расчет их эффективности

3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности ООО ТД «Карат»

В результате проведения анализа рекламной деятельности ООО ТД «Карат» была составлена характеристика организации, ее деятельности, а также была проведена оценка эффективности рекламной деятельности. В ходе проведения работы были выявлены недостатки в рекламной деятельности предприятия, на основе которых были разработаны рекомендации по улучшению деятельности.

Представляется, что в рекламную деятельность данного предприятия следовало бы включить работу над имиджем компании. Создать максимально положительный и современный образ ювелирного отдела, отвечающий требованиям и уровню потребителя, - прежде всего, это должно касаться ценовой политики.

Основными элементами имиджа ювелирного отдела следует считать специфику обслуживания, специфику оформления отдела и территориальное расположение; образ сотрудников отдела и их квалификацию и т.д.

Первое впечатление о сотруднике отдела подкреплено визитной карточкой руководителя и бейджиком работника, что, к сожалению, иногда не соблюдается работниками отдела. Значительный элемент имиджа ювелирного отдела – это внешняя привлекательность и опрятность его сотрудников.

Нужно подчеркнуть, что логотип ООО ТД «Карат» (Рисунок 9) формирует определенные эмоции и ассоциации у клиентов.



Рисунок 9 – Логотип ООО ТД «Карат»

В рассматриваемом случае, на мой взгляд, фирменный стиль торгового дома - это строгая и сдержанная цветовая гамма, которая отражена в логотипе. Темно синий цвет говорит о респектабельности и качестве. Бриллиант – идеально граненый элемент, вызывает соответствующие ассоциации с чем-то роскошным. Мы хотим, чтобы данный логотип был узнаваемым.

Логотип компании ООО ТД «Карат» такой же элегантный и профессиональный, как изделия, представленные в магазине. Так же логотип отражает сферу деятельности и роскошь, которые предлагают покупателю.

Торговый дом «Карат» позиционирует себя как дорогой ювелирный отдел, качественный и не допускает какого-либо отклонения от фирменного стиля, чтобы у потребителя было четкое представление о предприятии. Любая реклама выглядит презентабельно – пример Приложение Б.

На рынке ювелирных изделий для ТД «КАРАТ» имеется благоприятный сегмент - потребители неудовлетворенные товарами конкурентов. Отдел из ряда подобных выделяет наличие современного

классического дизайна и продажа ювелирных изделий с драгоценными камнями (не во всех отделах можно приобрести изделия с бриллиантами), а также осуществление такой услуги как ювелир, которой конкуренты пренебрегли.

Ювелир может здесь и сейчас уменьшить/увеличить размер понравившегося кольца, к примеру, что даёт большие шансы, что клиент приобретет товар, а не пойдет искать свой размер в конкурирующем отделе.

Необходимо также заинтересовывать людей специальными предложениями и акциями, как это широко используют другие производители товаров и услуг.

Для увеличения эффективности рекламной деятельности предприятия предлагаются следующие мероприятия:

— Организовать и участвовать в выставках-продажах для более полного ознакомления покупателей и региональных представителей оптовых компаний с продукцией; это отличная возможность, для ознакомления потребителя с компанией, её фирменным стилем и ассортиментом. Там же можно проводить опрос потенциальных клиентов, узнать какие товары он хотел бы видеть в нашем магазине. За участие в опросе человек, к примеру, может получить купон на скидку;

— Усовершенствовать наружное витринное оформление; выявить плохо продаваемый товар и разместить его рядом с популярным, так сказать позаимствовать популярность. Такие изделия будут лучше продаваться на фоне популярных товаров.

— Перейти к разработке решений по улучшению такого важного ресурса как интернет-сайт. Сайт компании разработан достаточно качественно, он имеет удобный интерфейс и отражает фирменный стиль компании. При более подробном рассмотрении сайта были разработаны следующие рекомендации по улучшению его работы:

— вынести разделы и рубрики сайта («О компании», «Новости», «Контакты», «Услуги») на видное место, так они будут доступны и заметны для поиска, что упрости т пользователю поиск необходимой информации;

— регулярно осуществлять заполнение сайта контентом. На данный момент сайт не обновляется, так как сотрудник ответственный за данную функцию загружен другими обязанностями, что так же понижает эффективность работы сайта;

— создать новую рубрику, которая была бы посвящена персоналу и называлась «Наша команда». Рубрика должна отображать профиль сотрудника с наличием качественной фотографии и краткой информацией. Данный раздел способствовал бы формированию представлений о компании у клиента, как об организации имеющей конкретное лицо, представительство. Все это имеет отношение формированию персонализации, в процессе которой объект (покупатель) получает уникальные сведения о субъекте (предприятия);

— создать рубрику, в которой были бы указаны все организованные компанией мероприятия. Рубрику необходимо сформировать в виде структуры, в которой сначала были бы указаны виды мероприятий, после перехода в раздел вида, шел бы перечень конкретных мероприятий (выставки, конкурсы) с фотогалереей и их описанием;

— на главной странице сайта необходимо поместить видео-презентацию товарного ассортимента ООО ТД «Карат». Это необходимо сделать для удобства получения информации об ассортименте для клиента, так как в настоящее время человеку легче усвоить информацию в виде видео или изображений, чем сплошного текста;

— создать презентацию в виде слайдов, в которых указывались бы новинки ассортимента и т.д. Главное условие, которое должно соблюдаться при создании презентации, - слайды должны содержать меньше текстовой информации, больше изобразительной, иначе говоря, они должны быть выполнены в виде инфографики.

3.2 Эффективность предложенных мероприятий

В итоге рассмотрения рекламной деятельности ООО ТД «Карат» были разработаны рекомендации по её совершенствованию.

Торговый дом успешно осуществляет свою деятельность и является одним из востребованных предприятий на рынке ювелирных услуг. Но оно имеет недостатки, которые влияют на эффективность рекламной деятельности. В результате проделанной работы были выявлены недостатки и по каждому из них были разработаны рекомендации по их устранению. Так предприятию рекомендовано осуществить работу над спецификой обслуживания, улучшить витринное оформление, провести работу над имиджем компании, участвовать в выставках, а также провести работу над сайтом компании.

Проведем SWOT-анализ. SWOT-анализ – изучение внешних и внутренних сторон работы предприятия и на основании их планирование стратегии. SWOT-анализ состоит из сбора необходимых аналитических данных – сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы, рассмотрим их в таблице 9.

Таблица 9 - SWOT-анализ.

