

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)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Производственный менеджмент

(направленность (профиль)/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии (на примере ООО «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ»)

Студент

М.Б. Зубов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е.Г. Смышляева

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

Тольятти 2022

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Зубов Максим Борисович.

Тема работы: «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии (на примере ООО «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ»»).

Научный руководитель: Смышляева Елена Геннадьевна.

Цель исследования – найти направления повышения эффективности рекламной деятельности на исследуемом предприятии.

Объект исследования – ООО «НПВФ «КУБ»», основным видом деятельности которой являются научные исследования и разработки в области естественных и технических наук прочие.

Предмет исследования – рекламная деятельность ООО «НПВФ «КУБ».

Методы исследования – количественные и качественные.

Краткие выводы по бакалаврской работе: в данной выпускной квалификационной работе были изучены теоретические основы оценки эффективности рекламной деятельности на предприятии, проведен анализ организационно-экономического состояния предприятия ООО НПВФ «КУБ» и его рекламной деятельности, определена эффективность рекламной деятельности, предложен ряд мероприятий, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности на исследуемом предприятии.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала главы 3 и приложений могут быть использованы специалистами фирмы, являющейся объектом исследования.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х глав, заключения, списка литературы из 48 источников и 3 приложений. Общий объем работы, без приложений 72 страницы машинописного текста, в том числе таблиц – 8, рисунков – 13.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретические основы оценки эффективности рекламной деятельности на предприятии	7
1.1 Рекламная деятельность и виды рекламных технологий.....	7
1.2 Подходы к оценке рекламной деятельности предприятия с целью повышения ее эффективности	16
Глава 2 Оценка эффективности рекламной деятельности ООО «НПВФ «КУБ»	27
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «НПВФ «КУБ» ..	27
Глава 3 Направления повышения эффективности рекламной деятельности в ООО «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ»	46
3.1 Мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности в ООО «НПВФ «КУБ» с использованием новейших технологий и креативной рекламы	46
3.2 Расчет рентабельности рекламирования от предложенных мероприятий в ООО «НПВФ «КУБ».....	58
Заключение	63
Список используемой литературы	68
Приложение А Сувенирная продукция и Web-сайт ООО «НПВФ «КУБ».....	73
Приложение Б Реконструированный Web-сайт ООО «НПВФ «КУБ» и современные устройства для просмотра Web-сайта	75
Приложение В Предлагаемые виды наружной, печатной и сувенирной рекламы	77

Введение

Рекламная деятельность любого предприятия выступает частью системы маркетинга, а также является самостоятельной коммуникационной системой, определяющей производство рекламного продукта. Деятельность – это механизм развития профессионального опыта и практических знаний правил, принципов, запретов, способов и приемов осуществления каких-либо действий.

В качестве основы и системообразующего каркаса рекламной деятельности используют понятие «технология» и новый «технологический» подход к анализу и проектированию рекламной деятельности и ее процессов. Широко известен факт, что состояние используемых технологий определяет уровень развития отрасли, экономики, государства. Понятие рекламной технологии частного и локального уровня почти полностью перекрывается понятием методик рекламного процесса, разница заключается лишь в том, что в технологиях более представлена процессуальная, количественная и расчетная компоненты, а в методиках – целевая, содержательная, качественная и вариативно-ориентировочная стороны.

Общественный статус рекламной технологии определяется ее значимостью в экономике и влиянием на формы производства, тесной взаимосвязью с ценностью рекламы и ее целесообразностью.

Актуальность темы бакалаврской работы обуславливается важной ролью рекламы и необходимостью исследования всевозможных факторов, способных влиять на стабильную работу фирмы, используя действенные рекламные средства для повышения эффективности рекламной деятельности.

Целью данной бакалаврской работы является поиск путей повышения эффективности рекламной деятельности на примере ООО «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ».

Для достижения поставленной цели нужно решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы оценки эффективности рекламной деятельности на предприятии;
- определить виды рекламных технологий;
- сформировать принципы и методы оценки эффективности рекламной деятельности;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия ООО «НПВФ «КУБ»;
- рассмотреть рекламную активность в фирме;
- сделать оценку эффективности рекламной деятельности ООО «НПВФ «КУБ»;
- разработать мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности рассматриваемого предприятия.

Объектом исследования бакалаврской работы является ООО «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ», основным видом деятельности которой являются научные исследования и разработки в области естественных и технических наук прочие.

Предметом исследования является рекламная деятельность предприятия ООО «НПВФ «КУБ».

Информационной базой исследования являются: Устав, внутренние документы и годовая бухгалтерская отчетность за 2019-2021 гг. ООО «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ», учебные пособия по рекламной деятельности, научные статьи из журналов по указанной теме, справочные данные сети Интернет, сайт «НПВФ «КУБ», законодательные и нормативные документы органов власти.

Структура бакалаврской работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений. В выпускную квалификационную работу включены также таблицы и рисунки.

В первой главе выпускной квалификационной работы будут рассмотрены теоретические основы повышения эффективности рекламной

деятельности предприятия, функции и классификация рекламы, виды рекламных технологий, методы оценки эффективности рекламной деятельности.

Во второй главе будет проведена оценка эффективности рекламной деятельности общества с ограниченной ответственностью «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ», а именно будет рассмотрена организационно-экономическая характеристика деятельности данной фирмы, проанализированы основные организационно-экономические показатели деятельности предприятия за 2019 – 2021 гг., рассмотрена рекламная активность фирмы, выявлены сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы со стороны внешней среды, которые влияют на экономическое состояние фирмы, и проведена оценка эффективности рекламной деятельности предприятия ООО «НПВФ «КУБ».

В третьей главе будут разработаны направления по проведению мероприятий, которые могут существенно повысить эффективность рекламной деятельности в ООО «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ», а также произведен расчет эффективности в результате внедрения предложенных мероприятий.

Глава 1 Теоретические основы оценки эффективности рекламной деятельности на предприятии

1.1 Рекламная деятельность и виды рекламных технологий

Рекламная деятельность является насущной потребностью практически каждого производителя или продавца. Технологии производства рекламы используют факторы, определяющие особенности достижения той аудитории, на которую она направляется.

Для того, чтобы грамотно использовать рекламные технологии, необходимо очень хорошо представлять сложный процесс, в который будут вовлечены специальные программы, люди, деньги, коммуникационное оборудование. Также необходимо изучить пространство, в котором действует коммуникация, источник ее формирования, доверие потребителя к данному источнику, совпадение интересов аудитории и содержания коммуникации. Желательно получить максимальный эффект от любой коммуникации, поэтому необходимо учитывать такие параметры, как:

- возможность увидеть – OTS;
- стоимость контакта (стоимость тысячи – СРТ);
- эффективность контакта (отклик);
- рекламный охват;
- покрытие целевой аудитории;
- сумма рейтингов – GRP;
- продолжительность воздействия;
- ситуация воздействия;
- частота;
- количество контактов;
- доля в общих затратах на рекламу – SOS.

Подобные показатели помогут выбрать наиболее эффективный канал для распространения рекламы.

Все цели рекламы можно объединить в три группы:

- Цели, которые формируют имидж предприятия.
- Цели, которые стимулируют сбыт продукции и увеличивают объем товарооборота.
- Цели, которые позволяют сделать потребителя своим постоянным клиентом.

Для формирования положительного имиджа предприятия могут использоваться следующие рекламные средства:

- рекламные ролики на телевидении и радио;
- рекламные щиты;
- реклама на транспорте;
- реклама в популярных газетах и журналах;
- участие в благотворительных мероприятиях.

Стимулирующая реклама является составной частью имидж-рекламы. В качестве рекламных средств, обеспечивающих эффективность стимулирующей рекламы, используются:

- повторяющиеся в газетах и журналах рекламные сообщения;
- прямая почтовая рассылка;
- реклама по радио;
- участие в выставках;
- телереклама.

В Российской Федерации действует Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «О рекламе», целью которого является развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для

производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы [44].

Существуют три основные функции рекламы (рисунок 1):

- информационная – функция, которая делает заявление о существовании товара, а также формирует знания о товаре и его основных количественных и качественных параметрах;
- психологическая – функция, формирующая поведение покупателей путем влияния на их чувства, самооценку, устремления;
- стимулирующая – функция, осуществляющая побуждения к приобретению товара или услуги, когда потребность полностью осознанна.



Рисунок 1 – Структурные составляющие функций рекламы

Подфункции рекламы подразделяются на:

- связанные с рыночной деятельностью (маркетинговая, экономическая, конкурентная, контролирующая, негативная);
- несвязанные с рыночной деятельностью (социальная, информационно-познавательная, коммуникативная, политическая, культурно-образовательная, эстетическая, стимулирующая, экспрессивная).

Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те средства, которые позволят решить рекламную цель наиболее эффективно. Выбор канала коммуникации происходит в соответствии с ожиданиями потребителя, его предпочтениями и поведением. Универсальных рецептов размещения рекламных сообщений не существует и нужно рассматривать отдельно каждую конкретную ситуацию.

Рекламная деятельность с новейшими технологиями в современной действительности может «творить чудеса», потому что «интернет-технологии предоставляют множество рекламных методов, каналов и инструментов: поисковое продвижение, контекстная реклама, SMM, email- и контент-маркетинг – и это лишь малая часть. Задача performance-маркетинга – отобрать самые эффективные для каждого конкретного бизнеса и сайта инструменты, привлечь с их помощью пользователей на веб-ресурс и провести каждого посетителя через всю воронку продаж. Более того, удержать или вернуть его на стадию конвертации, подтолкнуть к повторной покупке, сделать постоянным клиентом компании. Для этого все инструменты из арсенала маркетолога должны работать в комплексе – тесной взаимосвязи, как музыканты в оркестре» [48, с. 50].

Помимо традиционной рекламы на телевидении, радио и в прессе, в настоящее время применяются современные рекламные инструменты, в том числе и интерактивная реклама.

Интерактивная реклама – это довольно новый вид рекламы с использованием онлайн- или офлайн- технологий. Сущность интерактивной

рекламы состоит в том, что она не воздействует на потребителя, а взаимодействует с ним. Она вовлекает потребителя в игру, предлагая ему самому посмотреть на рекламируемый продукт с определенного угла, оценить его качество и сформировать свое мнение о товаре. В основе интерактивной рекламы лежит человеческое любопытство: человека привлекает все новое, поэтому он воспринимает такую рекламу с большим интересом, нежели обычную. Если любопытство человека удовлетворено, то он испытывает положительные эмоции, которые затем переносятся на сам товар, и возникает желание в его приобретении. [43].

Интерактивная реклама в Интернете подразделяется на онлайн-рекламу (Рисунок 2) и офлайн-рекламу (Рисунок 3).

Рассмотрим «некоторые виды онлайн-рекламы:

- традиционная интерактивная реклама призвана в кратчайшие сроки привлечь внимание пользователя и донести до него рекламный месседж (сообщение);
- просто интерактивная реклама предполагает целиком привлечь внимание, на определенное время погрузить пользователя в свой мир и заставить его отправить ссылку другу;
- интернет-игры (например, flash-игра) побуждают пользователя дойти до финала, во время игры увлекая его за несколько минут своими возможностями. Таким образом, создается длительный контакт пользователя с рекламой, позволяющий заложить в рекламный продукт много полезной маркетинговой информации;
- интерактивные видеоролики – популярный формат современного онлайн-обучения. Пользователи гораздо охотнее и лучше воспринимают информацию в видео-, чем в текстовом формате. За время просмотра видеоролика происходит диалог с аудиторией за пределами стандартных его рамок, а пользователи, в свою очередь, более глубоко взаимодействуют с тем

контентом, который им интересен, включая предлагаемую рекламную информацию» [43, с.259].

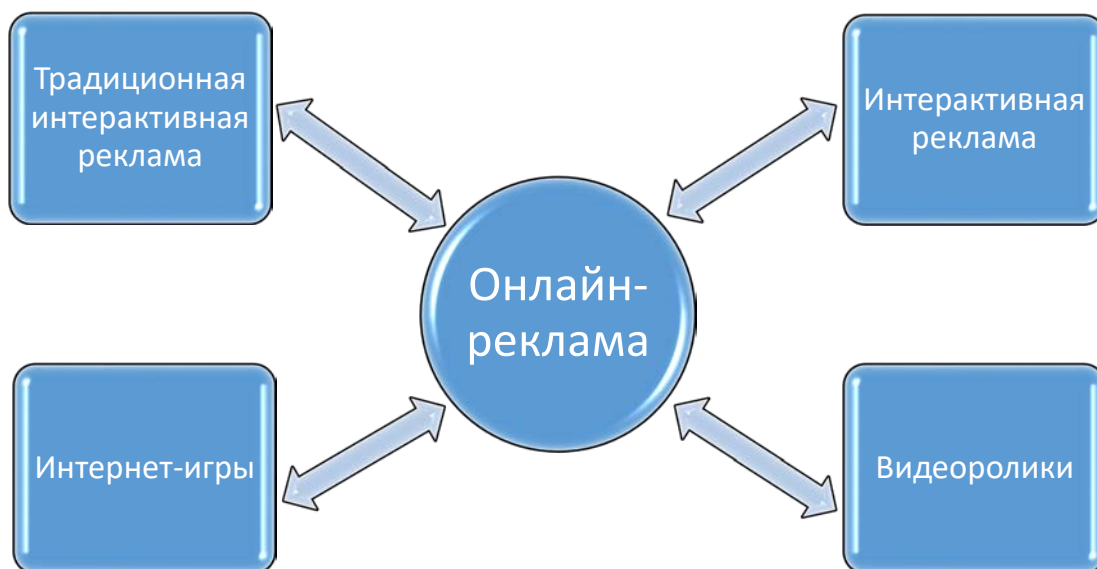


Рисунок 2 – Виды онлайн-рекламы

Также покажем «некоторые виды офлайн-рекламы, которая осуществляется в помещениях или на улице с использованием Интернета, как способа обмена информацией. При этом целевая аудитория находится в офлайн-пространстве.

– Интерактивная витрина – это сочетание визуальных и аудио эффектов с возможностью прямого взаимодействия с ними. Наличие стандартного видео-экрана с его возможностями позволяет вовлечь прохожих в прямой контакт – от тестирования реального предлагаемого товара до приятных игр, укрепляющих эмоциональную связь с брендом.

– Дополненная реальность – это возможность внедрения мнимых объектов в реальное пространство. Этот вид рекламы включает в себя добавление виртуальных объектов к видеоизображению в режиме реального времени, наложение вспомогательной информации на изображение объектов

и окружающее пространство, а также многое другое из того, что укладывается в концепцию дополненной реальности.

