

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 Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии (на примере ООО «Дава+»)

Обучающийся

Е.О. Потапова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, Т.В. Полякова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Потапова Елена Олеговна.

Тема работы: Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия (на примере ООО «Дава+»).

Научный руководитель: кан. экон. наук, Т. В. Полякова.

Цель исследования – разработка мер по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии на примере ООО «ДАВА+».

Объект – ООО «ДАВА+». Предмет исследования – рекламная деятельность ООО «ДАВА+».

Методы исследования: анализ научной литературы, сравнительный анализ рекламных интернет-площадок, статистический метод, метода дедукции для проведения анализа деятельности социальных сетей и др.

Краткие выводы по бакалаврской работе. Первый раздел данной работы, состоящей из трех параграфов, раскрывающий теоретический аспект повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии. Вторым разделом содержит характеристику рассматриваемой организации, анализируются и оцениваются методы и инструменты, используемые организацией ООО «ДАВА+». В третьем разделе рассматриваются мероприятия, способствующие повышению рекламной деятельности организации, а также доказываются их эффективность.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности использования полученных результатов в деятельности предприятий, схожих по масштабам и сфере деятельности.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемых источников.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии.....	7
1.1 Рекламная деятельность: сущность и содержание	7
1.2 Методика оценки эффективности рекламной деятельности на предприятии	11
1.3 Перспективные пути совершенствования рекламной деятельности на предприятии.....	16
2 Анализ эффективности рекламной деятельности организации на примере ООО «ДАВА+».....	20
2.1 Характеристика организации ООО «ДАВА+».....	20
2.2 Оценка рекламной деятельности в организации	25
3 Разработка мероприятий, способствующих повышению эффективности рекламной деятельности ООО «ДАВА+»	43
3.1 Разработка мероприятий по продвижению ООО «ДАВА+».....	43
3.2 Оценка эффективности мероприятий	46
Заключение	52
Список используемой литературы	55
Приложение А Свидетельство на товарный знак.....	58

Введение

Актуальность оценки эффективности рекламной деятельности компании заключается в том, что реклама играет ключевую роль в процессе продвижения продукции на рынке и привлечении потенциальных покупателей.

Реклама помогает предприятию выделиться среди конкурентов, создать узнаваемый бренд, установить связь с целевой аудиторией и повысить уровень продаж. Конкуренция на современных рынках постоянно растет, ужесточается, поэтому реклама составляет важную часть успешной стратегии развития предприятия. Она позволяет предприятию привлечь внимание и создать интерес к своим продуктам или услугам.

Для эффективного ведения бизнеса необходимо правильно организовать рекламную деятельность и делать ее постоянной. Разработка рекламной стратегии является важной частью успешного бизнеса. Однако многие компании на российском рынке не уделяют достаточного внимания рекламе при планировании своих действий, ограничиваясь периодическими и изолированными рекламными кампаниями, результаты которых часто сложно измерить.

Реклама также помогает установить связь с потребителями, передать им информацию о преимуществах и особенностях товара, а также создать положительное впечатление о компании. Кроме того, рекламная деятельность способствует формированию и укреплению имиджа предприятия. Хорошо спланированная и целенаправленная реклама помогает создать узнаваемый бренд, ассоциирующийся с определенными ценностями и качеством продукции. Это важно для установления долгосрочных отношений с клиентами и повышения лояльности к бренду.

Интернет-реклама развивается динамично и предлагает разнообразные

способы продвижения и продажи товаров и услуг. Сегодня интернет уже используется не только для поиска информации или возможности для общения, но и как мощный инструмент для ведения бизнеса, поддержания коммуникации и продвижения продукции. Одним из ключевых преимуществ интернет-рекламы является возможность оперативно отвечать на запросы потребителей, поддерживать постоянный контакт с ними и получать доступ к статистическим данным. Все это делает интернет-рекламу очень привлекательной для рекламодателей.

Цель исследования – разработка предложений по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «ДАВА+».

Задачи, поставленные в работе:

- исследование теоретических аспектов эффективности рекламной деятельности предприятия;
- анализ эффективности рекламной деятельности ООО «ДАВА+»;
- разработка мероприятий, способствующих повышению эффективности рекламной деятельности ООО «ДАВА+».

Объект работы – управление рекламной деятельностью предприятия.

Предмет работы – рекламная деятельность предприятия.

Основными методами исследования являются: анализ научной литературы, сравнительный анализ рекламных интернет-площадок, статистический метод, метода дедукции для проведения анализа деятельности социальных сетей и др.

Выводы, сделанные в ходе проведения бакалаврской работы: современные условия активно развивающейся экономики требуют от предприятий постоянного наращивания конкурентных преимуществ. Для ООО «ДАВА+» основным принципом, на котором строится весь процесс создания и продвижения бренда, является модель EVP.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме организации рекламной деятельности на предприятии.