S-сильные стороны	W-слабые стороны	О- возможности	T-угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - известное имя - репутация бренда - широкий ассортимент - качество - уровень обслуживания территориальное расположение -услуги ювелира 	<ul style="list-style-type: none"> -завышенные цены - недоработанный сайт -работа над имиджем компании -квалификация персонала 	<ul style="list-style-type: none"> соблюдение всех рекомендаций, разработанных для ООО ТД «Карат» дает возможность выйти на новые рынки (работать по всей России); стать барьером для конкурентов при входе в отрасль; развить технологии, которые позволят выйти на новые площадки для привлечения клиентов; возможность открытия нового направления в бизнесе; появление новых партнеров, которые упростят работу компании. 	<ul style="list-style-type: none"> -ценовая конкуренция -рост числа конкурентов -проблемы с поставщиками -рост цен на сырье -форс-мажор(пожар)

По данным SWOT-анализа мы можем наблюдать целый список перспективного развития бизнеса при соблюдении всех рекомендаций по повышению эффективности рекламной деятельности ООО ТД «Карат». Согласно опросу экспертов, выручка от реализации повысится на 10% в результате реализации предложенных мероприятий. Рассчитаем эффективность предложенных мероприятий в таблице 10.

Таблица 10 - Расчет экономического эффекта от мероприятия

Показатель	Формула расчёта	Значение показателя
1. Относительное высвобождение численности, чел.	$\text{Эч} = \text{ЧР}_1 \times \left(1 + \frac{P}{100}\right) - \text{ЧР}_2, \quad (3.1)$ <p>где, Эч – относительное высвобождение численности работников; ЧР₁ – Численность работников до внедрения мероприятия; ЧР₂ – численность работников после внедрения мероприятия.</p>	Эч= 18*(1+10/100)-18=1,8
2. Рост производительности труда, %	$\text{ПТр} = \frac{\text{Эч}}{(\text{ЧР} - \text{Эч})} \times 100, \quad (3.2)$ <p>где, ПТр – рост производительности труда; ЧР – численность работников.</p>	ПТр= 1,8/ (18-1,8)*100=11,11%

Продолжение таблицы 10

Показатель	Формула расчёта	Значение показателя
3. Годовая экономия себестоимости по заработной плате, т.р.	$\text{Эз} / n = \text{З} \times \text{Эч}, \quad (3.3)$ $\text{Эз}/n$ – годовая экономия себестоимости по заработной плате; З – среднегодовая заработная плата работника; Эч - условная экономия численности.	$\text{Эз}/n = 625 * 1,8 = 1125$
4. Экономия по социальным отчислениям, т.р.	$\text{Эс} / o = \text{Эз} / n \times \frac{H}{100}, \quad (3.4)$ H - % отчисления по социальным выплатам. ПФР – 22%; ФСС – 2,9%, ФФОМС – 5,1; страхование от несчастных случаев – 0,2%(ОКВЭД 56.10)	$\text{Эс}/o = 1125 * 0,265 = 298,1$
5. Экономия по условно-постоянным расходам, т.р.	$\text{Эу} / л = \left(\frac{Y}{B_1} - \frac{Y}{B_2} \right) \times B_2, \quad (3.5)$ Y - условно-постоянные затраты; B - выручка предприятия до и после внедрения мероприятий.	$\text{Эу} = (3100/4290 - 3100/4926) * 4926 = (0,72 - 0,62) * 4926 = 492,6$
6. Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия, т.р.	$\text{Эу} / г = \text{Эз} / n + \text{Эс} / o + \text{Эу} / л \quad (3.6)$	$\text{Эу}/г = 1125 + 298,1 + 492,6 = 1915,7$
7. Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия, т.р.	$\text{Эг} = \text{Эу} / г - \text{Ен} \times \text{Зед}, \quad (3.7)$ Эг – годового экономического эффекта от внедрения мероприятия; Ен – нормативный коэффициент экономической эффективности (0,25 по нормативному справочнику); Зед – затраты на мероприятия.	$\text{Эг} = 1915,7 - 0,25 * 140,4 = 1880,6$

По данным таблицы 10 можно сделать вывод, что при сохранении численности персонала неизменным, то есть без дополнительных затрат на оплату труда новым сотрудникам, компания повышает производительность труда на 11,11%, при этом годовая экономия себестоимости на оплате труда составит 1125 т.р.

Постоянные расходы предприятия сократятся на 492,6, годового экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий составит 1880,6.

Из чего следует, что после принятия всех разработанных рекомендаций компания ООО ТД «Карат» увеличит эффективность рекламной деятельности, сократит расходы, повысит уровень продаж, обеспечит себе известность, востребованность и конкурентоспособность на данном сегменте рынка к 2023 году согласно прогнозной.

Заключение

В выпускной квалификационной работе было рассмотрено понятие рекламной деятельности предприятия, которое представляет собой совокупность действий рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя для получения внимания потребителя рекламы к объекту рекламирования, тем самым повышая прибыль организации. Рекламная деятельность – это процесс разработки рекламы, бюджета, определение ее аудитории, каналов распространения, анализа эффективности, внесение рекомендаций для повышения ее эффективности.

Цель анализа рекламной деятельности - оценить работу каналов распространения рекламы, провести анализ полученных данных, устранить недостатки действующей рекламной компании, для улучшения работы предприятия в долгосрочной перспективе.

Выделим четыре основные задачи анализа рекламной деятельности предприятия:

Первая - своевременная и объективная диагностика рекламной деятельности предприятия, установление «болевых точек» и изучение причин их образования.

Вторая - поиск решений улучшения рекламной деятельности.

Третья - Разработка конкретных рекомендаций, направленных на укрепление предприятия на рынке товаров и услуг.

Четвертая - Прогнозирование возможных результатов при разнообразных вариантах использования рекламных ресурсов.

Основным источником информации для анализа рекламной деятельности организации служит отчет рекламно-маркетинговой службы, отчет о финансовых результатах, и другие формы отчетности.

В работе рассмотрена деятельность предприятия ООО ТД «Карат», проведён подробный и глубокий анализ его рекламной деятельности. Первым этапом стал анализ экономической эффективности рекламной деятельности.

На втором этапе был проведён коммуникативный анализ рекламной деятельности.

Общим выводом из анализа рекламной деятельности может служить то, что ООО ТД «Карат» не смотря на падение некоторых показателей прибыльности, является успешным и имеет большое количество покупателей. Организация предлагает широкий ассортимент товаров с различной ценовой категорией. Предприятие организует свою деятельность в соответствии с современными условиями, о чем можно судить по наличию собственных интернет-ресурсов.

В итоге рассмотрения рекламной деятельности были разработаны рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности. Предприятие успешно организует свою деятельность в ювелирной отрасли, но имеет недостатки, которые влияют на эффективность рекламной деятельности. В результате проделанной работы были выявлены недостатки и по каждому из них были разработаны мероприятия по их устранению. Так предприятие должно осуществить деятельность по нескольким направлениям.

Перечислим рекомендации по улучшению работы интернет-сайта:

- Перенести рубрики сайта на доступное для посетителей место;
- Создать новые рубрики;
- Регулярно осуществлять заполнение сайта контентом;
- На главной странице сайта разместить видео-презентацию ассортимента.