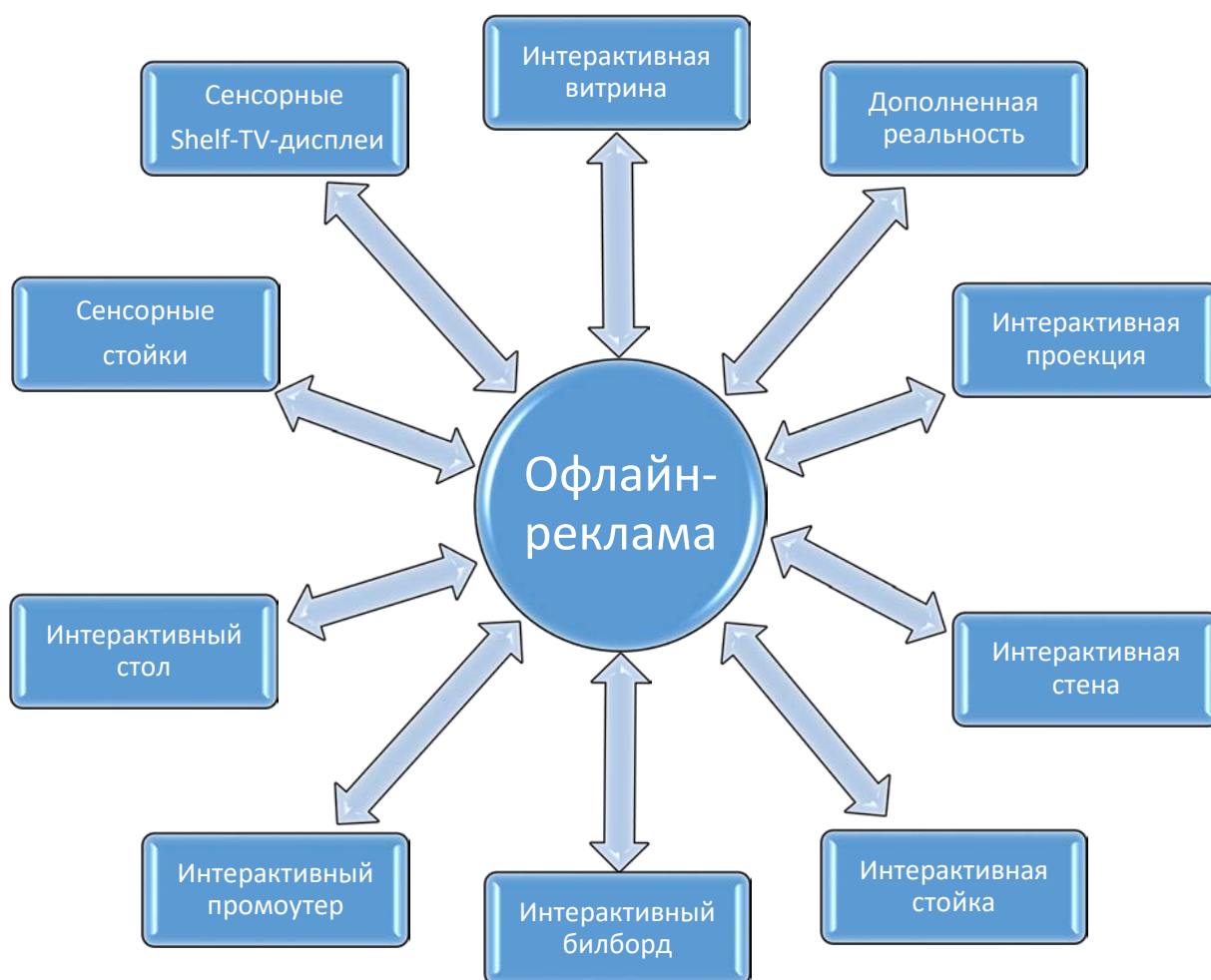


Рисунок 3 – Виды офлайн-рекламы

– Интерактивная проекция на пол (стену, потолок) – это изображение, которое реагирует на движения и изменяется. Например, на пол проецируется поверхность озера с плавающими в нем рыбами, но когда человек проходит по полу, то от его ног появляются волны, а рыбы начинают уплывать» [43, с.260].

– «Интерактивная стена – это видеостена с возможностью прямого взаимодействия. Стена создает незабываемый эффект: обычный экран

мгновенно реагирует на каждое прикосновение пальцев или подчиняется взмаху руки.

– Интерактивные стойки – несмотря на узкую направленность, с точки зрения своего расположения этот рекламный носитель имеет много преимуществ. Помимо динамичного дизайна, интерактивные стойки предоставляют дополнительную информацию клиенту.

– Интерактивные билборды – вовлекают потребителей в процесс взаимодействия, поэтому на сегодняшний день считаются самыми эффективными. Можно спокойно пройти мимо статичного сити-лайта, но пропустить интерактивный плакат, реагирующий на движение и оживающий при приближении прохожего, довольно сложно, особенно если потенциальным потребителям предлагают поиграть. Особенно эффективно сочетание интерактивной рекламы с акциями sales promotion (комплекс мер, направленных на повышение продаж путем стимулирования потребителей и розничных сетей).

– Интерактивный промоутер – это видеозэкран произвольной формы, в точности повторяющий контуры живого человека, на который проецируется видеозапись человека, что позволяет создать ощущение присутствия реального человека. Для взаимодействия с клиентом используется сенсорный экран, на котором клиент сможет выбрать интересующие его вопросы.

– Интерактивные столы – это стол с экраном и сенсорной поверхностью для взаимодействия, который используется для размещения информационно-рекламного контента. Сенсорная поверхность позволяет клиенту получить любую информацию об услугах и товарах, сыграть в игру или зайти в Интернет. Использование интерактивных столов в HoReCa (территории гостеприимства) позволит поместить на них, например, меню с подробной информацией о блюдах в ресторане с их фотографиями.

– Сенсорные стойки – это стойки с сенсорным экраном, который установлен на подиуме или другом креплении.

– Сенсорные Shelf-TV-дисплеи – это сенсорные экраны, которые устанавливаются на полках в торговых помещениях. В этом случае такой экран позволит потребителям не только увидеть рекламный ролик, но и получить дополнительную информацию о товаре» [43, с.261].

Помимо этого, можно разработать маркетинговую стратегию использования современных рекламных инструментов в виде: индор-рекламы (распространять рекламу в виде листовок, плакатов, аудиозаписей внутри торговых центров, супермаркетов, кинотеатров, аэропортах, бизнес-центрах), способствующей более эффективному привлечению клиентов по сравнению с другими видами рекламы; эмбиент-рекламы (носителем рекламы могут являться двери, стены, офисные принадлежности); продакт-плейсмент (рекламный метод предусматривающий использование логотипа или бренда внутри музыкального клипа или компьютерной игры); использовать pos-материалы (ценники, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковки, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календари, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия).

Продвижение продукции – это сложный процесс. Однако, даже безрезультатное маркетинговое мероприятие может принести пользу, если результаты оценки его эффективности учесть в планировании будущей рекламной деятельности.

1.2 Подходы к оценке рекламной деятельности предприятия с целью повышения ее эффективности

К оценке эффективности рекламной деятельности на предприятии нужно подходить со всей серьезностью.

Во-первых, провести медиаметрическую оценку эффективности рекламной деятельности, т.е. количественную оценку параметров размещения рекламы, в том числе подсчет суммарного рейтинга показателей, которые характеризуют эффективность медийного планирования. В результате проведенной оценки наиболее эффективной будет считаться рекламная деятельность, достигшая максимально возможных медиаметрических показателей при минимальном бюджете, выделенном на ее осуществление.

«Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – реклама, ведение коммуникаций и организация активностей в социальных сетях, на порталах от имени компании/бренда. Используется как в целях коммерции (привлечение аудитории на сайт, создание спроса, повышение продаж), так и в целях брендинга (повышение узнаваемости бренда, лояльности аудитории, работа с репутацией). В зависимости от целей воздействия используются разные инструменты и тактики активности в социальных сетях: создание и продвижение страниц и групп, размещение рекламы в популярных сообществах, создание игр, организация конкурсов и т. д.» [48, с.152].

В настоящее время наиболее популярными социальными сетями являются: YOUTUBE (примерно 99 млн человек), ВКонтакте (примерно 72 млн человек), Одноклассники (примерно 46,5 млн человек), ТИК ТОК (примерно 36,6 млн человек) – эти данные представлены в виде диаграммы (Рисунок 4).

«Соцсети не станут эффективным каналом привлечения аудитории для компаний, тематика которых предполагает узкую специализацию, например,

промышленное строительство, производство, оборудование, сырье, высокоточные приборы и техника и т. п.» [48, с.159].

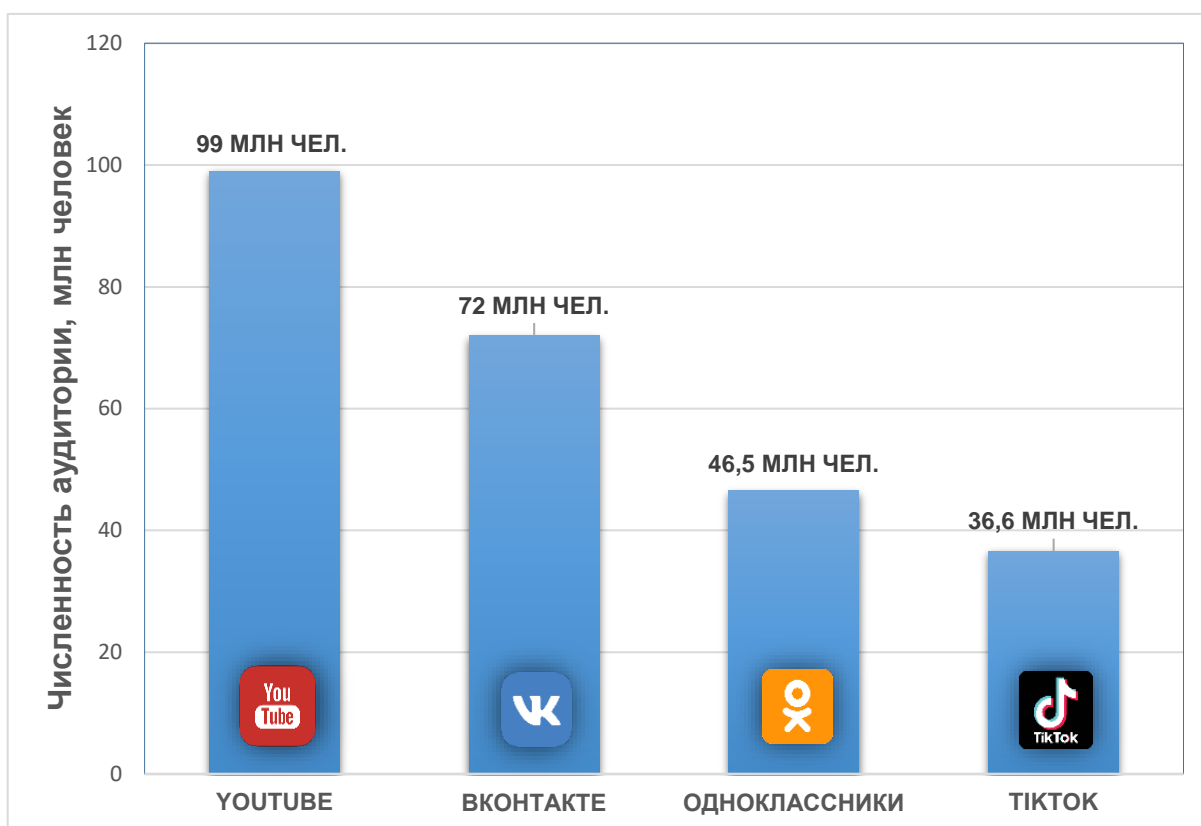


Рисунок 4 – Диаграмма численности аудитории самых популярных платформ в медийном пространстве

Во-вторых, провести эконометрическую оценку эффективности рекламной деятельности, т.е. определить экономический эффект рекламы на предприятии, произведя следующие традиционные расчеты:

- расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы, чтобы узнать на сколько увеличился товарооборот за счет использования рекламы;

- расчет экономического эффекта рекламирования, чтобы узнать соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и непосредственными расходами на рекламу;

- расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив, чтобы сопоставить фактические и планируемые показатели, оцениваемые как вложения средств в рекламирование товара;

- расчет рентабельности рекламирования, чтобы определить эффективность затрат на рекламную деятельность предприятия и выявить ее целесообразность.

Все перечисленные методы экономических расчетов и формулы наглядно показаны (Рисунок 5).

Но, если мы хотим не просто сделать традиционный экономический расчет показателей, связанных с эффективностью рекламной деятельности на предприятии, а исходить из современных методов измерения эффективности рекламы, используя, например, performance-маркетинг, то мы можем измерить эффективность рекламы в таких показателях, как:

- коэффициент ROI (Return on Investment) – коэффициент возврата инвестиций (показывает вернулись ли деньги, вложенные в рекламу, и сколько эти вложения позволили заработать);

- CLV (Customer Lifetime Value) – прибыль, полученная с покупателя за все время его пребывания в статусе клиента компании;

- CRV (Customer Referral Value) — материальная выгода, которую приносит текущий клиент, рекомендуя бренд другим людям.

Наиболее точно определить, окупились ли вложения и насколько успешна рекламная деятельность предприятия, можно с помощью коэффициента ROI (Return on Investment, Возврат Инвестиций).

Методы оценки экономической эффективности рекламной деятельности предприятия

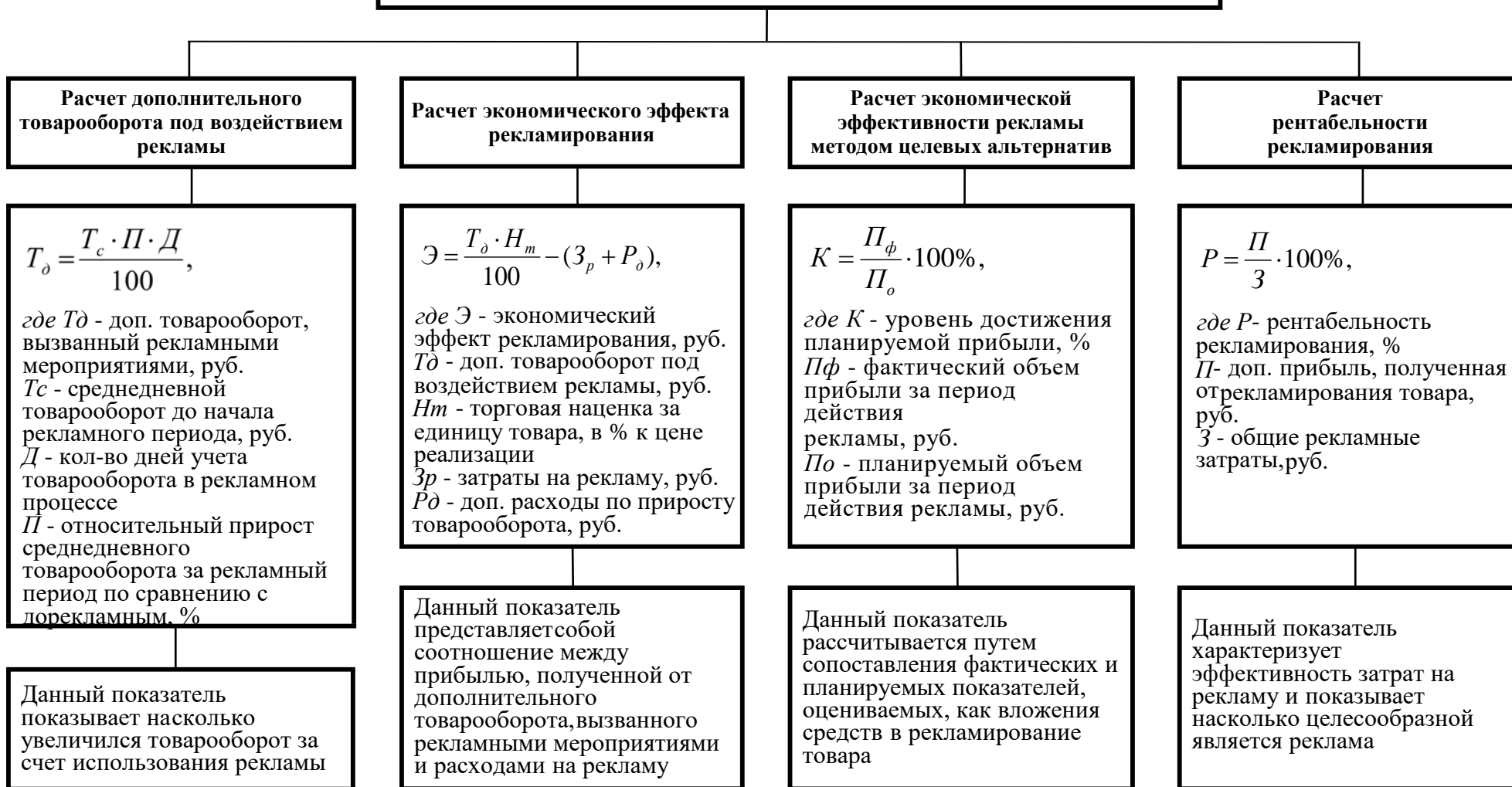


Рисунок 5 – Методы оценки экономической эффективности рекламной деятельности предприятия

Коэффициент ROI (Return on Investment, Возврат Инвестиций) рассчитывается по формуле (1):

$$ROI = \frac{(D - C)}{\sum u} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где D – доход, денежные средства, полученные от продажи продукта или услуги, руб.;

C – себестоимость предлагаемого продукта (услуги), которая включает в себя все затраты на покупку сырья, доставку до склада, производство товара, зарплату работникам и т. д., руб.;

$\sum u$ – сумма инвестиций, т.е. суммарное количество денежных средств, которые были вложены в продвижение продукта или услуги, например, бюджет на контекстную рекламу или email-рассылку, руб.