Практическое значение данной работы состоит в возможности ее использования для предприятий схожего направления и масштабов с целью повышения результативности рекламных мероприятий.

Общий объем работы, без приложений, 58 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 17, рисунков – 8.

По структуре работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы.

В первом разделе рассмотрены теоретические основы повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии.

Во втором разделе проводится анализ эффективности рекламной деятельности организации на примере ООО «ДАВА+».

В третьем разделе разрабатываются мероприятия, способствующие повышению эффективности рекламной деятельности ООО «ДАВА+».

1 Теоретические основы повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии

1.1 Рекламная деятельность: сущность и содержание

Современные экономические условия требуют существенно нового подхода к управлению предприятиями. В свою очередь, возникает необходимость разработки хозяйственной стратегии, способной предоставить организации возможности поддерживать собственные конкурентные преимущества в долгосрочном периоде [10, с. 15].

При наличии достаточного уровня конкурентоспособности, предприятие способно эффективно взаимодействовать в своем сегменте рынка наряду с прочими аналогичными предприятиями, максимально полно удовлетворять потребности клиентов, а также получать объем прибыли, необходимый для эффективной реализации собственных экономических интересов.

Реклама – «это основной инструмент в сфере маркетинга, направленный на продвижение товаров и услуг. Она играет важную роль в формировании имиджа бренда, увеличении его узнаваемости и привлечении новых клиентов. Реклама представляет собой специально созданные сообщения, размещаемые в средствах массовой информации с целью привлечения внимания потенциальных потребителей» [10, с.21].

Рекламная деятельность – «это независимая область деятельности, занимающаяся продвижением товаров, услуг и идей с помощью платного размещения информации» [11, с.52].

Задачи, которые выполняет реклама в маркетинговой деятельности предприятия, представлена на рисунке 1.

- Привлечение новых клиентов и расширение аудитории
- Удержание существующих клиентов и повышение их лояльности
- Повышение узнаваемости бренда и усиление его позиционирования на рынке
- Объяснение особенностей и преимуществ продукции или услуги
- Стимулирование спроса на товары и услуги
- Установление эмоциональной связи с потребителем
- Формирование образа компании и её имиджа
- Увеличение объема продаж и ее прибыли

Рисунок 1 – Задачи, которые выполняет реклама в маркетинговой деятельности предприятия

Основные принципы рекламной деятельности:

- работа с целевой аудиторией (в первую очередь, необходимо определить свою целевую аудиторию, ту, на которую будет направлено рекламное обращение. Выделение ЦА позволяет нацелить рекламу на самых перспективных потребителей, что приведет к высокой эффективности рекламной кампании);
- формирование уникального предложения (посредством рекламы должно демонстрироваться уникальное торговое предложение, отличающееся конкретный товар/услугу от конкурентов. Наличие УТП способствует привлечению внимания потребителей и уже само по себе вызывает у потребителей интерес к предлагаемому товару);

- грамотное позиционирование (реклама должна способствовать правильному позиционированию предлагаемого товара на рынке. Под позиционированием понимается транслирование ценностей, конкурентных преимуществ и определение занимаемой товаром рыночной ниши);
- согласованность с общей стратегией (рекламные сообщения должны соответствовать общей стратегии развития и продвижения бренда, что создаст у потребителей целостное впечатление о товаре или фирме в целом, приведет к укреплению в сознании потребителей бренда);
- креативность (оригинальность и нестандартность рекламных сообщений привлечет внимание потребителей и легче запомнится. Необычные рекламные ходы и идеи выделяют фирму из всех существующих на рынке конкурентов и вызывают интерес у потребителей, уже привычных к стандартным рекламным сообщениям);
- оценка результатов рекламы (необходимо проводить количественную и качественную оценку каждой рекламной кампании для измерения параметров ее эффективности. На основании этой оценки делаются выводы об успешности рекламной кампании и корректируется рекламная стратегия фирмы);
- соответствие рекламы законодательству и этическим нормам.

Таким образом, рекламная деятельность – это один из важнейших инструментов маркетинга, помогающий предприятиям привлекать внимание потребителей и наращивать объем продаж. Можно выделить несколько аспектов влияния рекламы на потребителей:

- формирование индивидуальных потребностей;
- создание и продвижение бренда. Поддержка бренда посредством рекламы укрепляет имидж бренда в сознании потребителей, формирует

доверие к товарам бренда;

– эмоциональное влияние. Если рекламное обращение вызывает у потребителей положительные эмоции или создает впечатление о принадлежности к какой-то желаемой группе людей, то это приводит к формированию долгосрочных отношений и укреплению лояльности;

– психологическое влияние. Использование психологических приемов таких, как акции, ограниченное предложение, противопоставление конкурента и т.п., создают впечатление о кратковременности предложения, и побуждают потребителя к быстрому принятию решения о покупке.