Перечислим рекомендации по улучшению организационной сферы:

- Улучшить витринное оформление;
- Организовать и участвовать в выставках-продажах;

После принятия всех разработанных рекомендаций ООО ТД «Карат» увеличит эффективность рекламной деятельности. Годовой экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий составит 1880,6 т.р., а условно-постоянные расходы предприятия сократятся на 492,6 тысячи рублей. Годовая экономия себестоимости на оплате труда составит 1125 т.р., при сохранении численности персонала неизменным, то есть без дополнительных затрат на оплаты труда новым сотрудникам, компания повышает производительность труда на 11,11%. Условно-годовая экономия от внедрения мероприятий составит 1915,7 т.р.

Цель данной выпускной квалификационной работы реализована, а задачи выполнены.

Список используемых источников

1. Абабков, Ю. Н. Реклама. М.: ИНФРА-М, 2017. 176 с.
2. Бабаев, А. А. Контекстная реклама. СПб. Питер: 2017. 304 с.
3. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции. М.: Инфра-М, 2018. 272 с.
4. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба. Москва: ИЛ, 2018. 224 с.
5. Головлева, Е. Л. Основы рекламы. М.: Академический проект, 2017. 336 с.
6. Горчакова, В. Г. Имиджология. Теория и практика. М.: Юнити-Дана, 2017. 336 с.
7. Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере. М.: Издательство Михайлова В. А., 2017. 128 с.
8. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций. М.: Юрайт, 2018. 488 с.
9. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы. М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2017. 240 с.
10. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти. М.: ИНФРА-М, 2017. 192 с.
11. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе. М.: Юнити-Дана, 2017. 496 с.
12. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Эксмо, 2017. 336 с.
13. Мудров, А.Н. Основы рекламы. М.: Магистр, ИНФРА-М, 2018. 416 с.
14. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью. М.: Юрайт, 2017. 560 с.
15. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. М.: Омега-Л, 2018. 256 с.

16. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 177 с.
17. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. 244 с.
18. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ. М.: Флинта, Наука, 2018. 476 с.
19. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 391 с.
20. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. Москва: Высшая школа, 2018. 738 с.
21. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности. М.: Академия, 2017. 240 с.

Приложение А
Ассортимент ювелирных изделий ООО ТД «Карат»

Таблица А.1 – Ассортимент ювелирных изделий ООО ТД «Карат»

Золото	Золото с бриллиантами	Серебро
браслет, 585, арт.270008025, р-р 21, вес:9,79 48562руб.	браслет бр, 585, арт.240321411, р-р 18, вес:3,4 60624руб.	блюдец, 875, арт.260121, р-р , вес:82,7 арт.260121 41350руб.
браслет, 585, арт.270008026, р-р 22, вес:10,14 65123 руб.	браслет бр, 585, арт.250121361, р-р , вес:10,56 102546 руб.	блюдец, 875, арт.310321, р-р , вес:84,2 арт.310321 41350руб.
браслет, 585, арт.280203020, р-р 16, вес:0,99 арт.28020302 7003руб.	браслет бр, 585, арт.3080068 №17 13, р-р 17, вес:5,33 64234 руб.	блюдец, 925, арт.011118, р-р , вес:76,9 арт.011118 40256м
браслет, 585, арт.670009023, р-р 19, вес:5,22 арт.670009023, браслеты 41236 руб.	брошь бр, 585, арт. 0211206910, р-р 0, вес 8,77, для женщин 80146 руб.	бокал, 875, арт.181218, р-р , вес:144,3 арт.181218, посуда столовая 62102 руб.
браслет, 585, арт.7040051п-18, р-р 18, вес:1,12 13110 руб. арт.7040051п-18, для женщин	брошь бр, 585, арт. 240119351, р-р 0, вес 18,5, для женщин 130145 руб.	бокал, 875, арт.181218, р-р , вес:146 арт.181218, посуда столовая 65456 руб.
браслет, 585, арт.7120154п-21, р-р 21, вес:7,24 арт.7120154п-21, для мужчин 50456 руб.	брошь бр, 585, арт.1504205116, р-р , вес:10,64 арт.1504205116, для женщин 70000 руб.	бокал, 875, арт.181218, р-р , вес:146,8 арт.181218, посуда столовая 65213 руб.
браслет, 585, арт.б-2рбз-03, р-р 17, вес:1,72 арт.б-2рбз-03, браслеты 20132 руб.	зажим бр, 585, арт. 020517-2, вес 4,62, для мужчин 178000 руб.	бокал, 875, арт.181218, р-р , вес:149,2 арт.181218, посуда столовая
браслет, 585, арт.б-3рбз-04, р-р 17,5, вес:1,96 арт.б-3рбз-04, браслеты 23415 руб.	зажим бр, 585, арт.291116-23, р-р , вес:7,16 арт.291116-23, для мужчин 145671 руб.	бокал, 875, арт.260121, р-р , вес:117,1 арт.260121, посуда столовая
браслет, 585, арт.б-бкз-03, р-р 19, вес:3,28 арт.б-бкз-03, для мужчин 37001 руб.	запонки бр, 585, арт.010219751, р-р , вес:11,38 арт.010219751, для мужчин 171145 руб.	бокал, 875, арт.260121, р-р , вес:118,5 арт.260121, посуда столовая
браслет, 585, арт.б1006162, р-р , вес:0,7 арт.б1006162, для женщин 12456 руб.	колье бр, 585, арт.021019332, р-р , вес:3,17 арт.021019332, для женщин 96541 руб.	бокал, 875, арт.кубок, р-р , вес:252,4 арт.кубок, посуда столовая

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.1

Золото	Золото с бриллиантами	Серебро
браслет, 585, арт.613210336, р-р , вес:0,79 арт.613210336, для женщин 13204 руб.	колье бр, 585, арт.041019582, р-р 40, вес:10,5 арт.041019582, для женщин 152004 руб.	браслет, 875, арт. 160820, вес 24,2, для женщин
браслет, 585, арт.613210337, р-р , вес:0,92 арт.613210337, для женщин 21123 руб.	колье бр, 585, арт.110221891, р-р 45, вес:20,02 арт.110221891, для женщин 162789 руб.	браслет, 875, арт. 310321, вес 21,6, браслеты 60452 руб.
браслет, 585, арт.бр-18/1045, р-р 18, вес:9,43 арт.бр-18/1045, для женщин 63210 руб.	колье бр, 585, арт.240220001, р-р 35, вес:12,28 арт.240220001, для женщин 202789 руб.	браслет, 875, арт. 310321, вес 23,5, браслеты 78541 руб.
браслет, 585, арт.бр-18/1047, р-р 18, вес:4,27 арт.бр-18/1047, для женщин 37123 руб.	колье бр, 585, арт.280520561, р-р 40, вес:27,6 арт.280520561, для женщин 350789 руб.	браслет, 875, арт.к-180, р-р , вес:18,5 арт.к-180, для женщин 45217м
брошь, 585, арт.07-1-005-11, р-р , вес:4,64 арт.07-1-005-11, для женщин 27145 руб.	кольцо бр, 585, арт. 14-9026-17-02, р-р 21, вес 5,45, помолвка и свадьба 199555р.	браслет, 925, арт. с00312025, р-р 21, вес 9,34, браслеты 54123 руб.
брошь, 585, арт.36005а1, р-р , вес:7,35 арт.36005а1, для женщин	кольцо бр, 585, арт. 14-9046-17-02, р-р 18,5, вес 5,23, помолвка и свадьба	браслет, 925, арт. с11103520, р-р 16, вес 1,07, браслеты
брошь, 585, арт.бш124-5426м7, р-р , вес:6,03 арт.бш124-5426м7, для женщин	кольцо бр, 585, арт. 14-9046-17-02, р-р 20,5, вес 5,95, помолвка и свадьба	браслет, 925, арт. с11105020, р-р 16, вес 1,95, браслеты
булавка, 585, арт.0504214131, р-р , вес:0,81 арт.0504214131, для женщин	кольцо бр, 585, арт. 14-9128-19-02, р-р 18, вес 4,4, помолвка и свадьба	браслет, 925, арт. с11105021, р-р 17, вес 2,11, браслеты
кольцо обр, 585, арт.11000002, р-р 17,5, вес:1,22 арт.11000002, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.1835-151-00-00, р-р 18,5, вес:2,5 арт.1835-151-00-00, для женщин	кольцо обр, 925, арт.с632-4, р-р 15, вес:1,97 арт.с632-4, помолвка и свадьба
кольцо обр, 585, арт.11000002, р-р 17,5, вес:1,23 арт.11000002, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.1835-251-00-00, р-р 17, вес:2,32 арт.1835-251-00-00, для женщин	кольцо обр, 925, арт.с632-4, р-р 17, вес:2,04 арт.с632-4, помолвка и свадьба