«Вычитая из дохода себестоимость, мы получаем конечную прибыль, то есть наш реальный заработок. Отношение конечной прибыли к сумме инвестиций показывает, во сколько раз первое больше второго. Для удобства в последнем действии мы умножаем на 100%.

- $ROI > 100\%$ – рекламная кампания эффективна: вы заработали больше, чем израсходовали;
- $ROI < 100\%$ – кампания не достигла цели, ее необходимо оптимизировать или отказаться от нее;
- $ROI = 100\%$ – вы не получаете прибыль, но и не несете убытков (за исключением потраченного времени), поэтому также следует оптимизировать кампанию, чтобы повысить ROI» (48, с.40).

Для того чтобы рассчитать CLV (Customer Lifetime Value, Пожизненная Ценность Клиента) можно использовать простую формулу (2):

$$CLV = P_c \cdot T_c, \quad (2)$$

где P_c – средняя прибыль от клиента за период, руб.;

T_c – средняя длительность удержания клиента, (год, месяц, день).

Расчеты могут быть как среднегодовыми, так и среднемесячными и среднедневными.

Для нахождения пожизненной стоимости всех реальных клиентов нужно суммировать CLV всех клиентов фирмы.

Для подсчета CRV (Customer Recommendation (Referral) Value), т.е. количества денег, заработанных или сэкономленных благодаря рекомендациям, необходимо продумать реферальную систему, а самих рефералов, участников партнерских программ, зарегистрировавшихся по чьим-то рекомендациям, вычислить по UTM-меткам и промокодам.

В-третьих, провести коммуникативную оценку эффективности рекламной деятельности на предприятии, т.е. определить эффективность психологического воздействия рекламы на сознание потребителей.

Этап формирования коммуникационных целей устанавливает, какое действие должен совершить потребитель после контакта с рекламным сообщением, например, оценочное или конверсионное. Оценить – это значит определить нравится или не нравится товар. Совершить конверсионное действие – значит оформить заказ на сайте или позвонить продавцу. В результате проведенных действий можно либо изменить отношение потребителей к бренду или товару, либо увеличить продажи.

«Если отталкиваться от классической модели потребительского поведения AIDA (от англ. Attention, Interest, De-sire, Action – внимание, интерес, желание, действие), то:

– в первом случае с помощью рекламного объявления мы работаем с эмоциями, формируем внимание и интерес и, как следствие, создаем спрос.

– во втором случае реклама нацелена на разум и работает с двумя последними пунктами модели – желание и действие, то есть обеспечивает продажи» [48, с.25].

Модификацией формулы AIDA (Рисунок 6) является модель AIDMA, включающая 5-й компонент – мотивацию, обе модели относятся к группе моделей, ориентированных на действие. В настоящее время формулы AIDA и AIDMA активно применяются на практике.

Коммуникативная эффективность рекламной деятельности позволяет сделать оценку: потребителей, элементов рекламы, наиболее интерпретированных рекламных сообщений; связи между рекламным сообщением и рекламируемой маркой; оценку уровня влияния рекламы на продажи и потребление товара.

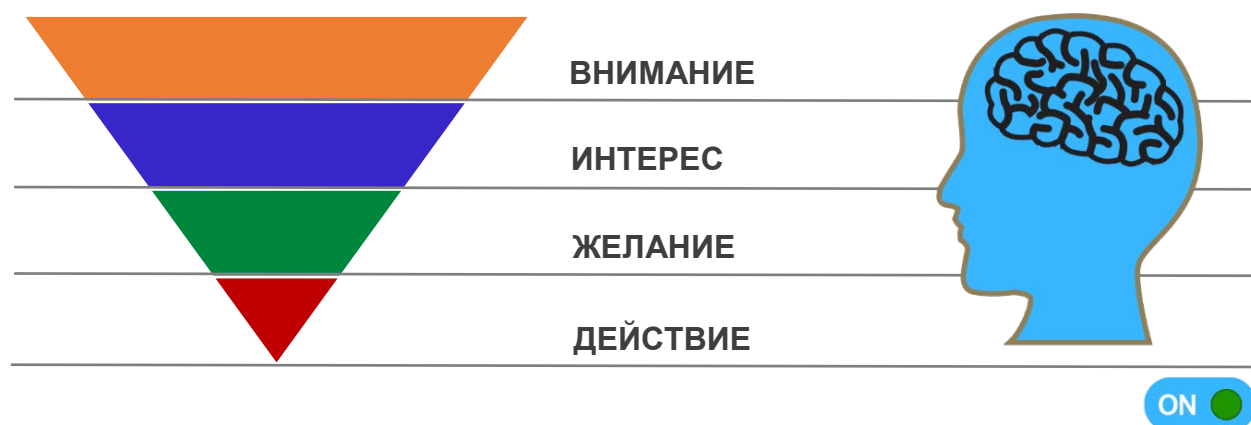


Рисунок 6 – AIDA - attention, Interest, Desire, Action,

Измеряя коммуникативную эффективность, можно выявить интенсивность ее воздействия на потребителя, увидеть насколько реклама привлекательна, насколько она способна удерживать на себе внимание, воздействуя на покупателя.

Ее основной целью является информирование о продукте, его качествах, условиях приобретения, а также для стимуляции покупки товара [24].

Результаты эффективной рекламной деятельности зависят от правильно выбранных подходов к созданию рекламного обращения: от идеи до ее воплощения.

Продвижение с помощью рекламы – это платные сообщения рекламно-информационного характера, передаваемые через СМИ. Основными видами продвижения являются: стимулирование сбыта (купоны, скидки); реклама; связи с общественностью (формирование благоприятного представления с помощью средств массовой информации или интернет-пространства) и персональные продажи [24].

Реализация комплекса продвижения выполняется в следующем порядке:

- Определение и изучение целевой аудитории.
- Определение видов каналов коммуникаций.
- Реализация.
- Обратная связь.

К качественным методам оценки эффективности рекламной деятельности (Рисунок 7) относят: наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, панельный метод.

Предметом психологии рекламы является поведение потребителя, прямо связанное с использованием благ и услуг, включая процессы принятия и создания социально-психологической установки, т.е. внутренней психологической готовности человека к каким-либо действиям.

Хотелось бы затронуть и такое понятие, как пабликкрилейшнз (PR), т.е. планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и обществом. PR и реклама взаимно дополняют маркетинговую коммуникацию. С помощью PR можно создать позитивный образ фирмы, ее

высокую деловую репутацию, обеспечить благоприятное отношение к самой фирме и товару.

Таким образом, роль продвижения состоит в установлении коммуникаций с потребителями, их группами, компаниями с помощью различных прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж товаров компании.

«С точки зрения теории коммуникаций целью рекламы является не столько провоцирование прямых изменений объемов продаж, сколько участие в процессе формирования «заданного» общественного мнения относительно той или иной коммерческой идеи или начинания, моделирование отношения потребителя к торговой марке, его поведение на рынке, мифологизация свойств продвигаемого продукта, формирование положительных стереотипов, работа над узнаваемостью продукта или торговой марки, строительство брендов, развитие благоприятного имиджа и т.д. Все перечисленное, безусловно, может и должно сказываться на уровне продаж» [31, с.255].

Основной задачей рекламы в интернете является возможность привести людей на веб-ресурс, где они купят товар или оставят заявку на услугу. В таком случае, именно сайт предприятия будет являться главным источником информации и генератором продаж. И чем меньше будет стоить привлечение на сайт одного заинтересованного человека, тем больше посетителей можно будет получить в рамках одной рекламной кампании.

«Эффективным медиапланирование является тогда, когда решения, разработанные по ходу этого процесса, предусматривают размещение рекламного сообщения в наиболее подходящем для целевой аудитории медиасредстве, т.е. в самое выгодное время (выигрышном месте), с оптимальным размером (хронометражем), необходимое количество раз при минимально возможном бюджете» [28, с.21].



Рисунок 7 – Качественные методы оценки эффективности рекламы

Изучение коммуникативной эффективности рекламной деятельности дает возможность улучшить качество содержания и формы подачи

информации, а изучение экономической эффективности рекламной деятельности позволяет существенно снизить затраты на продвижение товара.

Освоение практических вопросов рекламной деятельности позволяет фирме оптимизировать рекламный бюджет и проводить качественную оценку экономической и коммуникационной эффективности рекламы. Использование современных рекламных технологий позволяет успешно разрабатывать креативную рекламу, производящую необходимое эмоциональное впечатление на потребителя. Объявление не продает, его работа – привлечь внимание и вызвать интерес к предложению, а также четко донести посыл и связать его с рекламируемым брендом. Для того чтобы каждый вложенный в рекламу рубль на предприятии приносил доход, необходимо использовать новые методы интернет-маркетинга, интегрирующие в единую стратегию различные инструменты онлайн-рекламы, наиболее эффективные для конкретного бизнеса [48].

Нужно помнить, что сайт или любой другой интернет-канал нуждается в постоянном обновлении контента. Информацию эффективнее всего размещать каждый день, а в социальных сетях 3-4 раза в день, тем самым можно максимально привлечь внимание пользователей. Привыкая к обновлению информации, они попадают в некую условную «контент-зависимость». Для постоянного обновления текстового и визуального контента необходимо использовать новые технологические инструменты, для создания графического и коммуникационного дизайна можно использовать специализированные приложения, такие как: «Canva», «Visme», «Caco», «Creately» или «Piktochart». Все это будет значительно повышать эффективность рекламной деятельности предприятия.

Глава 2 Оценка эффективности рекламной деятельности ООО «НПВФ «КУБ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «НПВФ «КУБ»

Общество с ограниченной ответственностью «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ», сокращенное наименование ООО «НПВФ «КУБ» было зарегистрировано Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москве 13.04.2007 года. Данному юридическому лицу 19.02.2003 присвоен ОГРН 1037700234230, ИНН 7737045038, КПП 772401001. Впервые ООО «НПВФ «КУБ» было поставлено на учет в Инспекции Федеральной налоговой службы № 24 по г. Москве 17.06.1992 г.

Адрес юридического лица: 115582, город Москва, ул. Домодедовская, д. 37, к.2, кв. 121.

Директор: Кудрявцев Сергей Владимирович.

Зам. Директор: Скуратов Денис Геннадьевич.

Уставный капитал: 0,01 тыс. рублей. Количество учредителей: 2 человека. Номинальная стоимость доли Кудрявцева С.В.: 0, 005 тыс. рублей. Номинальная стоимость доли Скуратова Д.Г.: 0, 005 тыс. рублей.

ООО «НПВФ «КУБ» зарегистрировано в качестве страхователя в Главном Управлении Пенсионного фонда Российской Федерации №8, Управлении №1 по г. Москве и Московской области муниципальному району Орехово-Борисово Южное г. Москвы 22.06.2000 под регистрационным номером 087602033204. А также данное предприятие зарегистрировано в Филиале №1 Государственного учреждения – Московского регионального отделения Фонда социального страхования Российской Федерации 16.09.2016 под регистрационным номером 773111315777011.

Основным видом экономической деятельности ООО «НПВФ «КУБ» по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности является код 72.19 – Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук прочие.

Дополнительные виды экономической деятельности предприятия указаны в таблице 1.

Таблица 1 – Дополнительные виды экономической деятельности ООО «НПВФ «КУБ»

Код ОКВЭД	Виды деятельности
26.12	Производство электронных печатных плат
26.20	Производство компьютеров и периферийного оборудования
26.30	Производство коммуникационного оборудования
62.02	Деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий
63.11.1	Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов
71.12.12	Разработка проектов промышленных процессов и производств, относящихся к электротехнике, электронной технике, горному делу, химической технологии, машиностроению, а также в области промышленного строительства, системотехники и техники безопасности
73.20.1	Исследование конъюнктуры рынка
74.30	Деятельность по письменному и устному переводу
95.11	Ремонт компьютеров и периферийного компьютерного оборудования

Организационная структура в ООО «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ» является линейной (Рисунок 8). Должностные обязанности сотрудников приведены в таблице 2.

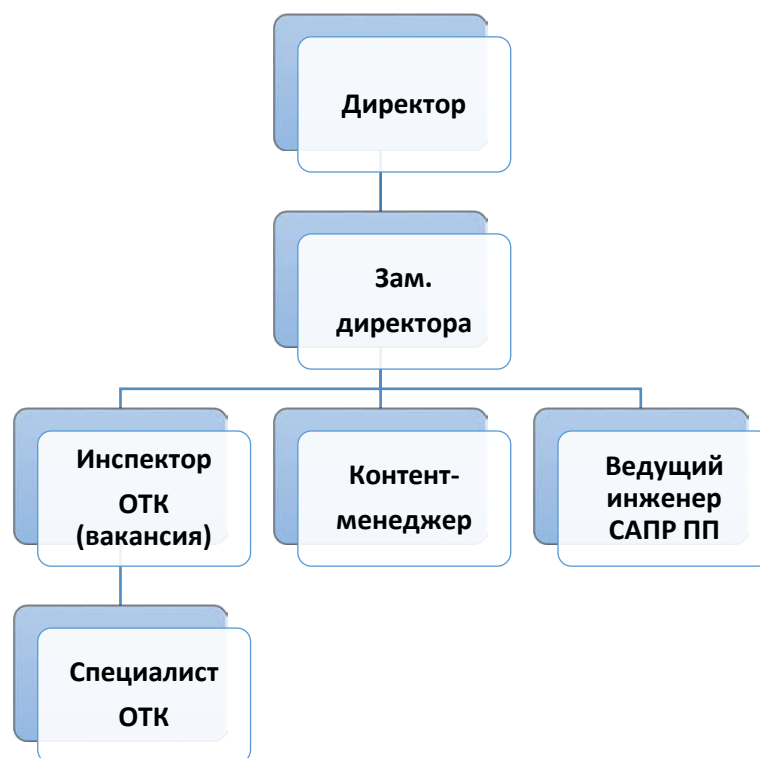


Рисунок 8 – Организационная структура ООО «НПВФ «КУБ»

Таблица 2 – Должностные обязанности сотрудников ООО «НПВФ «КУБ»

Должность	Должностные обязанности
Директор	Ведение бухгалтерского учета фирмы. Анализ конструкторской документации на соответствие. Поиск изготовителя печатных плат. Закупка заготовок печатных плат. Презентация готового продукта.
Зам. директора	Техническое функционирование офиса. Обработка заказов от клиентов. Закупка заготовок печатных плат. Презентация готового продукта.
Контент-менеджер	Поиск новых заказов. Поддержка контента сайта. Курьерские доставки документов.
Ведущий инженер САПР ПП	Подготовка данных для производства заготовки печатных плат. Анализ КД и решение технологических вопросов с изготовлением заготовки печатной платы. Все виды технических работ в прикладной программе САМ-350.
Инспектор ОТК	Доработка заготовок согласно КД и ГОСТов. Составление протоколов периодических испытаний печатных плат. Проведение полной аттестации согласно КД и ГОСТов.
Специалист ОТК	Доработка заготовок согласно КД и ГОСТов. Составление протоколов периодических испытаний печатных плат. Проведение полной аттестации согласно КД и ГОСТов.