Выбор видов и форматов рекламы зависит от целей, поставленных перед рекламной кампанией, а также от параметров целевой аудитории. В настоящее время наиболее распространены печатная реклама, теле- и радиореклама, реклама в сети Интернет, а также наружная реклама. Однако существуют и специализированные виды рекламы, включающие в себя различные выставки, презентации, семинары и т. п.

А. Толкачев рассматривает следующие основные виды рекламы (рисунок 2).

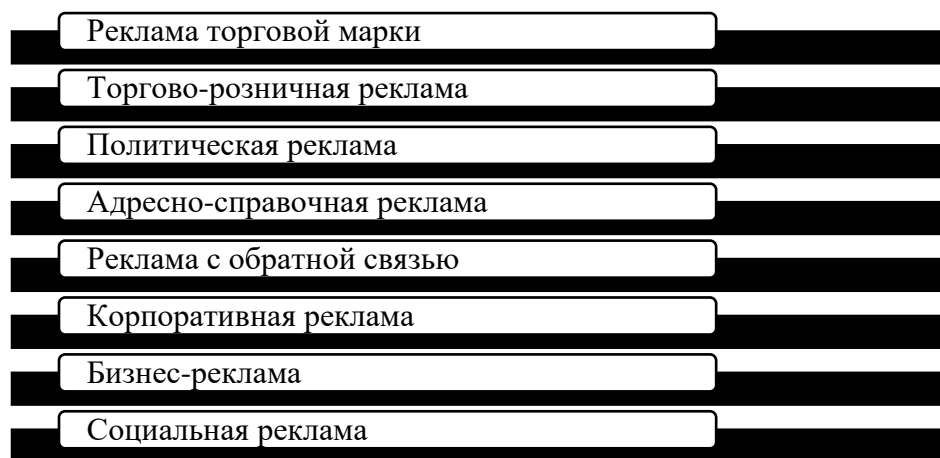


Рисунок 2 – Виды рекламы

Таким образом, основные принципы рекламы затрагивают целевую аудиторию, цель, креативность, планирование и оценку эффективности. Основная задача рекламы состоит в формировании положительного образа товара и предприятия у потребителей. Реклама призвана вызывать и поддерживать интерес к товару, желание купить конкретный товар, стимулировать к совершению покупки. Также реклама сообщает потребителям о появлении товаров-новинок, проведении акций, скидках и т.д., то есть о различных преимуществах самого товара или возможности его приобретения.

1.2 Методика оценки эффективности рекламной деятельности на предприятии

Оценка – это процесс, с помощью которого оцениваются достижения или качества определенного явления или объекта. Для того чтобы оценка была объективна и справедлива, применяются критерии оценки.

Критерии оценок – это определенные параметры (показатели), с помощью которых и происходит оценка какого-либо объекта или процесса.

Оценка эффективности рекламной деятельности может быть основана на различных параметрах, таких как продажи, прибыль, удовлетворенность клиентов и др.

Самые распространенные критерии оценки рекламной деятельности в системе маркетинга:

- степень узнаваемости бренда (в процентах);
- увеличение прибыли после проведения рекламных мероприятий (тыс. руб.);
- увеличение объема продаж (в единицах товара);

- количество новых покупателей (в процентах или чел.).

Полученные результаты оценки эффективности помогают принятию решения о целесообразности продолжения вложения средств в данную рекламную кампанию или следует изменить рекламную стратегию.

Поскольку цель рекламы – это привлечение внимания к продукту, услуге или идее с целью удержания или увеличения клиентской базы, то применяется множество рекламных стратегий, способствующих достижению этих целей.

Выбор стратегий рекламы зависит от рода деятельности предприятия, предлагаемых им товаров и целевой аудитории. Поэтому единой для всех эффективной рекламной стратегии не существует. Но выработаны основные общие принципы эффективной рекламной деятельности:

- понятность и простота восприятия рекламного сообщения (в рекламе не должны использоваться сложные термины и запутанные громоздкие фразы. Простая и понятная реклама легче запоминается и приводит к покупке рекламируемого товара);
- нацеленность на свою аудиторию (следует обращать к выделенной целевой аудитории, подбор используемых цветов и сама тональность рекламного сообщения следует подбирать с учетом ее вкусов и предпочтений);
- выделение конкурентного преимущества (в рекламном сообщении должно четко и ярко выделяться преимущество товара. Рекламное сообщение должно показывать, чем рекламируемый товар лучше своих аналогов на рынке);
- многоканальность (рекламное сообщение должно проходить по нескольким коммуникационным каналам одновременно, это повысит его эффективность, за счет охвата большей аудитории и частоты повторов).