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.1

Золото	Золото с бриллиантами	Серебро
кольцо обр, 585, арт.11000002, р-р 18,5, вес:1,22 арт.11000002, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.1881-151-00-00, р-р 16, вес:1,73 арт.1881-151-00-00, для женщин	кольцо обр, 925, арт.s632-4, р-р 21, вес:2,55 арт.s632-4, помолвка и свадьба
кольцо обр, 585, арт.11000002, р-р 20, вес:1,54 арт.11000002, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.1881-151-00-00, р-р 17, вес:1,77 арт.1881-151-00-00, для женщин	кольцо, 925, арт.1000018361, р-р 18, вес 4,45, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000002, р-р 20, вес:1,54 арт.11000002, для женщин	кольцо бр, 585, арт.1881-251-00-00, р-р 15,5, вес:1,7 арт.1881-251-00-00, для женщин	кольцо, 925, арт.1010010085, р-р 15,5, вес 1,52, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000002, р-р 20, вес:1,55 арт.11000002, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.1881-251-00-00, р-р 16, вес:1,77 арт.1881-251-00-00, для женщин	кольцо, 925, арт.1010015240, р-р 15,5, вес 1,07, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000002, р-р 20,5, вес:1,52 арт.11000002, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.1881-251-00-00, р-р 16,5, вес:1,72 арт.1881-251-00-00, для женщин	кольцо, 925, арт.1010015272, р-р 17, вес 1,24, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000002, р-р 20,5, вес:1,54 арт.11000002, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.1881-251-00-00, р-р 17,5, вес:1,87 арт.1881-251-00-00, для женщин	кольцо, 925, арт.1010016563-501, р-р 18, вес 1,67, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000002, р-р 20,5, вес:1,55 арт.11000002, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.1896-251-00-00, р-р 18,5, вес:3,63 арт.1896-251-00-00, для женщин	кольцо, 925, арт.1010017032-501, р-р 17,5, вес 1,43, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000002, р-р 21, вес:1,54 арт.11000002, для женщин	кольцо бр, 585, арт.190118-19, р-р 19, вес:5,29 арт.190118-19, для женщин	кольцо, 925, арт.1010017135, р-р 16, вес 1,94, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000002, р-р 21, вес:1,55 арт.11000002, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.1906196810, р-р 17, вес:5,25 арт.1906196810, для женщин	кольцо, 925, арт.1010017232-501, р-р 17, вес 1,97, для женщин

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.1

Золото	Золото с бриллиантами	Серебро
кольцо обр, 585, арт.11000002, р-р 21,5, вес:1,53 арт.11000002, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.1911189119, р-р 18,5, вес:8,11 арт.1911189119, для женщин	кольцо, 925, арт. 1010017235-501, р-р 17,5, вес 2,58, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000002, р-р 21,5, вес:1,54 арт.11000002, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.1912- 251-03-00, р-р 17, вес:1,93 арт.1912-251-03-00, для женщин	кольцо, 925, арт. 1010018179, р-р 16, вес 1,6, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000002, р-р 22, вес:1,55 арт.11000002, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.1971- 151-46-00, р-р 18,5, вес:2,02 арт.1971-151-46-00, для женщин	кольцо, 925, арт. 1010018330, р-р 18, вес 2,66, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000002, р-р 23, вес:1,54 арт.11000002, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.1971- 251-00-00, р-р 18, вес:2 арт.1971-251-00-00, для женщин	кольцо, 925, арт. 1010468297, р-р 17, вес 1,84, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 15, вес:1,47 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.1971- 351-46-00, р-р 17,5, вес:2 арт.1971-351-46-00, для женщин	кольцо, 925, арт. 92011009, р-р 18, вес 1,77, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 15, вес:1,48 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.20-22- 1000-22341, р-р 16,5, вес:1,05 арт.20-22-1000- 22341, для женщин	кольцо, 925, арт. 92011809, р-р 17,5, вес 2,05, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 15,5, вес:1,48 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.20-22- 1000-23487, р-р 18, вес:1,35 арт.20-22-1000-23487, для женщин	кольцо, 925, арт. 92011809, р-р 18, вес 1,94, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 16, вес:1,47 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.20-22- 1000-26188, р-р 17, вес:2,37 арт.20-22-1000-26188, для женщин	кольцо, 925, арт. 92011874, р-р 18,5, вес 5,66, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 17, вес:1,49 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.20-22- 1000-26504, р-р 16,5, вес:1,79 арт.20-22-1000- 26504, для женщин	кольцо, 925, арт. 94110001, р-р 15,5, вес 1,56, для женщин