Изготовление и монтаж печатных плат является одним из приоритетных направлений деятельности ООО «НПВФ «КУБ». Опытный персонал научно-производственной внедренческой фирмы «КУБ» быстро и качественно проектирует печатные платы любых типов сложности:

- аналоговые, цифровые, аналогово-цифровые, высокочастотные;
- с любыми типами корпусов, в том числе с BGA-корпусами;
- односторонние, двусторонние;
- многослойные печатные платы (до 20 слоев) с глухими и слепыми переходами;
- объединительные платы, платы блоков питания и т.д.

Работа персонала с клиентами производится по заявкам, как через сайт фирмы, так и непосредственно в самом офисе. Для начала работ по проектированию требуется: техническое задание, электрическая схема, перечень элементов, габаритный чертёж печатной платы с желаемым размещением элементов. При обслуживании клиентов подписывается договор о выполнении соответствующих работ согласно технического задания, определяются сроки и стоимость заказа.

Срок изготовления и монтажа печатных плат может занять от одной до нескольких рабочих недель в зависимости от сложности проекта, качества предоставленных исходных данных и оперативности ответов разработчика на уточняющие вопросы по техническому заданию. Стоимость проектирования печатных плат определяется по количеству монтажных точек и наличию особых требований к трассировке.

Проектирование печатных плат осуществляется в интерактивном, полуавтоматическом и автоматическом режиме в системах САПР с учетом требований ГОСТ и IPC. Работа по проектированию печатных плат может осуществляться как в удаленном режиме, так и с непосредственным участием разработчика электрической схемы на территории фирмы.

Таблица 3 – Поэтапный процесс изготовления печатной платы

Номер этапа	Длительность этапа, мин.	Производственный процесс изготовления печатной платы
1	40	Подготовка заготовок, сверление и фрезеровка отверстий. Зачистка заусенцев.
2	20	Создание в отверстиях проводящего подслоя.
3	10	Нанесение фоторезиста.
4	40	Совмещение фотошаблона. Экспонирование фоторезиста.
5	5	Проявление фоторезиста.
6	50	Гальваническое наращивание меди в отверстиях и на дорожках.
7	10	Гальваническое наращивание металлорезиста поверх слоя меди.
8	5	Снятие фоторезиста.
9	5	Травление меди в щелочном травителе.
10	20	Снятие металлорезиста. Очистка поверхности перед инспекцией. Первичный контроль ОТК.
11	50	Обезжиривание поверхности перед нанесением паяльной маски. Нанесение паяльной маски. Предварительная сушка паяльной маски на отлипание.
12	20	Совмещение фотошаблона маски и рисунка на заготовке. Экспонирование паяльной маски. Проявление паяльной маски.
13	110	Нанесение маркировочной краски. Предварительная сушка маркировочной краски на отлипание.
14	65	Нанесение финишного покрытия. Сверление и фрезеровка неметаллизируемых отверстий. Фрезеровка печатной платы по контуру. Окончательная отмывка. Электротестирование и приёмка ОТК. Упаковка печатной платы.

Описание этапов производственного процесса изготовления печатной платы показано в таблице 3, а хронометраж процесса – на рисунке 9.

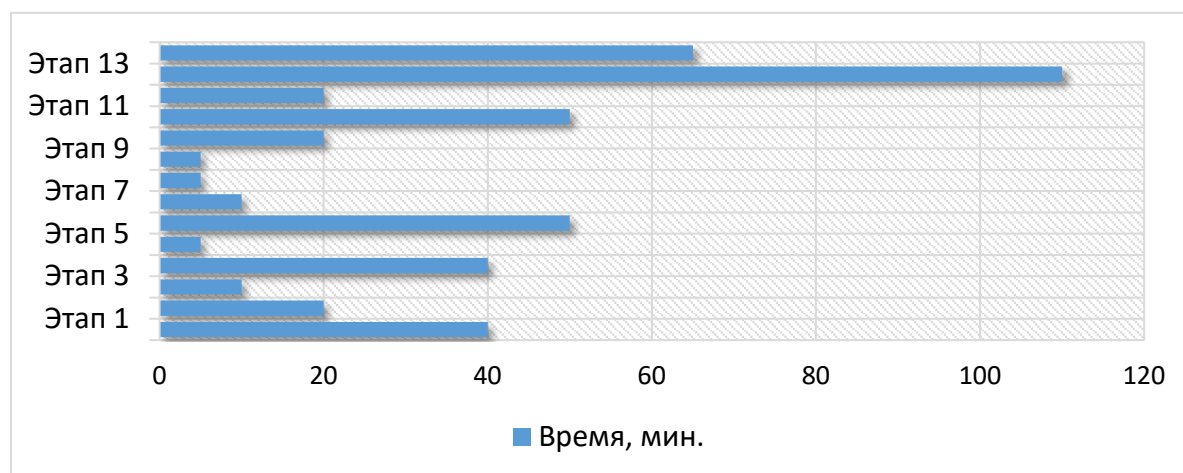


Рисунок 9 – Поэтапный хронометраж изготовления печатной платы

Процесс проектирования печатной платы завершается получением базы данных в электронном виде для ее дальнейшего изготовления и выпуска комплекта с соответствующей конструкторской документацией. Состав и требования к правилам оформления конструкторской документации согласуется с заказчиком при получении технического задания на проектирование.

После того, как техническое задание полностью подготовлено, проводятся все необходимые технические работы, связанные с заказом, и оформление соответствующей документации. Далее подписывается акт о выполненных работах и проводится презентация готовой печатной платы клиенту. Затем производится наличный или безналичный расчет согласно акту и договору, заключенному между фирмой и клиентом, и подписываются документы о дальнейшей технической поддержке заказчика. Полная цепочка взаимоотношений с клиентом показана на рисунке 10.



Рисунок 10 – Цепочка взаимоотношений с клиентом

Основные экономические показатели деятельности ООО "НПВФ "КУБ" за 2019-2021 гг. представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «НПВФ «КУБ» за 2019 – 2021 гг.

Показатели	2019г.	2020г.	2021г.	Изменение			
				2020-2019гг.		2021-2020гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	7 248	10 091	12 075	2 843	139,2	1 984	119,7
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	8 779	9 899	11 712	1 120	112,8	1 813	118,3
3. Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	- 1 531	192	363	1 723	- 12,5	171	189,1
4. Управленческие расходы, тыс. руб.	0	0	0	0	-	0	-
5. Коммерческие расходы, тыс. руб.	0	0	0	0	-	0	-
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	- 1 531	192	363	1 723	- 12,5	0	-
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	- 2 474	131	290	2 605	- 5,3	159	221,4
8. Основные средства, тыс. руб.	44	0	0	- 44	0	0	-
9. Оборотные активы, тыс. руб.	3 683	3 988	4 108	305	108,3	120	103
10. Численность ППП, чел.	6	5	5	- 1	83,3	0	100
11. Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	3 552	3 193	3 193	- 359	89,9	0	100
12. Производительность труда работающего, т. р.(стр1/стр10)	1 208	2 018	2 415	810	167,1	397	119,7
13. Среднегодовая заработная плата работающего, т. р.(стр11/стр10)	592	639	639	47	107,9	0	100
14. Фондоотдача (стр1/стр8)	165	-	-	- 165	-	-	-
15. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	1,97	2,5	2,9	0,5	126,9	0,4	116,0
16. Рентабельность продаж, % (стр6/стр1)	0	1,9	3,0	1,9	-	1,1	157,9
17. Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4+стр5)) x 100%	0	1,9	3,1	1,9	-	1,2	163,2
18. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.)	121,1	98,1	97,0	- 23	0,8	- 1,1	98,9

Анализируя данные за 2019 год, можно увидеть, что выручка от продажи печатных плат была ниже себестоимости продукции, в результате чего образовался убыток. Это связано с сокращением количества заказов и

снижением платежеспособности заказчиков. В результате выхода из сложившейся ситуации пришлось реализовать имеющиеся основные средства и сократить 1 работника.

В 2020 году экономические показатели заметно улучшились, так, например, увеличилась выручка от реализации печатных плат на 2843 т. р. или 39,2%. Чистая прибыль составила 131 т. р.

В анализируемом периоде не производились коммерческие расходы, что говорит об отсутствии маркетинговых расходов, в том числе и на рекламную деятельность.

На предприятии ООО "НПВФ "КУБ" численность производственного персонала в 2020 году составила 5 человек. Фонд отплаты труда уменьшился на 10,1%, но среднегодовая заработная плата возросла на 7,9%, что обусловлено незначительным повышением заработной платы. Производительность труда работающего персонала фирмы показала динамику к увеличению на 67,1%, что говорит о сокращении издержек труда.

Фондоотдачи не наблюдалось из-за отсутствия основных средств. Темп роста оборачиваемости активов составил 126,9%.

Изменение всех вышеперечисленных показателей отразилось на основном показателе, который определяет эффективность деятельности предприятия, рентабельности продаж незначительно увеличилась за счет темпов роста выручки от продажи и повышения качества обслуживания клиентов (Рисунок 11).

Показатель затрат на рубль выручки показал динамику к снижению на 23 пункта, что говорит о повышении производительности труда 1 работающего.

За следующий анализируемый период 2020-2021 гг. показатель выручки так же, как и в предыдущем периоде, показал динамику к увеличению на 19,7%. Себестоимость возросла на 18,3% из-за роста стоимости заготовок печатных плат.

Валовая прибыль увеличилась на 89,1%, что говорит об увеличении выручки от реализованной продукции и повышенной конкурентоспособности услуг на рынке.

Основные средства за период 2021 – 2020 гг. не приобретались. Оборотные активы увеличились на 3% из-за незначительного увеличения дебиторской задолженности.

Численность производственного персонала в 2021 году не изменилась и составила 5 человек. Фонд оплаты труда тоже остался прежним, среднегодовая заработная плата не возросла.

Производительность труда работающего персонала фирмы показала динамику к увеличению на 19,7%, что говорит о сокращении дополнительных расходов.

Фондоотдачи не наблюдалось из-за отсутствия приобретения основных средств. Темп роста оборачиваемости активов составил 116,0%.

Показатель затрат на рубль выручки еще немного понизился на 1 пункт, что также говорит о незначительном повышении производительности труда 1 работающего.

Рентабельность продаж в 2021 году возросла на 1,1% и составила 3%.

В 2019 году рентабельность продаж была нулевой из-за полученного убытка. В 2020 году финансовое состояние предприятия улучшилось из-за увеличения количества заказов, поэтому показатель рентабельности продаж достиг 1,9% (или 37% в соответствии с масштабом на Рисунке 11), а в 2021 году рентабельность составила 3% (63% в соответствии с масштабом на Рисунке 11), что свидетельствует о более благоприятной финансовой обстановки на фирме в данный момент.

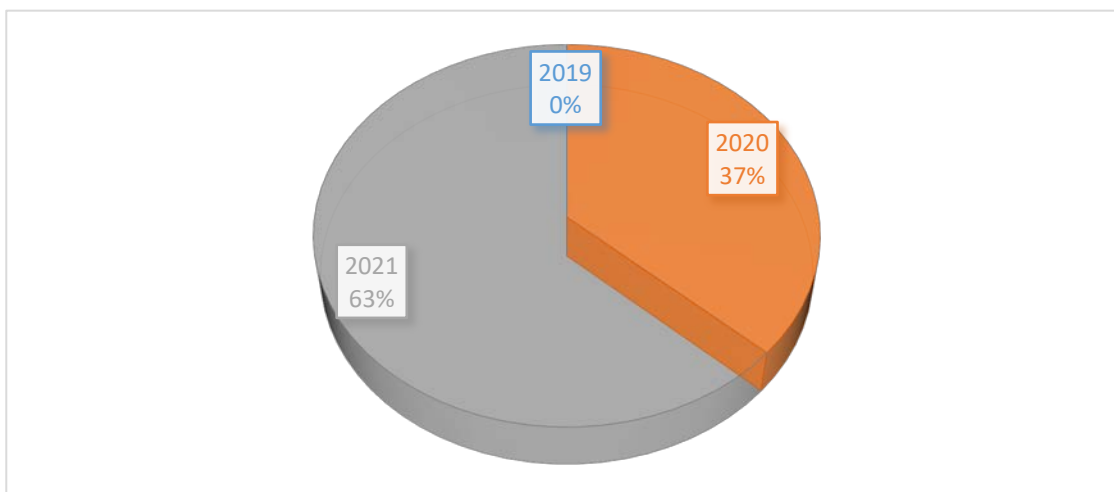


Рисунок 11 – Процентное соотношение рентабельности за 2019 – 2021 гг.

Таким образом, проанализировав основные экономические показатели деятельности предприятия ООО "НПВФ "КУБ" за период 2019 – 2021 гг. можно сделать вывод, что данному предприятию для его эффективного функционирования и развития, необходим ряд маркетинговых мероприятий, которые бы позволили ему вернуться на прежний, более успешный уровень продаж, достигнутый в предыдущие годы (до 2019 г.). Еще в 2017 и 2018 годах уровень продаж был примерно в 3 раза больше. В 2019 году произошел значительный экономический спад выручки и валовой прибыли предприятия. Впервые за многие годы работы был получен убыток, что негативно отразилось на всех основных экономических показателях предприятия. Но благодаря успешной и слаженной работы всего коллектива, уже на следующий 2020 год получилось увеличить выручку от реализации продукции за счет увеличения количества заказов и успешной работы с дебиторской задолженностью.

В 2021 году экономическая обстановка также осталась стабильной, но предприятию необходимо незамедлительно принять ряд мер для более успешной экономической деятельности и процветания фирмы в это непростое для Российской Федерации время, из-за беспрецедентного санкционного

давления коллективного запада, которое, возможно, положительно повлияет на развитие отечественного малого бизнеса.

Для успешной деятельности фирмы необходимо находиться в постоянном поиске новых клиентов и поддерживать тесную «дружескую» связь с уже имеющимися заказчиками. Этим видом деятельности в ООО "НПВФ "КУБ" занимается контент-менеджер, который способствует продвижению товаров фирмы через сайт и занимается различной рекламной деятельностью, в том числе через создание видеоконтентов в области радиоэлектроники для участия во всевозможных выставках по радиоэлектронике в России.

Так в 2022 году с 21 по 23 сентября фирмой планируется принять участие в XXII международной выставке «Радиоэлектроники & Приборостроения», которая пройдет в Санкт-Петербурге и в Новосибирске. Главным преимуществом участия в подобных выставках является высокая целевая аудитория из 170 городов и зарубежья. И это действительно реальная возможность получить целый поток новых клиентов и зарекомендовать себя на рынке новейших технологий.

Несмотря на то, что в последние три года, фирмой не выделялись средства на активную рекламную деятельность и были значительно ухудшены показатели по реализации товаров, в том числе и из-за пандемии, вызванной коронавирусной инфекцией (COVID-19), сотрудники фирмы активно способствуют сохранению положительного имиджа фирмы, в том числе с помощью уважительного и доброжелательного сотрудничества, как с партнерами по бизнесу, так и с клиентами фирмы, постоянно улучшая качество обслуживания и используя современные методы проектирования сложных многослойных печатных плат, участвуя в подаче заявок на подряд, поданных на конкурсной основе, и торгах, осуществляемых для государственных нужд в рамках государственного заказа.