Большое значение для эффективности рекламы имеют и ее этические аспекты.

Главным этическим аспектом рекламы следует назвать ее достоверность. Содержание рекламного обращения должно передавать реальные характеристики товара. Предоставление заведомо ложных сведений или искажение информации является обманом потребителей, и тем самым нарушаются права потребителей (Приложение А, рисунок А.1).

Эффективность рекламной деятельности можно определить как достижение поставленных целей и задач с помощью рекламных кампаний и мероприятий. Она измеряется в достижении желаемых результатов, таких как увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда, привлечение и удержание клиентов.

Эффективность рекламы также может быть измерена через показатели ROI (Return on Investment) и ROMI (Return on Marketing Investment), которые отражают соотношение между затратами на рекламу и полученной прибылью.

Можно провести анализ рекламного воздействия с разных точек зрения.

Например, можно изучить психологический эффект рекламы на аудиторию, учитывая следующие аспекты:

- сила воздействия каждого рекламного сообщения на людей;
- запоминаемость информации, переданной в рекламе;
- взаимосвязь между рекламным воздействием и желанием купить товары/услуги.

В области рекламы применяются три основных метода оценки психологического воздействия:

- наблюдение за поведенческими факторами аудитории;
- проведение исследования групп покупателей методом анкетирования;

- проведение экспериментов и создание фокус-групп.

Маркетологи регулярно проводят такие мероприятия для оценки эффективности рекламы. Здесь не обязательно усложнять процесс, можно просто использовать бумажные анкеты, где каждый может выразить свое мнение о различных видах рекламы. Также можно провести тестирование в социальных сетях в соответствующих группах, чтобы получить обратную связь от аудитории.

Следующий способ оценки эффективности – это анализ экономического эффекта. Для этого маркетологи изучают данные бухгалтерских отчетов за анализируемый временной период, в течение которые проводилась рекламная кампания. Полученные данные сопоставляют с отчетами за период без рекламы. Это позволяет оценить влияние рекламы на финансовые показатели предприятия.

Расчет экономической эффективности: соотношение экономического результата и затрат, породивших этот результат показывает формула 1:

$$P = (\Pi / Z) \times 100\%, \quad (1)$$

где Π – это явный приход средств от рекламы, руб.

Z – это траты на проведение рекламных мероприятий, руб.» [15].

Прибыль, полученная от рекламы – денежные затраты на рекламные материалы = экономическому эффекту от рекламы. При вычислении эффективности рекламы можно вывести по формуле 2:

$$\mathcal{E} = T_d \times H_t / 100 - (Z_p + D_p), \quad (2)$$

где \mathcal{E} – эффект от рекламы, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот, руб.;

N_t – торговая наценка за единицу товара (% к цене реализации);

Z_r – затраты на рекламу, руб.;

D_r – дополнительные расходы, руб. [15].

Таким образом, для достижения максимально точной оценки эффективности рекламных мероприятий необходимо использовать соответствующие формулы и методы расчета. Оценка экономической эффективности представляет определенные сложности, поскольку результаты рекламных действий проявляются не сразу. Рост товарооборота может быть обусловлено различными факторами, что делает оценку эффективности более сложной задачей. Например, рост продаж может быть связан с сезонными факторами, праздниками или другими внешними обстоятельствами, которые могут оказывать влияние на потребительское поведение. Кроме того, результаты рекламной акции могут проявиться не сразу, а продолжаться сказываться в будущем, например, повышая узнаваемость бренда и уровень доверия потребителей. Поэтому для более точной оценки эффективности рекламной деятельности необходимо учитывать всевозможные факторы, проводить анализ данных за длительные периоды времени и сравнивать результаты с предыдущими показателями. Только таким образом можно получить более объективную картину о влиянии рекламы на экономические результаты предприятия.

1.3 Перспективные пути совершенствования рекламной деятельности на предприятии

В качестве перспективных путей повышения эффективности рекламной деятельности можно выделить несколько направлений.

Первое – это организационный момент – совершенствование организационной структуры рекламного отдела предприятия с целью рационализации организации его работы. Значительное количество российских предприятий нечасто прибегают к услугам рекламных агентств, а отдают предпочтение собственным структурам, занимающимся рекламной деятельностью. Это обусловлено желанием сократить расходы. В тоже время часто возникает необходимость в последний момент внести какие-то изменения в текст рекламного объявления. Например, особые закупки или задержка доставки товаров требуют корректировки рекламного плана и формулировки рекламного обращения. Организации рекламной кампании через рекламное агентство в таких условиях ограничивает гибкость и быстроту реагирования. Поэтому руководители предприятий считают более экономичным (и возможно более эффективным) проводить основную рекламную деятельность при участии сотрудников предприятия. Эффективная реклама требует понимания продукта, который рекламируется, и такое понимание возникает только при близком знакомстве с ним или с людьми, которые занимаются его продажей. В этой ситуации крайне важно, чтобы работники отдела рекламы встречались с потребителями, чтобы узнать, какие ожидания имеются у покупателей от предприятия и какие товары им интересны больше всего. С этой же целью периодически проводят маркетинговые исследования покупателей.