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.1

Золото	Золото с бриллиантами	Серебро
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 17,5, вес:1,49 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2002194211, р-р 17,5, вес:2,8 арт.2002194211, для женщин	кольцо, 925, арт. 94110001, р-р 16, вес 1,59, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 17,5, вес:1,49 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.200418- 57, р-р 21, вес:2,84 арт.200418-57, для женщин	кольцо, 925, арт. 94110001, р-р 17, вес 1,71, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 18, вес:1,73 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.200619801, р-р 17,5, вес:3,25 арт.200619801, для женщин	кольцо, 925, арт. 94110001, р-р 23, вес 2,28, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 18, вес:1,74 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.200916- 17, р-р 18,5, вес:2,65 арт.200916-17, для женщин	кольцо, 925, арт. 94110001, р-р 24, вес 2,33, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 18, вес:1,75 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.200918, р-р 18, вес:1,01 арт.200918, для женщин	кольцо, 925, арт. 94110002, р-р 22, вес 1,66, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 18, вес:1,76 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2011047 № 16105, р-р 17,5, вес:2,11 арт.2011047 № 16105, для женщин	кольцо, 925, арт. к620- 4903агг, р-р 18,5, вес 2,98, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 18,5, вес:1,74 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2011056 №17 228, р-р 17, вес:1,44 арт.2011056 №17 228, для женщин	кольцо, 925, арт. к620- 4903квр, р-р 17,5, вес 2,72, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 20, вес:1,75 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2011058 №18 104, р-р 18, вес:1,57 арт.2011058 №18 104, для женщин	кольцо, 925, арт.100-574, р-р 18,5, вес:3,17 арт.100-574, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 20, вес:1,75 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2011090 №18 65, р-р 16,5, вес:2,48 арт.2011090 №18 65, для женщин	кольцо, 925, арт.1010010005, р-р 17, вес:1,39 арт.1010010005, для женщин

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.1

Золото	Золото с бриллиантами	Серебро
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 20, вес:1,76 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2011095 №18 8, р-р 17, вес:2,22 арт.2011095 №18 8, для женщин	кольцо, 925, арт.1010010085, р-р 16, вес:1,59 арт.1010010085, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 21, вес:1,8 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2101212812, р-р , вес:2,44 арт.2101212812, для женщин	кольцо, 925, арт.1010010545, р-р 16, вес:1,09 арт.1010010545, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 21,5, вес:1,8 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2101212816, р-р , вес:1,63 арт.2101212816, для женщин	кольцо, 925, арт.1010015268, р-р 15, вес:1,05 арт.1010015268, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 21,5, вес:1,8 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.210417, р-р 17, вес:2,51, для женщин	кольцо, 925, арт.1010015268, р-р 16, вес:1,17 арт.1010015268, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 22,5, вес:1,83 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.210818- 3, р-р 17,5, вес:3,04 арт.210818-3, для женщин	кольцо, 925, арт.1010015272, р-р 16,5, вес:1,17 арт.1010015272, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 22,5, вес:1,84 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2111199719, р-р 17, вес:2,34 арт.2111199719, для женщин	кольцо, 925, арт.1010015355, р-р 15, вес:0,98 арт.1010015355, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 23, вес:1,81 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.220219651, р-р 17,5, вес:4,62 арт.220219651, для женщин	кольцо, 925, арт.1010016956-501, р-р 17,5, вес:1,87 арт.1010016956-501, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 23, вес:1,81 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.220519281, р-р 15,5, вес:2,03 арт.220519281, для женщин	кольцо, 925, арт.1010017573, р-р 17, вес:1,87 арт.1010017573, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 23,5, вес:1,8 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2205200435, р-р 17, вес:2,89 арт.2205200435, для женщин	кольцо, 925, арт.1010018179, р-р 17,5, вес:1,75 арт.1010018179, для женщин

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.1

Золото	Золото с бриллиантами	Серебро
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 23,5, вес:1,8 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2205200511, р-р 17,5, вес:3,79 арт.2205200511, для женщин	кольцо, 925, арт.1010018179, р-р 18, вес:1,93 арт.1010018179, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000003, р-р 24, вес:1,81 арт.11000003, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2205200520, р-р 17,5, вес:2,25 арт.2205200520, для женщин	кольцо, 925, арт.1021011411-3, р-р 16,5, вес:1,91 арт.1021011411-3, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004-1, р-р 15, вес:2,32 арт.11000004-1, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.220520083, р-р 16, вес:3,55 арт.220520083, для женщин	кольцо, 925, арт.1021014536-505, р-р 18, вес:2,19 арт.1021014536-505, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 15, вес:2,36 арт.11000004, для женщин	кольцо бр, 585, арт.220818- 21, р-р 16,5, вес:2,19 арт.220818-21, для женщин	кольцо, 925, арт.51054s1, р-р 17,5, вес:3 арт.51054s1, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 15, вес:2,37 арт.11000004, для женщин	кольцо бр, 585, арт.2210017 №13 1, р-р 16, вес:3,47 арт.2210017 №13 1, для женщин	кольцо, 925, арт.51187s1, р-р 17, вес:2,7 арт.51187s1, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 16, вес:2,33 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2210206013, р-р 15,5, вес:1,03 арт.2210206013, для женщин	кольцо, 925, арт.51395s1, р-р 17,5, вес:4,3 арт.51395s1, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 16, вес:2,34 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2210206027, р-р 16, вес:1,54 арт.2210206027, для женщин	кольцо, 925, арт.92011270, р-р 18, вес:3,73 арт.92011270, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 16,5, вес:2,32 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2211190022, р-р 16,5, вес:1,65 арт.2211190022, для женщин	кольцо, 925, арт.94011392, р-р 19, вес:4,6 арт.94011392, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 16,5, вес:2,32 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.230321372, р-р 18,5, вес:4,38 арт.230321372, для женщин	кольцо, 925, арт.94012557, р-р 18, вес:2,4 арт.94012557, для женщин

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.1

Золото	Золото с бриллиантами	Серебро
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 16,5, вес:2,36 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.230518-56, р-р 22, вес:3,09 арт.230518-56, для женщин	кольцо, 925, арт.94110001, р-р 15,5, вес:1,59 арт.94110001, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 17, вес:2,34 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.231103к, р-р 15,5, вес:2,6 арт.231103к, для женщин	кольцо, 925, арт.94110001, р-р 15,5, вес:1,64 арт.94110001, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 17, вес:2,34 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.24-02-1000-00352, р-р 16,5, вес:1,72 арт.24-02-1000-00352, для женщин	кольцо, 925, арт.94110001, р-р 23, вес:2,44 арт.94110001, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 17, вес:2,34 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.24-02-1000-00352, р-р 17,5, вес:1,96 арт.24-02-1000-00352, для женщин	кольцо, 925, арт.94110001, р-р 24, вес:2,41 арт.94110001, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 17,5, вес:2,32 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.24-02-1000-00352, р-р 19,5, вес:1,85 арт.24-02-1000-00352, для женщин	кольцо, 925, арт.94110002, р-р 21,5, вес:1,72 арт.94110002, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 17,5, вес:2,33 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.24-02-1000-00352, р-р 20, вес:1,93 арт.24-02-1000-00352, для женщин	кольцо, 925, арт.94110002, р-р 22, вес:1,69 арт.94110002, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 17,5, вес:2,36 арт.11000004, для женщин	кольцо бр, 585, арт.24-02-1000-00356, р-р 19,5, вес:2,67 арт.24-02-1000-00356, для женщин	кольцо, 925, арт.б17582г, р-р 17, вес:3,93 арт.б17582г, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 18, вес:2,32 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.24-02-1000-00356, р-р 20, вес:2,92 арт.24-02-1000-00356, для женщин	кольцо, 925, арт.и1-497-23-01, р-р 18, вес:6,53 арт.и1-497-23-01, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 18,5, вес:2,33 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.240220022, р-р 17, вес:1,77 арт.240220022, для женщин	кольцо, 925, арт.и1-996-23-06, р-р 18,5, вес:3,28 арт.и1-996-23-06, для женщин