ООО «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ» в настоящее время активно использует такие методы воздействия на потребителя, как психологические, развивая информационно-познавательные стороны человеческого интеллекта, и стимулирующие, в плане культурного и эстетического самообразования потребителя в области сложных технологий.

Контент-менеджер находится в постоянном поиске, направленном на выбор наиболее удачного рекламного воздействия, чтобы отобрать именно те средства, которые позволят достигнуть рекламной цели наиболее эффективно.

В сети Интернет на YOUTUBE-канале от ООО «НПВФ «КУБ» выложены четыре видеоролика по продвижению рекламируемого товара, а именно: «Фоторезист. Устройство для засветки Своими руками» - видеоролик по изготовлению и монтажу печатных плат, «Печать платы на принтере» - видеоролик по проектированию печатных плат, «Как перевести из psd в com-350», «Ремонт техники и электроники» - видеоролик о ремонте ноутбука Acer Aspire».

В настоящее время у предприятия ООО "НПВФ "КУБ" есть свой веб-сайт, который нормально функционирует и приносит свои положительные "плоды", но который можно со временем модернизировать, чтобы он стал более привлекательным для потребителя. Посещаемость сайта в 2019 году составила 1825 человек, в 2020 году – 3657 человек, в 2021 году – 5425 человек.

Если разработать современный бренд-бук для сайта предприятия, то можно создать свою, адаптированную под современную реальность, айдентику фирмы, включающую яркий запоминающийся логотип и товарный знак, который подчеркнет исключительность качественного товара и будет содействовать созданию положительного имиджа фирмы.

2.2 Оценка эффективности рекламной деятельности фирмы

Для оценки эффективности рекламной деятельности предприятия ООО "Научно-производственная внедренческая фирма "КУБ" необходимо перейти к рассмотрению конкретных рекламных средств, способных осуществлять поставленные предприятием конкретные маркетинговые цели.

Начнем с медиаметрической оценки эффективности рекламной деятельности ООО «НПВФ «КУБ» и проведем количественную оценку параметров размещения рекламы, на примере выкладки 4 видеоконтентов фирмы на платформу YOUTUBE. За время нахождения рекламных роликов в медийном пространстве было произведено 27 просмотров видеоконтента «Фоторезист. Устройство для засветки Своими руками», 343 просмотра «Печать платы на принтере» и «Как перевести из psd в com-350», а также 37 просмотров видеоролика «Ремонт техники и электроники». В результате данного рекламного воздействия фирмой было «приобретено» 25 клиентов, из которых 9 стали постоянными клиентами, дающими положительные отзывы на фирму ООО «НПВФ «КУБ» и привлекающими других потенциальных клиентов к приобретению рекламируемого фирмой товара по изготовлению и монтажу печатных плат.

Конечно, это не такой большой результат, который хотелось бы наблюдать руководителям предприятия, но это, однозначно, положительная тенденция к дальнейшему усовершенствованию данного вида рекламирования реализуемого товара, при том, что бюджет, выделенный на его проведение был минимален. Необходимо продолжить создавать новые видеоконтенты по продвижению печатных плат, используя социальные сети, в том числе такие, как ВКонтакте, Одноклассники, ТИК ТОК. Создать на сайте предприятия «Кнопки» по выходу в данные медийные пространства с целью привлечения новых потенциальных клиентов.

Далее проведем эконометрическую оценку эффективности рекламной деятельности, т.е. определим экономический эффект рекламы на предприятии, произведя расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив. Для этого нам понадобятся следующие показатели: Пф - фактический объем прибыли за период действия рекламы в 2020 году, который составил 31 т. р., и планируемый объем прибыли – По, равный 25 т. р. В результате мы получим К - уровень достижения планируемой прибыли, в % выражении, для этого 31 т. р. разделим на 25 т. р. и умножим на 100%, получив К, равный 124%, сделав вывод, что данная рекламная деятельность была проведена эффективно, так как заработали больше, чем запланировали.

Попробуем также определить эффективность рекламы, используя, performance-маркетинг, и измерить эффективность рекламы в таких показателях, как коэффициент ROI – коэффициент возврата инвестиций, который показывает вернулись ли деньги, вложенные в рекламу, и сколько эти вложения позволили заработать. Возьмем весь полученный доход в 2021 году, он равен 12075 т. р. и вычтем из него себестоимость продукции 11712 т. р., а полученную валовую прибыль в сумме 363 т. р. разделим на сумму инвестиций в рекламирование печатных плат, вычисленную, как 50% от годовой заработной платы контент-менеджера, ответственного за рекламную кампанию в 2021 году, она составила 320 т. р., и умножим на 100%, в результате получим коэффициент ROI = 113,4%. Данный коэффициент ROI >100%, значит рекламная деятельность была проведена довольно эффективно, так как в результате заработали больше, чем израсходовали.

Теперь используем такой метод, как SWOT-анализ, с помощью которого сможем выявить факторы возможностей и угроз со стороны внешней среды с учетом сильных и слабых сторон внутри самого предприятия.

Таблица 5 – SWOT-анализ предприятия ООО «НПВФ «КУБ»

Внешняя среда	Возможности	Угрозы
<p>Условия и факторы, независящие от деятельности ООО «НПВФ «КУБ»</p>	<p>Появление новых рынков товаров и услуг;</p> <p>увеличение прибыли предприятия за счет снижения стоимости заготовок;</p> <p>увеличение гос. заказов в связи с импортозамещением;</p> <p>повышение благосостояния клиентов</p>	<p>Появление новых конкурентов на рынке товаров и услуг;</p> <p>уменьшение прибыли или получение убытка из-за повышения стоимости заготовок;</p> <p>сокращение гос. заказов по различным причинам;</p> <p>снижение платежеспособности клиентов</p>
Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Внутренний потенциал ООО «НПВФ «КУБ»</p>	<p>Высокое качество товаров, выполняемых работ и обеспечение технической поддержки потребителя;</p> <p>многолетний опыт работы на отечественном рынке;</p> <p>высококвалифицированные специалисты фирмы;</p> <p>мобильность и гибкость предприятия</p>	<p>Не в полном объеме используются новейшие рекламные технологии и возможности;</p> <p>недостаточное количество новых клиентов;</p> <p>временное отсутствие одной квалификационной единицы;</p> <p>финансовые трудности из-за кредитных обязательств</p>

Но надо помнить, что этот анализ покажет только общие факторы без детального рассмотрения. SWOT-анализ использует только характеристики качественного описания без экономических категорий.

Этот анализ скорее субъективен, чем объективен, и зависит от того, кто его проводит. Но тем не менее, с его помощью можно преодолеть имеющиеся внутренние слабости предприятия и устранить возникшие угрозы, а также понять, от каких слабых сторон нужно 100 % избавляться, а какие можно «превратить» в сильные.

Итак, в Таблице 5 представлены сильные и слабые стороны предприятия ООО «НПВФ «КУБ» и имеющиеся возможности и угрозы со стороны внешней среды, которые влияют на экономическое состояние предприятия.

Исходя из данных SWOT-анализа ООО "Научно-производственная внедренческая фирма "КУБ", можно сделать вывод, что предприятие имеет такие сильные стороны, как: многолетний опыт работы на отечественном рынке высококвалифицированных специалистов фирмы, высокое качество товаров, выполняемых работ и обеспечение технической поддержки потребителя, мобильность и гибкость предприятия, подчеркивающие лидирующие позиции фирмы на отечественном рынке и указывающие на присутствие ее положительного имиджа, который проявляется в доверительном отношении клиентов к изготовлению и монтажу высококачественных печатных плат любых типов сложности.

В то же самое время, нужно признать, что ООО «НПВФ «КУБ» имеет такие слабые стороны, как: недостаточное количество новых клиентов, отсутствие одной квалификационной единицы, финансовые трудности из-за кредитных обязательств, не использование новейших рекламных средств и технологий в полном объеме. Все это влияет на финансово-экономическом благополучие фирмы и снижает возможность более устойчивого положения на рынке товаров и услуг. А воздействие угроз со стороны внешней среды, таких, как: появление новых конкурентов, уменьшение прибыли или получение убытка из-за повышения стоимости заготовок; сокращение величины гос. заказов по различным причинам и потеря платежеспособности клиентов, способствует снижению эффективной деятельности предприятия.

В связи с этим, предприятию ООО "Научно-производственная внедренческая фирма "КУБ" можно порекомендовать использовать дополнительные возможности по выходу на новые рынки, по поиску новых поставщиков высококачественных, но более дешевых заготовок, по привлечению новых клиентов и расширению ассортимента предоставляемых работ и услуг, чтобы повысить конкурентоспособность и прибыльность предприятия. А также можно рассматривать и такие возможности, как увеличение государственных заказов в связи с импортозамещением, и не исключать возможность повышения числа благосостоятельных клиентов.

Для того, чтобы еще более существенно выявить, какие именно инструменты маркетинга в ООО "НПВФ "КУБ" используются эффективно, а какие неэффективно, следует провести анализ данных инструментов и рассмотреть их достоинства и недостатки.

Предприятие ООО "НПВФ "КУБ" использует несколько видов рекламы, таких как: реклама в Интернете; флаеры; каталоги, сувениры, газеты, журналы; проводит участие в выставках.

Реклама в Интернете является наиболее эффективной, так как данный вид является самым популярным и наиболее успешным в привлечении максимального количества новых клиентов.

Следует отметить, что предприятие не использует, но хотело бы использовать в своей рекламной деятельности баннерную наружную рекламу и максимально расширить рекламу в Интернете.

Распространение каталогов и сувенирной продукции тоже положительно воздействует на потребителя, побуждая его делать повторные покупки.

Раздача флаеров (рекламных листов) помогает повысить узнаваемость фирмы, привлечь новых потребителей, увеличить продажи рекламируемого товара.

При оценке эффективности рекламной деятельности нужно учитывать, что затраты на рекламное мероприятие должны окупаться; критерии оценки эффективности рекламной деятельности следует определять с учетом количества и содержания используемых каналов продвижения; в процессе оценки эффективности следует учитывать лучшие и худшие результаты от воздействия рекламы для того, чтобы использовать эту информацию при дальнейшем планировании рекламной деятельности предприятия; результаты оценки эффективности могут быть полезны только в случае проведения честного и адекватного анализа.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие ООО "Научно-производственная внедренческая фирма "КУБ" довольно успешно проводит свою рекламную деятельность, имеет положительные отзывы, выполняет государственные заказы, но также можно отметить и важность проведения ряда мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности с использованием новейших технологий и креативной рекламы, с продвижением максимально востребованных печатных плат через веб-сайт и социальные сети, с использованием всего медийного пространства для поиска и привлечения новых постоянных клиентов, с точечным воздействием на потребителя, вызывающим «контент-зависимость» и повышающим жизненную ценность клиента за счет увеличения длительности его удержания. Все это жизненно необходимо любой фирме для ее дальнейшего функционирования с целью приобретения новых клиентов, в том числе и за счет успешных рекомендаций от постоянно удерживаемых потребителей.

Глава 3 Направления повышения эффективности рекламной деятельности в ООО «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ»

3.1 Мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности в ООО «НПВФ «КУБ» с использованием новейших технологий и креативной рекламы

Исходя из оценки рекламной активности в ООО «НПВФ «КУБ» было выявлено следующее:

– Фирма в лице контент-менеджера активно занимается продвижением печатных плат через сайт предприятия [26], через создание видеоконтентов в области электроники, благодаря участию в выставках по радиоэлектронике в России.

– ООО "НПВФ "КУБ" в своей деятельности практикует использование сувенирной и печатной рекламы, а также директ-рекламы для постоянных клиентов.

– Работники ООО «НПВФ «КУБ» имеют многолетний опыт работы на отечественном рынке высококвалифицированных специалистов и в своей работе по привлечению, обслуживанию и «удержанию» клиентов фирмы используют психологические и стимулирующие методы воздействия на потребителя, что в свою очередь способствует повышению эстетического уровня самообразования клиентов в области сложных технологий.

– Одной из сильных сторон фирмы является высокое качество изготовления и монтажа печатных плат любых типов и уровней сложности, а также обеспечение потребителя технической поддержкой на все время гарантийного обслуживания.

– Слабыми сторонами фирмы являются: недостаточное количество новых клиентов, отсутствие одной квалификационной единицы, финансовые

трудности из-за кредитных обязательств, не полное использование новейших рекламных средств и технологий, существующих в настоящее реальное время; появление новых конкурентов, уменьшение прибыли из-за повышения стоимости заготовок; сокращение величины гос. заказов, потеря платежеспособности некоторых клиентов.

– Предприятие не использует в своей рекламной деятельности наружную рекламу и интерактивную интернет–рекламу в офлайн режимах.

– ООО "НПВФ "КУБ" имеет web-сайт [26], который нуждается в модернизации, в том числе по заполнению его фирменной символикой с современным обновленным дизайном, адаптированным под разные размеры экрана, чтобы пользователю было удобно просматривать предлагаемую продукцию не только на экранах мониторов ноутбуков и настольных компьютеров, но и на экранах смартфонов и планшетов.

В связи с этим, предприятию ООО "Научно-производственная внедренческая фирма "КУБ" предлагается разработать и внедрить ряд мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности с использованием новейших технологий и носителей креативной рекламы, а именно:

– Разработать айдентику предприятия для создания фирменного стиля и логотипа, которые будут работать и создавать положительный имидж доверия фирме.

– Провести реконструкцию по усовершенствованию имеющегося web - сайта предприятия.

– Ввести в рекламную деятельность предприятия использование наружных средств рекламы, в том числе с графической и текстовой информацией рекламного характера на специальных временных или стационарных конструкциях, которые могут быть расположены на проезжей части улиц и дорог, вдоль трасс, на загородных шоссе, на фасадах домов, т.е. рекламных щитах, как стационарного характера – билбордах, так и

динамических конструкциях – тривиженах или призматронах; а также использовать несложные переносные конструкции, такие как, например, штендеры, фиксируемые на металлических ножках, состоящие из нескольких пластиковых или металлических листов, содержащих информацию о фирме и о товаре в виде «раскладушки» или раскрытой книги, и пиллары, гармонично вписывающиеся, в так называемый, городской интерьер, представляющие собой круглые или трехсторонние конструкции «уличной мебели».

– Увеличить распространение печатной и сувенирной продукции в целях повышения эффективности продвижения товара и укрепления доверия фирме.

Для того чтобы создать креативную рекламу, нужно воспользоваться популярным настоящим время приемом сравнения предлагаемого товара с другим товаром или придумать броский слоган, например, «Надежнее нашей продукции только наше слово!», который необходимо будет располагать вместе с логотипом фирмы на различных носителях наружной и внутренней рекламы, в том числе на внутренней документации предприятия, на web-сайте, здании офиса, билбордах, штендерах, сувенирной и печатной продукции. Можно оставить слоган, который сейчас указан на сайте предприятия: «Делаем больше, чем Вы ожидаете!».

Обязательно необходимо разработать айдентику или бренд-бук предприятия для создания фирменного стиля и логотипа, которые будут работать на положительный имидж фирмы. Хорошо разработанная айдентика обязательно принесет «свои плоды», которые будут выражены доверием потребителя, сформированным благодаря впечатлению, произведенному под воздействием визуальной составляющей бренда.

Создание айдентики включает в себя разработку логотипа, слогана, подбор подходящих шрифтов и цветовой гаммы для официальной фирменной документации, для рекламной атрибутики: визиток, конвертов, коробок. Надо отметить, что в ООО «НПВФ «КУБ» уже имеется рекламная атрибутика в виде

пакетов с названием фирмы и упаковочного скотча с символикой фирмы (Приложение А, рисунок А.1).

Прежде, чем приступить к реконструкции сайта с целью улучшения его функциональных возможностей и повышения отдачи по привлечению новых потенциальных клиентов, нужно создать логотип фирмы, как ключевой элемент сетевой рекламы. Для этого нужно хорошо продумать, какой графический объект может послужить символом, который наиболее полно и достоверно будет передавать потребителю идею замысла изготавливаемого товара.