Маркетинговые исследования выполняют оценку маркетинговых ситуаций, предоставляя информацию, необходимую для разработки

эффективной маркетинговой стратегии предприятия. Цель таких исследований заключается в выявлении проблем и возможностей, с которыми предприятие сталкивается на конкретном рынке в определенный период времени, а также в уменьшении рисков и неопределенности, связанных с маркетинговой деятельностью, и увеличении шансов на успех.

Маркетинговые исследования – это процесс систематического сбора и анализа информации о существующих и потенциальных рынках, конкурентной ситуации и потребителях, а также о планируемых товарах и услугах, чтобы принимать взвешенные решения по разработке рекламной коммуникации на основе полученных данных.

Еще один способ повышения эффективности рекламной деятельности – использование современных рекламных инструментов. Практически все эффективные инструменты интернет-маркетинга можно использовать одновременно для разных целей бизнеса. К примеру, если потребитель видит активное присутствие компании в социальных сетях, это вызывает доверие и мотивирует к покупке. При этом SMM работает и на удержание клиентов. Пользователь, один раз совершивший покупку и подписавшийся на аккаунт компании, в дальнейшем узнает там о других товарах и захочет их приобрести.

Наиболее перспективные и эффективные современные рекламные инструменты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Наиболее перспективные и эффективные современные рекламные инструменты

Рекламный инструмент	Описание
Медийная реклама	Это рекламный продукт, который наделен на зрелищное восприятие. Привлекает внимание с помощью изображений, видео и аудио. В широком смысле сюда относятся практически все способы рекламирования, кроме прямых. В более узком значении подразумевают баннеры видеоролики. Такой вид рекламы идеально подойдет для популяризации бренда в сегменте B2C.
Е-mail-маркетинг	Это продвижение продуктов компании с помощью электронных писем. Маркетолог собирает базу подписчиков, готовит рассылки, персонализирует их и следит за эффективностью. В целом, e-mail-маркетинг может быть полезным в секторе B2B для повышения лояльности партнеров к вашей компании
Контент-маркетинг	Это стратегия, которая направлена на привлечение и удержание аудитории путем создания крутых текстов и картинок, например. Это создание контента для разных площадок. Согласно мнению экспертов, именно контент-маркетинг генерирует в три раза больше лидов, чем платная реклама. Соответственно, это направление идеально подойдет для соцсетей компании
Крауд-маркетинг	Это распространение ненавязчивых отзывов о компании на ресурсах, где находится ее целевая аудитория. Находится тема или обсуждение, которое подходит под вашу тематику. Затем пишется текст, имитирующий обычного обывателя. После он публикуется на площадке. Такой вид рекламы идеально подойдет для сектора B2B.
Таргетированная реклама	Это способ продвижения в интернете, который позволяет показывать рекламу, объявления только той целевой аудитории, которая необходима фирме. Перед тем, как запустить такую рекламу, необходимо указать параметры, которые соответствуют характеристикам потенциальных клиентов: пол, возраст, место жительства, уровень дохода и семейное положение пользователей, а также их интересы. Рекламное объявление будет показываться только той целевой аудитории, которую обозначит компания.
SMM	Этот вид рекламы подразумевает использование соцсетей как платформы для продвижения бренда, привлечения трафика на основную площадку (например, сайт) и увеличение продаж. SMM хорошо подойдет для сегмента B2C, поскольку большое количество потенциальных покупателей будут искать товар в социальных сетях, в аккаунте. А уже после этого - оформят покупку.
ORM	Это управление репутацией компании. Направлен этот вид рекламы на борьбу с черным пиаром. Этот инструмент поможет увеличить количество положительных публикаций, а также найти и отработать негатив. И конечно же - улучшить клиентский сервис.
SEO	Это поисковая оптимизация. Представляет собой развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем Яндекс или Google. SEO необходима для увеличения посещаемости сайта и дальнейшего получения дохода от продаж. Имеет продолжительный эффект.

Следующий путь – более рациональное планирование рекламной деятельности. Грамотное планирование рекламы состоит в принятии, реализации и оценке решений, чтобы достичь максимального эффекта. Для этого необходимо тщательно спланировать все элементы комплекса рекламных мероприятий, чтобы удовлетворить потребности рекламодателя.