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.1

Золото	Золото с бриллиантами	Серебро
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 18,5, вес:2,35 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.240316, р-р 18, вес:1,75 арт.240316, для женщин	кольцо, 925, арт.к620-746т, р-р 18,5, вес:3,1 арт.к620- 746т, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 18,5, вес:2,35 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2403214510, р-р 19,5, вес:6,43 арт.2403214510, для женщин	конфетница, 875, арт.конфетница, р-р , вес:203,5 арт.конфетница, посуда столовая
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 19, вес:2,33 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2403214511, р-р 16,5, вес:1,95 арт.2403214511, для женщин	коран, 925, арт.100320, р-р , вес: арт.100320, для женщин
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 20, вес:2,32 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.240321458, р-р 16, вес:3,62 арт.240321458, для женщин	крест, 925, арт. 1300512016, вес 1,5, христианская тематика
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 20, вес:2,33 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.240321459, р-р 15,5, вес:2,15 арт.240321459, для женщин	крест, 925, арт. 1300512017, вес 1,61, христианская тематика
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 20,5, вес:2,32 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.240516, р-р 17,5, вес:1,92 арт.240516, для женщин	крест, 925, арт. 1300512017, вес 1,66, христианская тематика
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 21,5, вес:2,42 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.240718- 8, р-р 16,5, вес:2,69 арт.240718-8, для женщин	крест, 925, арт. 1300512022, вес 1,11, христианская тематика
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 23, вес:2,41 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.240817- 29, р-р 17, вес:1,6 арт.240817-29, для женщин	крест, 925, арт. 1300512027, вес 1,12, христианская тематика
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 23, вес:2,42 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.240817- 31, р-р 17, вес:2,36 арт.240817-31, для женщин	крест, 925, арт. 1300512034, вес 1,43, христианская тематика

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.1

Золото	Золото с бриллиантами	Серебро
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 23,5, вес:2,41 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2409202619, р-р 18, вес:2,18 арт.2409202619, для женщин	крест, 925, арт. 1300512034, вес 1,5, христианская тематика
кольцо обр, 585, арт.11000004, р-р 24, вес:2,41 арт.11000004, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2409202628, р-р 15,5, вес:0,98 арт.2409202628, для женщин	крест, 925, арт. 1300512038, вес 1,15, христианская тематика
кольцо обр, 585, арт.11000005, р-р 15, вес:2,74 арт.11000005, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.2409202633, р-р 16, вес:3,29 арт.2409202633, для женщин	крест, 925, арт. 1300512046, вес 1,06, христианская тематика
кольцо обр, 585, арт.11000005, р-р 15, вес:2,75 арт.11000005, для женщин	кольцо бр, 585, арт.2409202634, р-р 18, вес:2,04 арт.2409202634, для женщин	крест, 925, арт. 94032563, вес 0,6, христианская тематика
кольцо обр, 585, арт.11000005, р-р 15,5, вес:2,64 арт.11000005, помолвка и свадьба	кольцо бр, 585, арт.240920268, р-р 17, вес:2,7 арт.240920268, для женщин	крест, 925, арт. 94120019, р-р 0, вес 4,88, христианская тематика
крест, 585, арт. т13096666, вес 1,86, христианская тематика	кольцо бр, 750, арт. 171219591, р-р 18, вес 3,03, для женщин	серьги, 925, арт.с640-2002, р-р 0, вес:1,03 арт.с640-2002, детская коллекция
крест, 585, арт. т13096734, вес 0,86, христианская тематика	кольцо бр, 750, арт. 180521032, р-р 16, вес 4,32, для женщин	серьги, 925, арт.с640-2002, р-р 0, вес:1,03 арт.с640-2002, детская коллекция
крест, 585, арт. т13096734, вес 0,86, христианская тематика	кольцо бр, 750, арт. 180521033, р-р 17, вес 2,26, для женщин	серьги, 925, арт.с640-2002, р-р 0, вес:1,06 арт.с640-2002, детская коллекция
крест, 585, арт. т13096735, вес 1,39, христианская тематика	кольцо бр, 750, арт. 180521051-1к, р-р 18, вес 5,2, для женщин	ситечко, 925, арт., р-р , вес:22 арт., посуда столовая
крест, 585, арт. т13106738, вес 1,3, христианская тематика	кольцо бр, 750, арт. 281118051, р-р 16,5, вес 27,33, для женщин	стакан, 875, арт.081020, р-р , вес:154,7 арт.081020, посуда столовая

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.1

Золото	Золото с бриллиантами	Серебро
крест, 585, арт. т14016050-1, вес 2,07, христианская тематика	кольцо бр, 750, арт.010421571, р-р 17,5, вес:2,04 арт.010421571, для женщин	стакан, 875, арт.081020, р-р , вес:156,4 арт.081020, посуда столовая
крест, 585, арт. т33006338, вес 2,44, для женщин	кольцо бр, 750, арт.010620381, р-р 17, вес:3,45 арт.010620381, для женщин	стакан, 875, арт.181218, р-р , вес:119,8 арт.181218, посуда столовая
крест, 585, арт.04-1-001-11, р-р , вес:1,94 арт.04-1-001-11, для женщин	кольцо бр, 750, арт.021017-41, р-р 17, вес:6,22 арт.021017-41, для женщин	стакан, 875, арт.231210, р-р , вес:107,97 арт.231210, для женщин
крест, 585, арт.0504214128, р-р , вес:1,08 арт.0504214128, христианская тематика	кольцо бр, 750, арт.021019361, р-р 18,5, вес:5,3 арт.021019361, для женщин	стакан, 875, арт.310321, р-р , вес:100,1 арт.310321, посуда столовая
подвеска, 585, арт. 35-0537-11-68, вес 0,91, для женщин	подвеска бр, 585, арт.171120032, р-р 0, вес:2,6 арт.171120032, для женщин	цепь, 925, арт.p00504520, р-р 40, вес:2,54 арт.p00504520, цепи
подвеска, 585, арт. 35-0540л-11-61, вес 0,88, для женщин	подвеска бр, 585, арт.2030248 №18 65, р-р 0, вес:0,95 арт.2030248 №18 65, для женщин	цепь, 925, арт.p00504521, р-р 45, вес:2,66 арт.p00504521, цепи
подвеска, 585, арт. 35-0541-11-66, вес 1,3, для женщин	подвеска бр, 585, арт.2205200515, р-р , вес:0,46 арт.2205200515, для женщин	цепь, 925, арт.p1060, р-р 60, вес:12,7 арт.p1060, для женщин
подвеска, 585, арт. 35-0633-11-62, вес 0,46, для женщин	подвеска бр, 585, арт.230119283, р-р , вес:2,26 арт.230119283, для женщин	цепь, 925, арт.p11103520, р-р 40, вес:2,42 арт.p11103520, цепи
подвеска, 585, арт. 390-1-587р, р-р 0, вес 2,68, для женщин	подвеска бр, 585, арт.231111 б/з, р-р , вес:0,71 арт.231111 б/з, для женщин	цепь, 925, арт.p11107022, р-р 50, вес:11,52 арт.p11107022, цепи
подвеска, 585, арт. 4030112 №18 46, вес 0,67, для женщин	подвеска бр, 585, арт.270219783, р-р , вес:1,28 арт.270219783, для женщин	цепь, 925, арт.p11204522, р-р 50, вес:5,24 арт.p11204522, цепи