В нашем конкретном случае в ООО «НПВФ «КУБ» уже в самом названии заключен, так называемый, объект – куб. Его и возьмем в качестве символа, который с древности ассоциируется с разумом человеческим и является также символом завершенности, стабильности, прочности и долговечности. Поместим его на сине-голубом фоне в окружность, символизирующую границы территории разума, допустим символизирующую место, куда будут вмонтированы готовые печатные плата фирмы. Добавим символ земного шара, говорящий о большом охвате целевой аудитории, и внесем название самой фирмы – ООО «НПВФ «КУБ».

Символично и то, что печатные плата или пластины из диэлектрика, на поверхности и в объеме которых сформированы электропроводящие цепи электронной схемы, очень похожи на человеческий мозг с нервными клетками и нервными центрами, которые на языке сигналов «говорят» между собой, тем самым передавая зашифрованные мозгом приказы мышцам и различным внутренним органам.

На рисунке 12 показан символ, используемый для рекламы предприятия ООО «НПВФ «КУБ» в настоящее время, и разработаны два новых варианта логотипа фирмы для сравнения (слева направо).

Остановимся на логотипе с символом земного шара, по своей сути, он может напомнить нам Рисунок 6 – AIDA - attention, interest, desire, action

(внимание, интерес, желание, действие), связанный с коммуникативной эффективностью, выявляющей интенсивность воздействия рекламы на потребителя, для того, чтобы увидеть насколько она привлекательна и способна удерживать на себе внимание, воздействуя на покупателя.



Рисунок 12 – Символ фирмы и примеры логотипов для ООО «НПВФ «КУБ»

Итак, после разработки логотипа, переходим к реконструкции имеющегося у научно-производственной внедренческой фирмы сайта [26]. В Приложении А на рисунке А.2 показана страница сайта ООО «НПВФ «КУБ», которая активна по ссылке, указанной в источнике под номером 26.

А в Приложении Б на рисунке Б.1 показана страница сайта, который может быть получен в результате реконструкции имеющегося у предприятия web-сайта [27]. Ссылка, указанная в источнике под номером 27 активна и позволяет наглядно оценить преимущества обновленного сайта фирмы, адаптированного под разные размеры экрана у стационарных компьютеров и ноутбуков, планшетов и смартфонов (Приложение Б рисунок Б.2).

Существующий и функционирующий на данный момент сайт фирмы ООО «НПВФ «КУБ» был создан в 2008 году в программе Microsoft Front Page с использованием веб-дизайна 2.0. Web-сайт имеет доменное имя fkub.ru.





Если внимательно посмотреть на его главную страницу, представленную в Приложении А, то можно прийти к выводу, что этот веб-сайт имеет устаревший дизайн, который в настоящей реальности не соответствует современным требованиям, как в конструктивном, так и в графическом плане. Он не привлекает потребителей в той степени, в какой мог бы стать, если бы был реконструирован.

Отсутствие логотипа фирмы, необходимой цветовой гаммы с нужными полутонами мягких оттенков; отсутствие современных шрифтов, кнопок для выхода в социальные сети напоминает о необходимости незамедлительной модернизации данного сайта, учитывая минимальные денежные вложения при максимально возможном достижении эффекта рекламирования.

Для того, чтобы наглядно показать, как может выглядеть обновленный сайт фирмы, воспользуемся уникальным конструктором сайтов Nicerage, который отличается от других популярных на рынке конструкторов сайтов тем, что дает максимальную свободу творчества веб-дизайнерам с помощью расширенного редактора с перетаскиванием без кодирования (Рисунок 13).

Nicerage представляет огромный выбор шаблонов с определенными элементами дизайнов. В основном это одностраничные, автономные сайты, адаптированные под все современные устройства. При относительно простом программном обеспечении можно создать модный веб-сайт с веб-дизайном 3.0.

n nicepage Абсолютный фрихенд. Веб-дизайн 3.0.
 Потрясающие веб-сайты и темы.
 Программа для создания сайтов. Удобство для мобильных устройств.
 Без кодирования WordPress, Joomla, HTML5, Windows, Mac OS и онлайн

 Скачать приложение для Windows	 Скачать приложение для Mac OS	 Получить плагин WordPress	 Получить расширение Joomla	 Начать Nicepage онлайн
---	--	--	---	---

Большое количество довольных клиентов с помощью мобильных веб-сайтов, адаптированных под любые устройства и в любых браузерах.

Простое программное обеспечение для создания самых модных веб-сайтов с помощью перетаскивания для реализации любых идей.
 Nicepage — обязательный инструмент для любого веб-мастера.
 Это как настоящий помощник, но работает в 100 раз быстрее.

Более 10 000 шаблонов веб-сайтов и блоков Выбирайте из огромного разнообразия дизайнерских шаблонов.	Простое перетаскивание Настройте что-либо на своем веб-сайте простым перетаскиванием.	Нет кодирования Визуально добавляйте, редактируйте, перемещайте и изменяйте без кодирования!	Мобильный Создавайте веб-сайты, которые отлично смотрятся на всех современных устройствах.
--	---	--	--

Рисунок 13 – Nicepage – преимущества использования

В Приложении Б на рисунке Б.1 наглядно показана страница сайта, какой она может стать уже сегодня. Это уже совсем другой уровень восприятия рекламы потребителем.

Попадая на страницу такого сайта, потенциальный покупатель будет погружен в виртуальное пространство, специально разработанное для привлечения новых постоянных клиентов, методом точечного воздействия на психоэмоциональное состояние потребителя, вызывая у него «контент-зависимость» за счет увеличения длительности его удержания.

Сайт представлен в виде виртуальной витрины фирмы, на которой доступно расположена вся информация, как о самой фирме, так и о реализуемом товаре.

Логотип фирмы, слоган «Делаем больше, чем Вы ожидаете!», зеленые полутона погружают человека в атмосферу виртуального комфорта, который располагает к мягкой подаче необходимого материала, в котором заинтересован клиент. Его вниманию представлен видеоматериал о печатных платах, каталог предлагаемых товаров и услуг, удобно расположены в «шапке» страницы вкладки: «О нас», «Проектирование», «Изготовление», «Монтаж», «Для заказчиков», «Контакты». Специально создано много активных кнопок, которые позволяют очень быстро передвигаться по сайту и легко воспринимать представленный материал: «Узнать больше», «Сертификаты», «Контакты». Нажимая на логотип фирмы ООО «НПВФ «КУБ», можно всегда вернуться в начало. Нажатие кнопок «Звоните!» и «Пишите!» облегчает обратную связь покупателя с менеджером фирмы. Удобно расположены кнопки для выхода в социальную сеть ВКонтакте, мессенджеры WhatsApp и Telegram, на платформу You Tube.

Некоторым пользователям удобнее и лучше воспринимать информацию в видеоформате, чем в текстовом, поэтому вниманию клиентов предоставлен видеоконтент, во время просмотра которого происходит непосредственное общение производителя с потребителем за пределами стандартных рамок, что позволяет интереснее преподнести рекламную информацию о товаре.

В мобильной версии сайта вместо вкладок есть активная кнопка «гамбургер», которая также легко позволяет просматривать все разделы сайта в мобильном телефоне.

На сайте посетитель может легко заполнить заявку на изготовление и монтаж печатных плат любой сложности и очень быстро отправить ее на обработку по электронной почте.

Таким образом, представленный шаблон веб-сайта, который сейчас разработан под временным доменным именем, можно импортировать на постоянное место. При этом затрат на покупку нового доменного имени не потребуется, так как имя уже выкуплено при создании первоначального сайта, а оплата хостинга и интернета останется в тех же пределах, что осуществляется на данный момент при использовании старого сайта. Но прогноз по эффективности данного проекта после реконструкции веб-сайта будет 100% в положительную сторону, так как при отсутствии дополнительных затрат существенно повысится посещаемость сайта за счет его оригинальности, быстроты, креативности и возможности быть более мобильным, удобным и привлекательным по сравнению с другими сайтами.

Следующим мероприятием, которое необходимо разработать и внедрить фирме ООО «НПВФ «КУБ», является использование наружных средств рекламы, таких как рекламные щиты (билборды, тривижены) и рекламные конструкции (штендеры, пилоны, пиляры).

В Приложении В на рисунках В.1, В.2 представлены разработанные специально для ООО «НПВФ «КУБ» примеры размещения наружной рекламы изготовления и монтажа печатных плат на различных современных носителях наружной рекламы.

Максимально эффективным носителем наружной рекламы признан тривижен (Рисунок В.2), который представляет собой эстетичную динамичную конструкцию, состоящую из множества сегментов, напоминающих жалюзи. Тривижен или призматрон является лидером в показе

наружной рекламы, так как обладает эффектом непредсказуемости и таинственности. Сегменты конструкции могут поворачиваться на 120° и складываться в новую картинку рекламы с помощью электропривода. Полный круговорот цикла составляет 360°, при этом изображение может меняться 3 раза.

Исследования показали, что, увидев первую картинку, люди останавливаются и начинают ждать просмотр второй, а затем третьей композиции, с постоянно возрастающим интересом к просмотру предлагаемой фирмой идеи рекламирования товара. Достоинством призматрона является надежность в эксплуатации при любой погоде, быстрота монтажа конструкции, сравнительно легкое программирование, эстетичный современный внешний вид.

Если в настоящее время фирма не сможет арендовать тривижер по причине довольно высокой стоимости, то это мероприятие можно пока отложить на определенное время, а попробовать арендовать билборд (Рисунок В.1), рекламный щит размера 3х6, закрепленный на специальной опоре в многолюдном месте, который обеспечивает хорошую видимость рекламного сообщения на удаленном расстоянии и за короткое время значительно повышает узнаваемость бренда фирмы, а значит увеличивает поток заказов от потенциальных клиентов.

Еще менее затратные, но также эффективные виды наружной рекламы это рекламные щтендеры, пилоны и пиляры, представленные в Приложении В на рисунке В.2 в нижней части. Щтендеры выглядят, как «раскладушки», изготовленные из двустороннего щита. У них масса преимуществ, таких как: мобильность, легкость в эксплуатации, т.к. очень легко сложить и перенести в другое место; эстетичность, т.к. выглядят щтендеры очень аккуратно, имеют привлекательный вид; многофункциональность, т.к. можно устанавливать, как на улице, так и в помещении; незначительная стоимость.

Пилоны и пиллары – это отдельно стоящие рекламные конструкции. Их можно также, как и штендеры, использовать для наружной и внутренней рекламы.

Пилон служит рекламным указателем, который указывает о нахождении поблизости офиса фирмы, которая рекламирует данный товар. А пиллар больше похож на «уличную мебель», т.к. по своему дизайну может гармонично вписаться в городской интерьер, не нарушая при этом общий городской архитектурный дизайн. Наиболее эффектно и красиво смотрится круглый или трехсторонний стильный пиллар с подсветкой.

Несмотря на то, что фирма в своей рекламной деятельности уже использует сувенирную и печатную рекламу, необходимо увеличить количество носителей сувенирной и печатной рекламы, а также повысить тираж раздаточной полиграфии в целях масштабного распространения флаеров и разных рекламных листовок для повышения эффективности продвижения товара и укрепления доверия к фирме.

В Приложении В на рисунке В.3 показаны образцы печатной рекламы, среди которых: визитки фирмы, календари, флаеры.

Флаер – это красочный, изящный, подчеркивающий фирменный стиль рекламный носитель печатной рекламы, который может быть пригласительным листком или просто рекламной листовкой.

Пригласительный флаер дает потребителю право на получение скидок или на участие в презентациях, встречах, акциях фирмы. Это своего рода благодарность от имени фирмы клиенту за произведенную покупку и предложение дальнейшего сотрудничества на более выгодных условиях.

В настоящее время популярным считается двухсторонний рекламный флаер формата А5, А6, целью которого является заинтересовать как можно большее количество людей и пригласить их совершить покупку рекламируемого товара.

Небольшие вложения в полиграфическую продукцию, специально разработанную для продвижения имени фирмы и ее продукции, обязательно будут оправданы положительным эффектом от увеличенного числа потенциальных клиентов.

В Приложении В на рисунке В.4 представлены образцы сувенирной рекламы, такие как: бейсболки, футболки, кружки, флешки, брелоки, блокноты, карандаши, ручки с эмблемой фирмы ООО «НПВФ «КУБ».

Вложения в сувенирную рекламу не менее важны, чем в печатную, потому что они производят положительное психологическое воздействие на клиентов и мотивируют их продолжать сотрудничество с фирмой, так как символы, нанесенные на сувениры, постоянно будут напоминать о ней. Если клиент, получив в подарок сувенир в виде бейсболки, футболки, кружки, флэшки, брелока будет использовать его в своей повседневной жизни, то он, по сути, тоже станет носителем имиджа фирмы и ежедневно будет знакомить с рекламой тех людей, с которыми он общается, тем самым привлекая все новых и новых клиентов.

Все рекламные носители должны быть созданы в корпоративном стиле организации. На них должна быть указана основная информация о фирме и ее товарах и услугах. Обязательно должен присутствовать логотип, слоган, контактные данные с указанием адреса электронной почты, юридического адреса, номера телефона и имени контактного лица фирмы.

Текст рекламы должен быть максимально сжат и не должен содержать отрицательные частицы и союз если. Текст не должен обещать клиенту лишнего, давать советы и указывать на проблемы, а также он должен быть изложен простыми словами без сложных запутанных предложений. Шрифт должен быть разборчивым, стиль единым.

Цель рекламы – запомниться потребителю, вызвать доверие, привлечь дополнительных клиентов за счет рекомендаций постоянных потребителей.

Подводя итог рекомендациям по проведению мероприятий, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности ООО «НПВФ «КУБ», можно выделить 4 основных направления:

- Разработка бренд-бука и активное использование символов, представляющих фирму.
- Модернизация web-сайта с целью увеличения количества посетителей.
- Использование в рекламной деятельности предприятия наружной рекламы, как наиболее эффективного средства привлечения новых клиентов.
- Увеличение наименований и количества сувенирной и печатной продукции для распространения среди постоянных клиентов фирмы. Развитие печатной рекламы или увеличение тиража полиграфической «раздатки» с целью распространения и поиска новых клиентов.

3.2 Расчет рентабельности рекламирования от предложенных мероприятий в ООО «НПВФ «КУБ»

Проведем расчет показателя рентабельности рекламирования от предложенных мероприятий по повышению уровня рекламной деятельности предприятия и узнаем насколько целесообразно проводить данные мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности в ООО «НПВФ «КУБ».

Для этого сначала определим сумму затрат на проведение предложенных мероприятий по разработке фирменного стиля фирмы и модернизации web-сайта (Таблица 6).

Таблица 6 – Расчет затрат на разработку фирменного стиля и модернизацию web-сайта ООО «НПВФ «КУБ»

Виды затрат	Стоимость, т. р.	Сумма затрат по годам, т. р.		
		2022	2023	2024
Услуги по разработке бренд-бука	14,6	14,6	–	–
Услуги по модернизации сайта	29,3	29,3	–	–
Услуги хостинга	3,6	3,6	3,9	4,2
Услуги интернет-соединения	9,6	9,6	10,3	10,9
Итого:	–	57,1	14,2	15,1

По данным расчетов получается, что в 2022 году необходимо затратить на разработку фирменного стиля фирмы и обновление web-сайта 57,1 т. р. Далее в 2023 году и 2024 году понадобятся средства в значительно меньшем количестве, а именно 14,2 т. р. и 15,1 т. р. соответственно, которые будут использованы на поддержание работы уже обновленного web-сайта. Всего за три года понадобится 86,4 т. р. Это довольно небольшая сумма по сравнению с эффектом, который она произведет, увеличив прибыль фирмы, полученной от рекламирования, примерно в 2 раза и повысив ее имидж.