Все предприятия сами определяют направление и объем нужных им рекламных кампаний, учитывая свои возможности и потребности в необходимой рекламной информации, поэтому виды и масштабы рекламных кампаний у разных предприятий тоже будут различными.

Рекламная кампания является частью общего плана маркетинговой деятельности и ее конечная цель – достижение маркетинговых целей предприятия. Планирование рекламной кампании выходит за рамки создания рекламных сообщений и программы их публикации. Оно включает также ряд других важных операций, которые взаимосвязаны между собой и необходимы для создания эффективной рекламной кампании.

Таким образом, рассмотренные пути повышения эффективности рекламной деятельности предприятия могут быть использованы в практике любой компании. В настоящее время все участники рынка осознали, что пренебрежение к использованию цифровых технологий в рекламной деятельности повлечет проигрыш в конкурентной борьбе. Выбирая цифровые инструменты рекламы необходимо четко осознавать, что будет эффективно в современной динамичной среде, а что не даст нужных результатов.

2 Анализ эффективности рекламной деятельности организации на примере ООО «ДАВА+»

2.1 Характеристика организации ООО «ДАВА+»

ООО «ДАВА+» было создано в соответствии с Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Уставом на неопределенный срок.

Основной целью деятельности ООО «ДАВА+» является получение прибыли. Для достижения основной цели ООО «ДАВА+» осуществляет оптовую и розничную торговлю канцтоварами. ООО «ДАВА+» является представителем известных торговых марок, занимающихся производством и реализацией канцелярских товаров, товаров для офиса и учебы, бумажной продукции и пр. На рисунке 3 показана организационная структура ООО «ДАВА+».

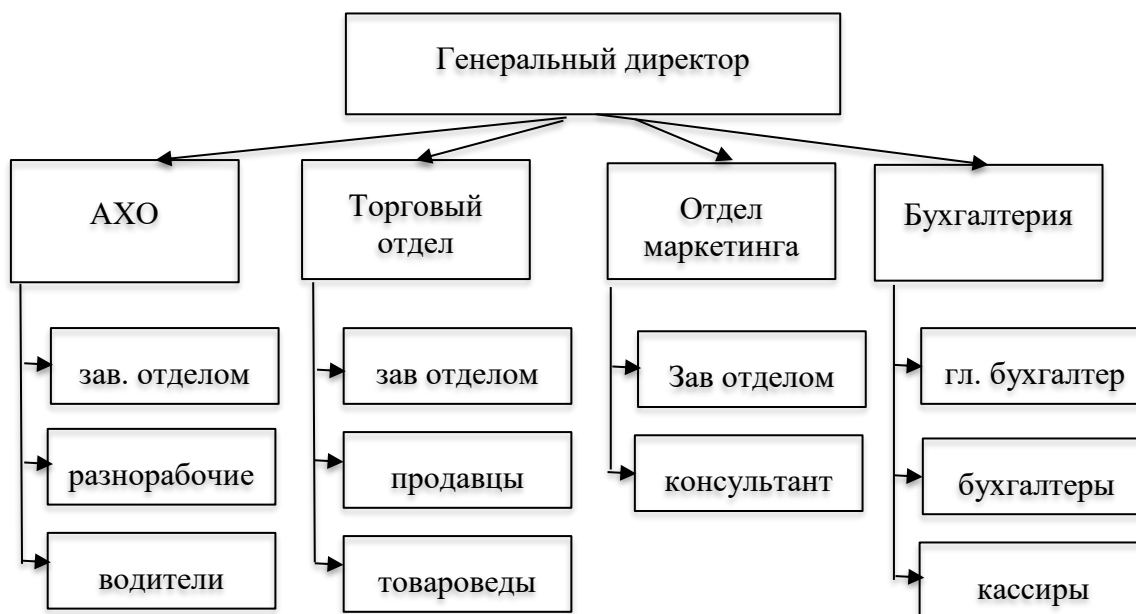


Рисунок 3 – Организационная структура управления ООО «ДАВА+»

Построение организационной структуры ООО «ДАВА+» происходит на принципе подчинения нижестоящего уровня управления вышестоящему, структура имеет линейно-функциональный вид.

Руководство компанией осуществляется генеральным директором, в непосредственном подчинении которого находятся все структурные подразделения компании. У прямой линейно-функциональной структуры ООО «ДАВА+» можно выделить основные преимущества:

- наличие возможности профессиональной специализации;
- устранение дублирования функций между разными функциональными подразделениями;
- высокая координация деятельности функциональных подразделений предприятия.