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.1

Золото	Золото с бриллиантами	Серебро
подвеска, 585, арт. 50-02-0001-26252, вес 0,78, для женщин	подвеска бр, 585, арт.271117-36, р-р , вес:0,4 арт.271117-36, для женщин	цепь, 925, арт.p11204522, р-р 50, вес:5,3 арт.p11204522, цепи
подвеска, 585, арт. 50032, вес 1,1, для женщин	подвеска бр, 585, арт.280818-26, р-р , вес:1,42 арт.280818-26, для женщин	цепь, 925, арт.p11206023, р-р 55, вес:9,63 арт.p11206023, для женщин
подвеска, 585, арт. 50065, вес 1,62, для женщин	подвеска бр, 585, арт.3-205-20, р-р 0, вес:0,55 арт.3-205-20, для женщин	цепь, 925, арт.p21208524, р-р 60, вес:6,83 арт.p21208524, цепи
подвеска, 585, арт. 50065, вес 2,16, для женщин	подвеска бр, 585, арт.3-256-20, р-р 0, вес:1,16 арт.3-256-20, для женщин	цепь, 925, арт.p6060, р-р 60, вес:73,7 арт.p6060, для мужчин
подвеска, 585, арт. 54-02-0001-02702, вес 0,86, для женщин	подвеска бр, 585, арт.3-256-20, р-р 0, вес:1,3 арт.3-256-20, для женщин	цепь, 925, арт.p70306022, р-р 50, вес:7,33 арт.p70306022, цепи
подвеска, 585, арт. 54-02-0001-02703, вес 0,85, для женщин	подвеска бр, 585, арт.3-258-10, р-р 0, вес:1,01 арт.3-258-10, для женщин	цепь, 925, арт.p80204020, р-р 40, вес:3,02 арт.p80204020, цепи
подвеска, 585, арт. 54-02-0001-02717, вес 0,96, для женщин	подвеска бр, 585, арт.3-335-20, р-р 0, вес:1,2 арт.3-335-20, для женщин	цепь, 925, арт.p80205020, р-р 40, вес:4,65 арт.p80205020, для женщин
подвеска, 585, арт. 61222433, вес 2,69, для женщин	подвеска бр, 585, арт.3030018 №16 25, р-р 0, вес:0,79 арт.3030018 №16 25, для женщин	цепь, 925, арт.ц-бкчс-05, р-р 50, вес:16,63 арт.ц-бкчс-05, цепи
подвеска, 585, арт. 61233637, р-р 0, вес 2,65, для женщин	подвеска бр, 585, арт.3030130 №17 71, р-р , вес:0,91 арт.3030130 №17 71, для женщин	цепь, 925, арт.ц-ркчс-02, р-р 60, вес:10,37 арт.ц-ркчс-02, цепи
подвеска, 585, арт. 61234043, вес 1,96, для женщин	подвеска бр, 585, арт.3269-310, р-р 0, вес:0,66 арт.3269-310, для женщин	цепь, 925, арт.ц-ркчс-03, р-р 55, вес:10,66 арт.ц-ркчс-03, цепи
подвеска, 585, арт. 61234635, вес 1,86, для женщин	подвеска бр, 585, арт.3358-150-00-00, р-р 0, вес:0,79 арт.3358-150-00-00, для женщин	чайник, 875, арт.140421, р-р , вес:529 арт.140421, посуда столовая

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.1

Золото	Золото с бриллиантами	Серебро
подвеска, 585, арт. 61236328, вес 2,42, для женщин	подвеска бр, 585, арт.3760-351-00-00, р-р 0, вес:0,67 арт.3760-351-00-00, для женщин	чайник, 875, арт.271217, р-р , вес:444,1 арт.271217, посуда столовая
подвеска, 585, арт. 74043, вес 2,58, для женщин	подвеска бр, 585, арт.3971-251-00-00, р-р , вес:0,82 арт.3971-251-00-00, для женщин	часы, 925, арт.0052.2.9.17d, р-р , вес:43,97 арт.0052.2.9.17d, подарки и сувениры
подвеска, 585, арт. 74052, вес 1,38, для женщин	подвеска бр, 585, арт.4030016 №18 20, р-р 0, вес:0,82 арт.4030016 №18 20, для женщин	часы, 925, арт.0102.0.9.56b, р-р , вес:5,32 арт.0102.0.9.56b, подарки и сувениры
подвеска, 585, арт. 74193, вес 0,68, для женщин	подвеска бр, 585, арт.441055, р-р , вес:0,58 арт.441055, для женщин	часы, 925, арт.0102.0.9.92a, р-р , вес:5,27 арт.0102.0.9.92a, подарки и сувениры
подвеска, 585, арт. 74282, вес 1,09, для женщин	подвеска бр, 585, арт.50-22-1000-26762, р-р 0, вес:0,47 арт.50-22-1000-26762, для женщин	часы, 925, арт.0437.0.9.56h, р-р , вес:10,77 арт.0437.0.9.56h, подарки и сувениры

Приложение Б

Действующая рекламная деятельность ООО ТД «Карат»