По итогу 2022 года запланировано получить дополнительную прибыль от рекламирования печатных плат в размере 115,0 т. р., из них 60 т. р. за счет обновления web-сайта и 55 т. р. за счет наружной, печатной и сувенирной рекламы. Если разделить запланированную сумму прибыли 60 т. р. на сумму 57,1 т. р., которые будут вложены в рекламирование печатных плат, и умножить на 100%, то получим коэффициент рентабельности рекламирования от модернизации сайта, равный 105,1%. Данный коэффициент >100%, значит данную рекламную деятельность проводить целесообразно. Понятно, что это только плановые расчеты, но также понятно, что в 2023 и 2024 гг. коэффициент рентабельности возрастет, так как расходы будут уменьшаться, а эффект от рекламирования увеличиваться за счет «раскрутки» обновленного

сайта и привлечения большего числа потребителей. Так в 2023 году при такой же плановой прибыли в 60 т. р., а затратах на рекламирование 14,2 т. р. получим коэффициент рентабельности рекламирования, равный 422,5%. В 2024 году при плановой прибыли в 60 т. р., а затратах на рекламирование 15,1 т. р. получим коэффициент рентабельности рекламирования, равный 397,4%.

При плане дополнительной прибыли от модернизации сайта за период с 2022 по 2024 гг. в 180 т. р., а затратах на данный вид рекламы за период с 2022 по 2024 гг. в размере 86,4 т. р., коэффициент рентабельности рекламирования составит 208,3 %.

Далее рассмотрим сколько средств понадобится на наружную рекламу фирмы (Таблица 7).

Таблица 7 – Расчет затрат на наружную рекламу в ООО «НПВФ «КУБ»

Виды затрат	Стоимость, т. р.	Сумма затрат по годам, т. р.		
		2022	2023	2024
Услуги по размещению рекламы на тривижене	40,0	–	–	40,0
Услуги по размещению рекламы на билборде	25,0	–	25,0	–
Услуги по размещению рекламы на пилонах и пилярах	12,0	12,0	–	–
Итого:	–	12,0	25,0	40,0

В 2022 году можно приобрести услуги по размещению рекламы на пилонах и пилярах, затратив всего 12,0 т. р., в 2023 г., например, в качестве наружной рекламы приобрести услуги по размещению ее на билборде, затратив 25,0,0 т. р., в 2024 г. в качестве наружной рекламы приобрести услуги по размещению ее на тривижене, затратив 40,0 т. р. Всего за три года на услуги наружной рекламы понадобится 77,0 т. р.

Теперь рассчитаем, сколько средств понадобится на сувенирную и печатную рекламу фирмы (Таблица 8).

Таблица 8 – Расчет затрат на сувенирную и печатную рекламу в ООО «НПВФ «КУБ»

Виды затрат	Стоимость, т. р.	Сумма затрат по годам, т. р.		
		2022	2023	2024
Визитки	5,0	5,0		
Флаеры	8,0	8,0		
Рекламные листовки	3,0	3,0		
Календари	5,0		5,0	
Футболки	10,0		10,0	
Бейсболки	5,0		5,0	
Кружки	10,0			10,0
Флешки	5,0		5,0	
Брелоки	5,0			5,0
Блокноты	3,0		3,0	
Итого:	–	16,0	28,0	15,0

В 2022 году можно вложить средства в визитки, флаеры, рекламные листовки, затратив всего 16,0 т. р., в 2023 г., например, в календари, бейсболки, футболки, блокноты, флешки, затратив 28,0 т. р., в 2024 г. – в брелоки и кружки с символикой фирмы, затратив 15,0 т. р. Всего за три года на сувенирную и печатную рекламу понадобится 59 т. р. Получается, что, в общем, на наружную, сувенирную и печатную рекламу в 2022 году понадобится 28 т. р., в 2023 г. – 53 т. р., 2024 г. – 55,0 т. р. Всего за три года 136 т. р. А прибыли от данных видов рекламы запланировано получить 55 т. р. в год, за период с 2022 по 2024 гг. – 165 т. р. Коэффициент рентабельности рекламирования при этом за 2022 год составит 196,4%, за 2023 год составит 103,8%, а за 2024 год составит 100%. Если сложить все затраты на рекламу в 2022 году, то получим сумму в 85,1 т. р., в 2023 году – 67,2 т. р., в 2024 – 70,1 т. р. Всего за период с 2022 по 2024 гг. затраты на рекламу составят 222,4 т. р. при запланированной дополнительной прибыли от рекламирования в сумме 345 т. р. Общий коэффициент рентабельности рекламирования в 2022 году составит 135,1%, в 2023 году – 171,1%, в 2024 – 164,1%.

Таким образом, можно сделать вывод, что произведенный расчет рентабельности рекламирования от предложенных мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности в ООО «НПВФ «КУБ» показал, что полученные коэффициенты рентабельности от рекламирования печатных плат с применением средств креативной рекламы довольно высоки, и поэтому все предложенные мероприятия могут полностью оправдать их внедрение по повышению эффективности рекламной деятельности: от создания комплексной айдентики и обновленного web-сайта с красочным web-дизайном 3.0 до вложения денежных средств в наружную рекламу: пилоны, пиляры, штендеры, тривижены и билборды; а также в сувенирную и печатную продукцию, которые необходимы для привлечения новых и «удержания» постоянных клиентов фирмы. В результате внедрения данных мероприятий в ООО «НПВФ «КУБ» будет значительно повышена эффективность проводимой на предприятии рекламной деятельности, поэтому целесообразность проведения данных мероприятий является доказанной.

Заключение

«Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, а, следовательно, она должна осуществляться планомерно на основе его единой политики.

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает предприятию (фирме) условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии и создает условия для оценки ее эффективности. Реализация целей рекламы обязывает все структурные подразделения предприятия действовать во взаимосвязи.

При разработке плана по рекламе различают главные и второстепенные цели. Главную цель нужно сформулировать в письменном виде, чтобы в случае необходимости постепенно уточнять ее, не допуская ошибок. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно определять ее результат» [45, с. 187].

Основной целью любого бизнеса является постоянный рост прибыли, поэтому, необходимо приложить все усилия по разработке таких бизнес-целей и четких задач, которые бы помогли предприятию поменять его положение на рынке в сторону значительного увеличения уровня продаж и нормы рентабельности от проведения различного рода мероприятий, в том числе рекламирования товаров и услуг.

Целью данной бакалаврской работы было найти всевозможные доступные предприятию ООО «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ» пути повышения эффективности рекламной деятельности по проектированию, изготовлению и монтажу печатных плат.

Предметом исследования являлась рекламная деятельность предприятия ООО «НПВФ «КУБ».

Информационной базой исследования выступали: Устав, внутренние документы и годовая бухгалтерская отчетность за 2019-2021 гг. ООО «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ», учебные пособия по рекламной деятельности, справочные данные сети Интернет, сайт «НПВФ «КУБ», законодательные и нормативные документы органов власти.

Тема данной выпускной квалификационной работы «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии» является весьма актуальной, так как затрагивает вопросы, волнующие руководителей практически всех предприятий нашей страны.

В первой главе бакалаврской работы рассмотрены теоретические основы оценки эффективности рекламной деятельности на предприятии. Показаны наиболее эффективные каналы распространения рекламы, рекламные средства, формирующие положительный корпоративный имидж фирмы, определены функции и подфункции рекламы, представлены новейшие технологии современной креативной рекламы, ее методы, каналы, инструменты. Обозначены задачи, которые можно решить с помощью performance-маркетинга.

Представлены виды интерактивной онлайн- и офлайн- рекламы. Подробно описаны подходы к проведению оценки рекламной деятельности на предприятии. Рассмотрен маркетинг в социальных сетях и интернет площадках. Описаны с помощью формул методы расчета экономических показателей, характеризующих эффективность рекламной деятельности на предприятии. Показана классическая модель поведения потребителей и этапы формирования коммуникационных целей. Приведены качественные методы оценки эффективности рекламной деятельности и задачи, решаемые с помощью грамотного медиапланирования.

Во второй главе бакалаврской работы проведена оценка эффективности рекламной деятельности ООО «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ». Детально рассмотрена организационно-экономическая

характеристика деятельности фирмы с описанием оргструктуры и поэтапного процесса проектирования и изготовления печатных плат. Проанализированы основные экономические показатели деятельности предприятия за 2019 – 2021 гг., исследована рекламная активность фирмы, выявлены сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы со стороны внешней среды, проведена медиаметрическая и экономическая оценка эффективности рекламной деятельности ООО «НПВФ «КУБ».

В третьей главе выпускной квалификационной работы разработаны и представлены направления по проведению мероприятий, которые могут существенно повысить эффективность рекламной деятельности в ООО «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ»:

- Разработка комплексной айдентики фирмы с созданием бренд-бука, в который будут включены основные символы, представляющие фирму, такие как логотип и слоган.

- Модернизация существующего web-сайта в виде виртуальной витрины фирмы, на которой доступно расположена вся информация, как о самой фирме, так и о реализуемом товаре, с целью привлечения большого количества посетителей. «Оптимизация сайта для продвижения в поисковых системах, по сути, и есть строительство надежного фундамента для прочей маркетинговой деятельности в интернете» [45, с. 187].

- Использование в рекламной деятельности предприятия наружной рекламы, как наиболее эффективного средства привлечения новых клиентов.

- Увеличение наименований и количества сувенирной и печатной продукции для распространения среди постоянных клиентов фирмы. Развитие печатной рекламы или увеличение тиража полиграфической «раздатки» с целью распространения и поиска новых клиентов.

Произведен расчет рентабельности рекламирования от предложенных мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности в ООО «НПВФ «КУБ» и доказано, что предложенные мероприятия действительно

являются эффективными, так как коэффициент рентабельности по всем предложенным позициям довольно высокий.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятию ООО «Научно-производственная фирма «КУБ» нужно, как можно быстрее, внедрить мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии. Так же, как человеку в любом возрасте, необходимо поддерживать физическую форму, чтобы выглядеть достойно и, желательно, красиво, так и сайту предприятия, рекламирующего разного вида товары и услуги, необходимо быть «модным» и привлекательным. Так же, как и современному человеку, для его нормальной адаптации и проживания в постоянно меняющемся мире, необходимо учиться применению новых технологий, методов и способов обработки информации, например, использование банковских карт, всевозможных гаджетов, QR-кодов, так и современному предприятию необходимо постоянно обновлять свою рекламную деятельность внедрением новых технологий и способов визуализации рекламной деятельности.

Все это необходимо для того, чтобы максимально повысить культурный уровень человеческого интеллекта и его способность восприятия предложенной к размышлению информации о рекламируемом товаре с точки зрения его позиционирования, как конкурентоспособного, качественного с фирменным стилем товара, заслуживающего доверия своих потребителей.

Всем понятно, что чем лучше человек сможет «подать» себя в этом мире, тем успешнее сможет зарекомендовать себя в сообществе. Так и любая фирма, которая более успешно «подаст» себя с помощью новых форм и средств рекламирования, получит максимально возможный на данный момент времени эффект от проводимых мероприятий в виде дополнительной прибыли за счет больших продаж.

Поэтому, в ООО «НПВФ «КУБ» необходимо провести такие мероприятия, как: разработка бренд-бука для создания логотипа, который

будет одним из основных символов, представляющим фирму; создание web-сайта с обновленным современным дизайном, привлекающим и «пленяющим» его посетителей.

Фирме необходимо также запланировать использование таких средств наружной рекламы, как менее затратные: пилоны, пиллары, штендеры и более дорогостоящие: тривижены и билборды.

В обязательном порядке необходимо увеличить вложение средств в сувенирную рекламу (футболки, бейсболки, кружки, флэшки, брелоки, блокноты, календари), которая необходима для мотивации постоянных клиентов и печатную рекламу (флаеры, рекламные листовки, визитки), так как именно с помощью такого вида рекламы можно заинтересовать новых клиентов и максимально долго «удерживать» уже имеющихся клиентов фирмы.

В результате внедрения данных мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии будет получена дополнительная прибыль, сформирован положительный имидж фирмы, значительно увеличен приток новых клиентов, поэтому все затраченные на рекламу средства себя полностью оправдают и принесут положительный эффект в дальнейшем развитии рекламной и хозяйственной деятельности исследуемого предприятия.

А, значит, мы достигли поставленной цели написания данной бакалаврской работы и нашли все доступные предприятию ООО «Научно-производственная внедренческая фирма «КУБ» пути повышения эффективности рекламной деятельности по проектированию, изготовлению и монтажу печатных плат.

Список используемой литературы

1. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. – 196 с.
2. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.
4. Винникова Т.А. Деловые и научные коммуникации на английском языке: учебное пособие/ Т.А. Винникова, Г.П. Терентьева, И.Ю. Булгакова. – Омск: Омский государственный технический университет, 2020.– 89 с.
5. Гаранина М.П. Маркетинг: лабораторный практикум / М.П. Гаранина, О.А. Бабордина. – Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. – 78 с.
6. Гвозденко Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 168 с.
7. Гитомер Дж. Самое главное в продажах. – СПб: Питер, 2018. – 128 с.
8. 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.
9. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 310 с.
10. Егорова М.М. Маркетинг: учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. - 2-е изд.– Саратов: Научная книга, 2019. –159 с. ISBN: 978-5-9758-1744-0.
11. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных компаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 240 с.

12. Есикова И.В., Шарыпкина М.А. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офиса, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 200 с.
13. Жигилий Е. Мастер звонка. Как объяснять, убеждать, продавать по телефону. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 352 с.
14. Заможных Е. А. Рекламные технологии: учебное пособие (курс лекций)/ Е. А. Заможных, П. И. Срыбная. – Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. – 118 с. – Текст: электронный// Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт].
15. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Учебник, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 444 с.
16. Келлер С., Прайс К. Больше, чем эффективность. Как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 416 с.
17. Кови С.Р. Семь навыков высокоэффективных людей. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 398 с.
18. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2021. - 132 с. ISBN: 978-5-394-04258-4.
19. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 296 с.
20. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 188 с.
21. Лопатина Н.В. Социология маркетинга: учебное пособие / Н.В. Лопатина. — Москва: Академический проект, 2020. - 303 с. ISBN: 978-5-8291-3172-2.
22. Мазилкина Е.И. Маркетинг: учебник для СПО / Е.И. Мазилкина. – Саратов: Профобразование, 2020. – 232 с. – ISBN 978-5-4488-0726-8. – Текст :

электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/88760>.

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

24. Маркетинг: учебник / В.Д. Сухов, А.А. Киселев, А.И. Сазонов. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 353с. – Текст : электронный.

25. Маркетинг на 100 %. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 256 с.

26. Материалы сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fkub.ru/>

27. Материалы сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oookubcompany.nicpage.io/>

28. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. – 178 с. – ISBN 978-5-394-03570-8. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

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

30. Норка Д. Экспертные продажи. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 334 с.

31. Основы рекламы. Учебник/ К.В. Антипов. – 4-е изд.– М.: Дашков и К, 2020. – 326 с.

32. Паничкина Г.Г., Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию. – М.: Дашков и К, 2018. – 160 с.

33. 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.

34. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич; под редакцией Т.Н. Парамоновой. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2020. - 282 с. ISBN: 978-5-394-03540-1.

35. Пономарева Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.А. Пономарева.– М.: Юрайт, 2018 – 341с.

36. Прозоровский, С. А. English for Marketing Managers = Английский язык для маркетологов / С. А. Прозоровский. –Санкт-Петербург: Антология, 2021. –288 с. –ISBN 978-5-94962-186-8.