К недостаткам существующей организационной структуры ООО «ДАВА+» можно отнести:

- возможность появления противоречий между целями структурных подразделений компании и целями самой компании;
- на горизонтальном уровне управления нет достаточно плотных взаимосвязей между функциональными подразделениями;
- большой объем работы руководителей функциональных подразделений ООО «ДАВА+», обусловленный необходимостью постоянного согласования действий;
- низкий уровень инновационной и предпринимательской реакции на внешние вызовы.

Управление финансами относится к компетенции отдела бухгалтерии, являющегося самостоятельным структурным подразделением ООО «ДАВА+». Можно отметить, что в ООО «ДАВА+» управление финансами практически не осуществляется и сводится к ведению бухгалтерского учета и составлению

отчетности. Анализ экономических показателей деятельности предприятия начнем с расчета и анализа показателей рентабельности, позволяющих охарактеризовать экономическую эффективность его деятельности. Основные экономические показатели деятельности ООО «ДАВА+» рассмотрим в таблице 2. Показатели к таблице взяты из бухгалтерской отчетности ООО «ДАВА +» за соответствующие периоды.

Таблица 2 – Основные экономические показатели деятельности ООО «ДАВА+» за 2020-2022 гг.

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Изменение			
				2021-2020 гг.		2022-2021 гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прирос та, %	Абс. изм (+/-)	Темп прирос та, %
1. Выручка тыс.руб.	63722	85598	97086	21876	134,3	11488	113,4
2. Себестоимость продаж, тыс.руб.	56377	75218	83933	18841	133,4	8715	111,6
3. Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	7345	10380	13153	3035	141,3	2773	126,7
4. Управленческие расходы, тыс.руб.	2041	2741	2152	700	134,3	-589	78,5
5. Коммерческие расходы, тыс. руб.	2031	3753	2544	1722	184,8	-1209	67,8
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	3273	3886	8457	613	118,7	4571	217,6
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	5769	7279	7692	1510	126,2	413	105,7
8. Основные средства, тыс. руб.	17839	18847	24715	1008	105,7	5868	131,1
9. Оборотные активы, тыс. руб.	79708	91554	65206	11846	114,9	-26348	71,2
10. Численность ППП, чел.	45	41	37	-4	91,1	-4	90,2
11. Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	16200	17220	15984	1020	106,3	-1236	92,8
12. Производительность труда работающего, тыс.руб. (стр1/стр.10)	1416,0	2087,8	2623,9	671,7	147,4	536,2	125,7

Продолжение таблицы 2

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Изменение			
				2021-2020 гг.		2022-2021 гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прирос та, %	Абс. изм (+/-)	Темп прирос та, %
13. Среднегод. зар. плата, тыс. руб. (стр11/стр10)	360	420	432	60,0	116,7	12,0	102,9
14. Фондоотдача (стр1/стр8)	3,6	4,5	3,9	1,0	127,1	-0,6	86,5
15. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	0,8	0,9	1,5	0,1	116,9	0,6	159,3
16. Рентабельность продаж, % (стр6/стр1) ×100%	5,1	4,5	8,7	-0,6	88,4	4,2	191,9
17. Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4+стр5)) ×100%	5,4	4,8	9,5	-0,7	87,8	4,8	200,6
18. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1* 100 коп.)	94,9	95,5	91,3	0,6	100,6	-4,2	95,6

Из данных таблицы 2 видно, что в 2022 году имело место увеличение выручки предприятия по сравнению с 2021 годом на 13,4%. Увеличение выручки связано с увеличением объема продаж, которое в свою очередь обусловлено повышением спроса. Также увеличению выручки способствовал переход клиентов от конкурирующих фирм, предлагающих аналогичные товары по более высокой цене, и не всегда соответствующего качества.

Итогом увеличения выручки стало и увеличение прибыли ООО «ДАВА+». В 2022 году она увеличилась на 117,6% и составила 8457 тыс. руб.

Также видно снижение управленческих расходов. В 2022 году управленческие расходы снизились на 589 тыс. рублей. Темп прироста составил -21,5%. Это было обусловлено пересмотром прямых расходов на управление, к

которым относятся различные категории выплат сотрудникам. В первую очередь, сокращение премий и бонусов, эти статьи расходов были подвергнуты пересмотру. Следующая категория расходов – командировочные. Месяцы карантина, связанного с распространением коронавирусной инфекции в 2020 году, наглядно продемонстрировали, что имеющиеся технические возможности ООО «ДАВА+» позволяют вести ключевые переговоры и в удаленном формате.

Наблюдается увеличение прибыли от продаж на 4571 тыс. руб. или 117,6% в 2022 году. Это говорит о повышении эффективности бизнеса. Основными причинами изменения прибыли от продаж было увеличение спроса на продукцию, конкурентная ситуация на рынке, изменение закупочных цен в сторону уменьшения, за счет смены поставщиков.