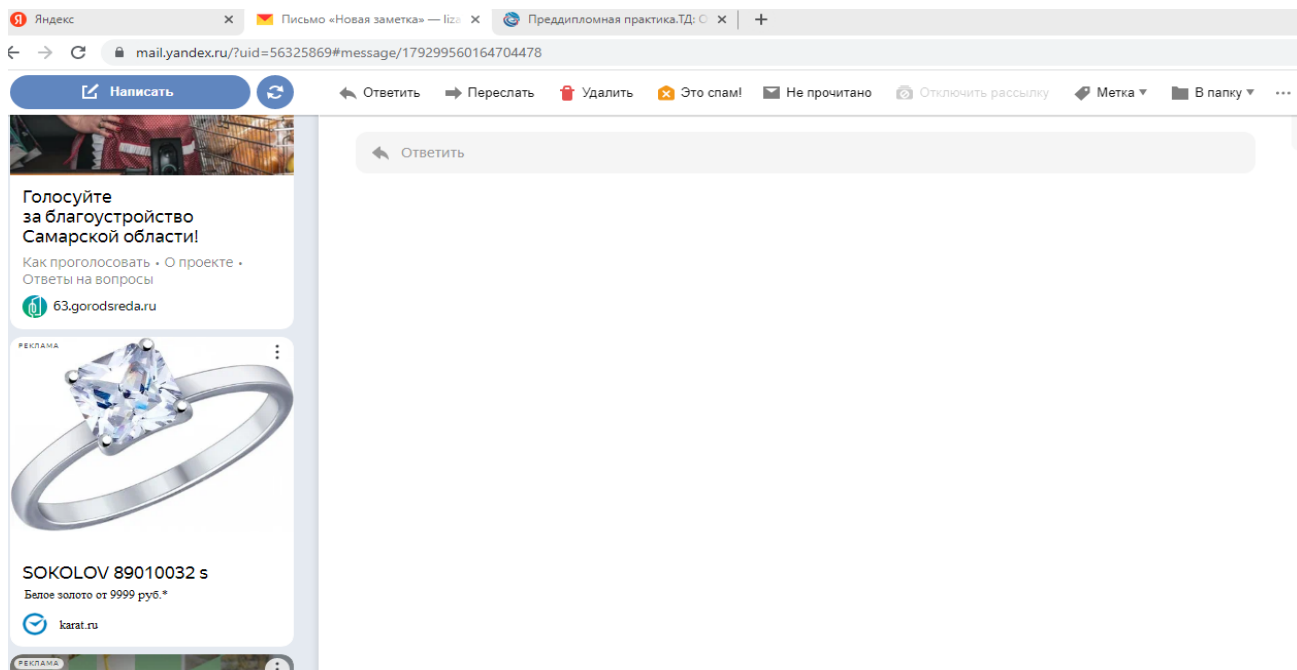


Рисунок Б.1 - Действующая рекламная деятельность ООО ТД «Карат»



Рисунок Б.2 - Действующая рекламная деятельность ООО ТД «Карат»

Продолжение приложения Б



Рисунок Б.3 - Действующая рекламная деятельность ООО ТД «Карат»

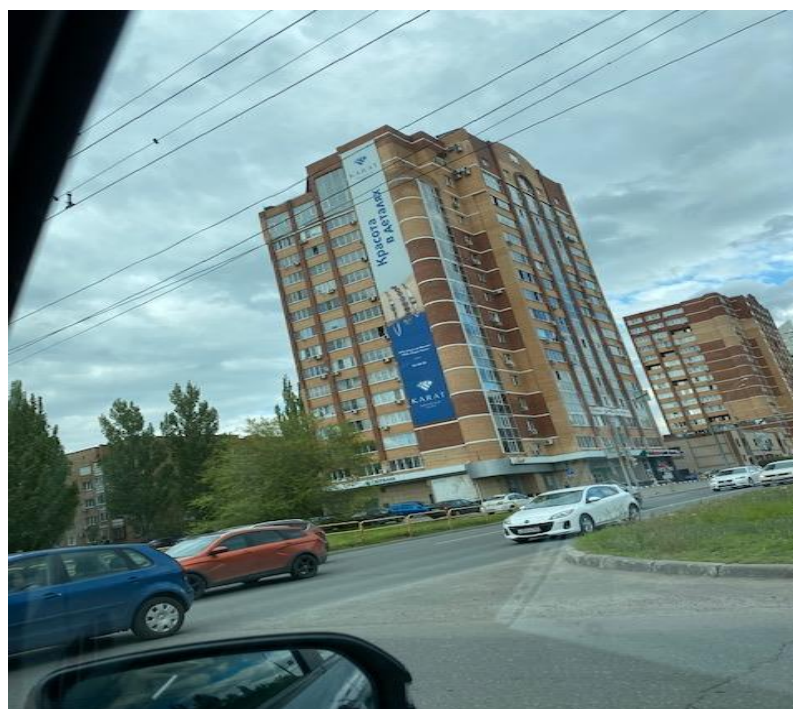


Рисунок Б.4 - Действующая рекламная деятельность ООО ТД «Карат»

Продолжение приложения Б



Рисунок Б.5 - Действующая рекламная деятельность ООО ТД «Карат»

Продолжение приложения Б



Рисунок Б.6 - Действующая рекламная деятельность ООО ТД «Карат»

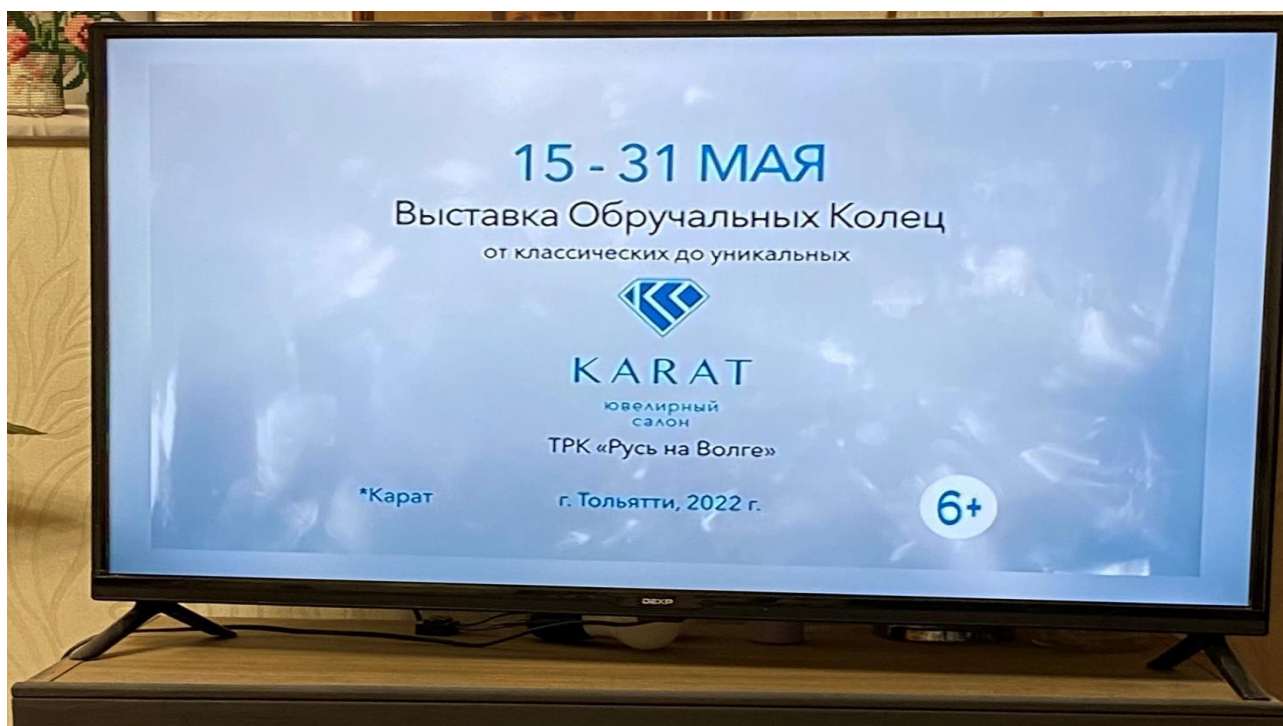


Рисунок Б.7 - Действующая рекламная деятельность ООО ТД «Карат»