37. Разумовская В.А. Профессионально ориентированная коммуникация на английском языке для экономистов = Professionally-oriented Communication in English for Economists: учебное пособие / В.А. Разумовская, Н.В. Климович, Ю.Е. Валькова. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. – 212 с.– ISBN 978-5-7638-3879-4. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт].

38. Розова Н.К. Основы маркетинга: учебное пособие / Н.К. Розова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. – 136 с. ISBN: 978-5-7422-7417-9.

39. Романов А.А. Маркетинг / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 440 с. ISBN: 978-5-394-03542-5.

40. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб: Питер, 2018. – 320 с.

41. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов/ Л.В. Селезнева. – М.: Юрайт, 2018. – 159 с.

42. Семенов С. Большие продажи без компромиссов и оправданий. Система эффективных продаж по телефону и на встречах. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 277 с.

43. Сухов В.Д. Маркетинг: учебник / В.Д. Сухов, А.А. Киселев, А.И. Сазонов. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 353 с. – ISBN 978-5-4497-1589-0.

44. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021).

45. Чилингир Е.Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. – 240 с.

46. Creative management: practical work / А.А. Stepanov, М.У. Savina, N.L. Krasuyukova [и др.]. — Москва: Научный консультант, 2018. — 136 с. — ISBN 978-5-9500999-5-3. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт].

47. Konstantinova E.V. Intellectualization of industrial production management systems: monograph/ E.V. Konstantinova. – Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2018. – 300 с. – ISBN 978-5-4497-0018-6. –Текст : электронный// Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

48. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 272 с. – ISBN 978-5-9614-5816-9.

Приложение А
Сувенирная продукция и Web-сайт ООО «НПВФ «КУБ»



Рисунок А.1 – Сувенирная продукция ООО «НПВФ «КУБ» (пакет, скотч)

Продолжение Приложения А

9:03 Вт 7 июня

Готово < > Небезопасно — fkub.ru

ООО "НПВФ "КУБ" **Проектирование, изготовление и монтаж печатных плат**
основана в 1992 году.

Делаем больше, чем Вы ожидаете! Тел. +7 (495) 134-0704. E-Mail: Kub2022@FKub.Ru

ВНИМАНИЕ - ВАКАНСИЯ

Научно-производственной внедренческой фирме "КУБ" требуется "Инспектор ОТК".

О фирме

Проектирование

Изготовление

Монтаж

Для Заказчиков

Контакты

Образование кандидата: высшее /среднее техническое - "радиоэлектроника".

Опыт работы: от 1 года в области технического контроля или монтажа печатных плат.


Профессиональные навыки:

- осуществление выходного контроля готовых изделий (печатных плат),
- умение работать с ГОСТами,
- умение пользоваться контрольно-измерительными приборами,
- умение оформлять сопроводительную документацию,
- выявлять технологические несоответствия,
- уверенный пользователь ПК (Word, Excel, Acrobat Reader) и современной оргтехники.

Необходимые качества: хорошее зрение, работоспособность и добросовестность, внимательность и аккуратность

Условия работы:

- комфортабельный офис в шаговой доступности от станции метро Калужская,
- оформление по ТК,
- 5-дневная рабочая неделя, питание в корпоративном кафе,
- стабильная заработная плата и оплачиваемый отпуск,
- обучение внутри компании, доброжелательный коллектив, возможности для роста и развития.



Ваше резюме присылайте на E-Mail: kub2022@fkub.ru
Тема письма - «Резюме инспектора ОТК».

© 1992-2022 г.



Рисунок А.2 – Действующий Web-сайт ООО «НПВФ «КУБ»

Приложение Б
Реконструированный Web-сайт ООО «НПВФ «КУБ» и современные
устройства для просмотра Web-сайта

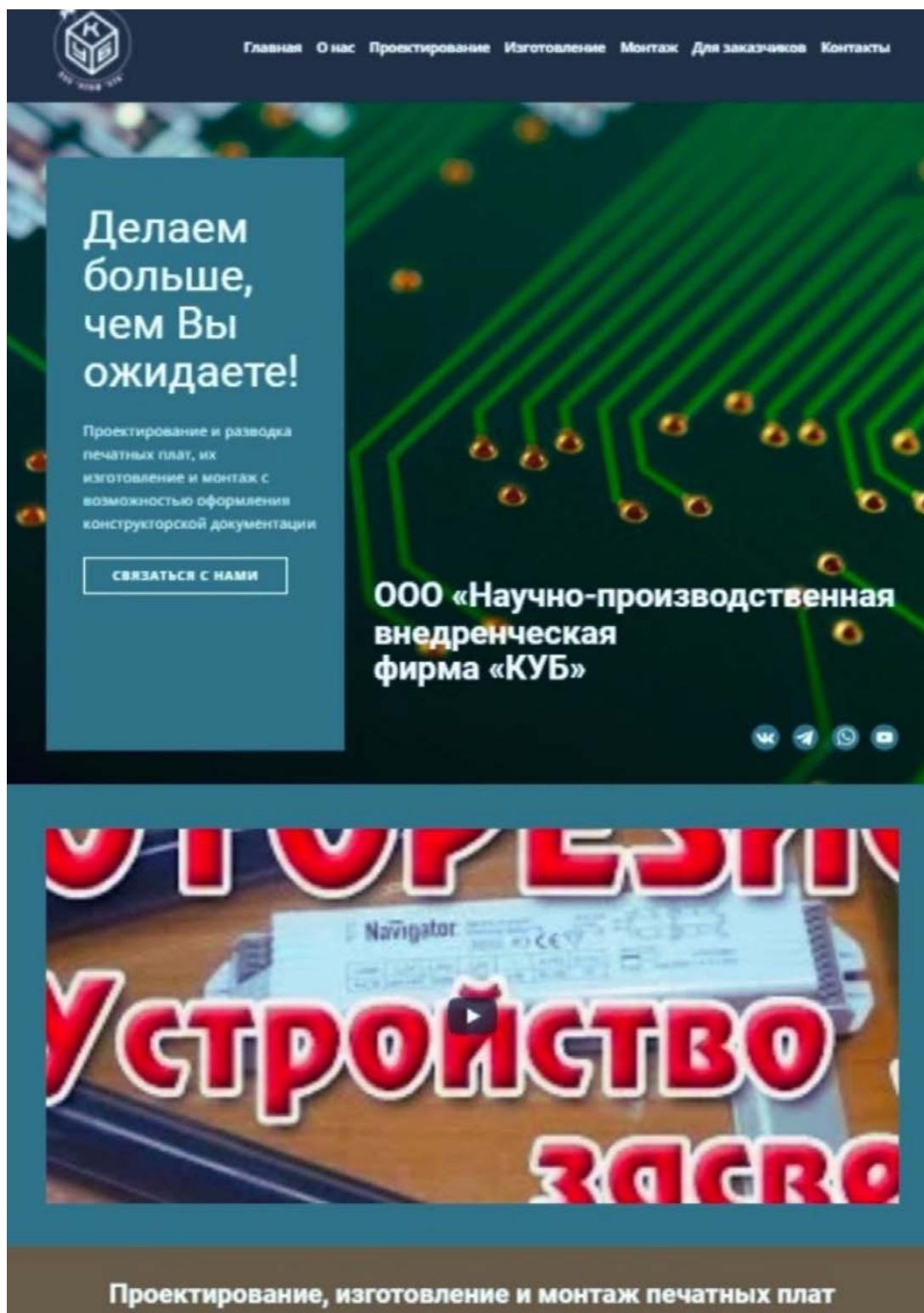


Рисунок Б.1 – Реконструированный Web-сайт ООО «НПВФ «КУБ»

Продолжение Приложения Б

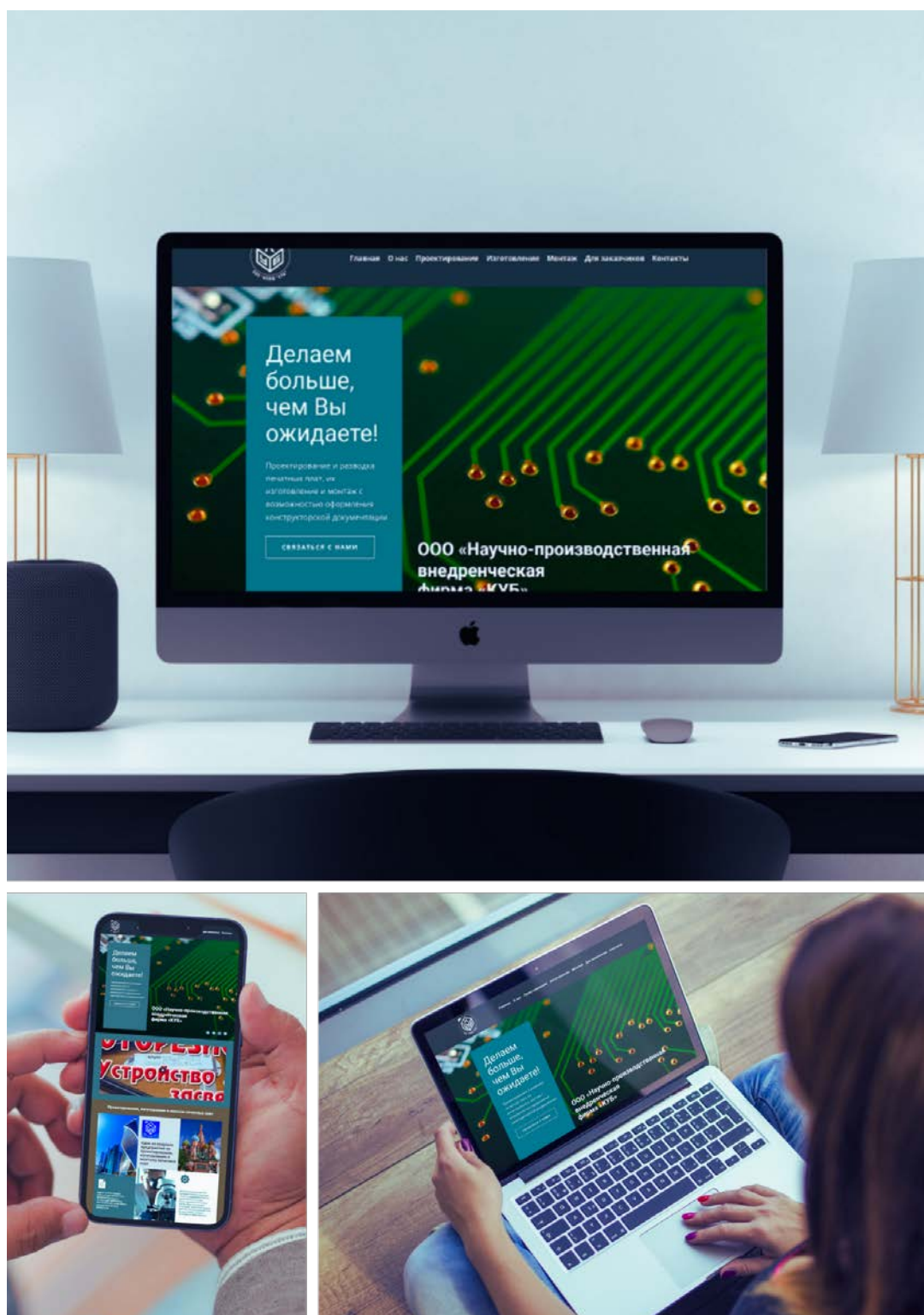


Рисунок Б.2 – Современные устройства для просмотра Web-сайта

Приложение В
Предлагаемые виды наружной, печатной и сувенирной рекламы



Рисунок В.1 – Предлагаемые виды наружной рекламы (билборд, штендер, вывеска)

Продолжение Приложения В



Рисунок В.2 – Предлагаемые виды наружной рекламы (тривижен, пилон, пиллар)

Продолжение Приложения В



Рисунок В.3 – Предлагаемые виды печатной рекламы (визитка, календарь, флаер)

Продолжение Приложения В

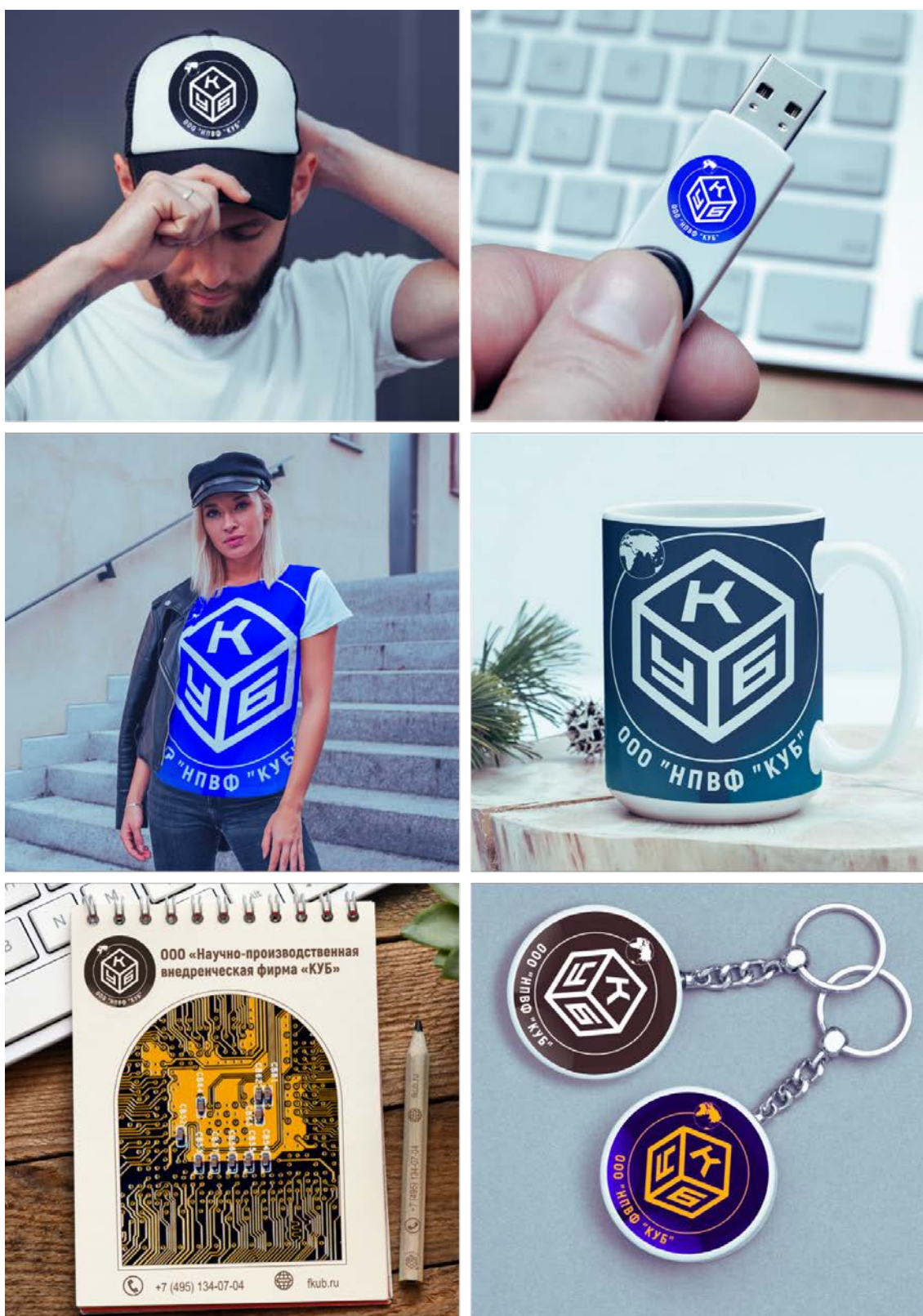


Рисунок В.4 – Предлагаемые виды сувенирной рекламы (бейсболка, футболка, блокнот, флешка, кружка, брелок)