Чистая прибыль в 2022 году увеличилась на 413 тыс. руб. или на 5,7%. Причиной незначительного увеличения чистой прибыли по сравнению с ростом прибыли от продаж стало увеличение прочих расходов, к которым относятся расходы, не вошедшие в затраты от обычных видов деятельности: операционные; внереализационные; чрезвычайные. В случае ООО «ДАВА+» это проценты по кредиту, разница в курсе валют, социальная помощь сотрудникам.

Основные средства выросли на 5868 тыс. руб. или на 31,1%. Это увеличение стоимости основных средств обусловлено приобретением нового имущества.

Оборотные активы ООО «ДАВА+» снизились в 2022 году (на 26348 тыс. руб. или на 27,8%). Это произошло из-за задержек поставок.

Численность персонала ООО «ДАВА+» снизилась до 37 человек в 2022 году (или на 9,8% по сравнению с 2021 г.). Причины снижения численности персонала заключаются в проведении оптимизации численности персонала

ООО «ДАВА+». Фонд оплаты труда сократился на 1236 тыс. руб. или на 7,2%. Это снижение связано с сокращением численности персонала.

Производительность труда работающего сначала увеличивается в 2022 году на 536,2 тыс. руб. или на 25,7%. Увеличение производительности труда связано с ростом выручки и прибыли ООО «ДАВА+» на фоне снижения количества персонала.

Остальные показатели также имеют различные изменения, которые связаны с разными факторами, такими как изменение структуры продаж, финансовые решения, внешние экономические факторы и другие.

В целом анализ показал удовлетворительное состояние предприятия.

2.2 Оценка рекламной деятельности в организации

Для оценки общего уровня качества системы управления рекламной деятельностью организации можно прибегнуть к методу экспертной оценки. В качестве экспертов предлагается использовать продавца ООО «ДАВА+» (1), маркетолога (2), директора ООО «ДАВА+» (3). Для измерения оценки выберем 10-ти балльную шкалу, где 1 балл будет худшей оценкой, а 10 баллов – лучшей (таблица 3).

Таблица 3 – Анализ качества системы управления рекламной деятельностью ООО «ДАВА+»

Параметр	2020				2021				2022			
	1	2	3	Средний балл	1	2	3	Средний балл	1	2	3	Средний балл
Качество разработки плана рекламной деятельности, планов рекламной кампании, медиапланов	5	6	5	5,33	6	7	6	6,33	7	6	7	6,67
Качество исследований целевого рынка, конкурентов, факторов внешней и внутренней среды	9	8	9	8,67	9	9	8	8,67	8	8	9	8,33
Качество выбора методов определения рекламного бюджета	5	4	6	5,00	6	7	7	6,67	7	6	7	6,67
Качество отбора применяемых рекламных технологий	8	8	7	7,67	7	9	8	8,00	8	8	6	7,33
Качество организации процесса проведения рекламных кампаний	9	5	8	7,33	6	9	9	8,00	7	8	9	8,00
Итоговый средний балл:	6,80				7,53				7,40			

Итоговый средний балл экспертной оценки качества составляет 6,8. Даная оценка выше среднего, однако, для повышения эффективности рекламной деятельности необходимо стремиться к более высоким показателям.

Основным показателем эффективности всей рекламной деятельности организации является эффективность рекламных кампаний. За год компания

проводит несколько рекламных кампаний. Рассмотрим две рекламные кампании ООО «ДАВА+» разных типов (таблица 4).

Таблица 4 – Характеристика рекламных кампаний ООО «ДАВА+»

Кампания 1	Кампания 2
Тип компании	
Направленная на усиление имиджа	Направленная на продвижение продукта
Краткая характеристика	
Видеоролик, а также производные от него (текст, записанный на аудио, картинка) Ключевая идея: «Решаем задачи вашего бизнеса»	Видеоролики с демонстрацией работ новых digital-экранов, акцент на том, что у компании они появились первыми на Нижегородском рынке
Цель кампании	
Укрепление имиджа, создание образа компании, которая может быстро и эффективно помочь	Продвижение нового рекламного инструмента – digital-экраны
Набор рекламных инструментов	
Реклама в СМИ: реклама на телевидении и радио Наружная реклама: digital-экраны Все виды интернет-рекламы Транзитная реклама: мониторы в общественном транспорте	Реклама в СМИ: реклама на телевидении Наружная реклама: digital-экраны Все виды интернет-рекламы Транзитная реклама: мониторы в общественном транспорте

Следует отметить, что ООО «ДАВА+» экономит значительные средства на размещении рекламных сообщений. Однако, неявные издержки, то есть, то что могла бы заработать компания достаточно велики.

Расходы ООО «ДАВА+» в интернет-среде представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Расходы ООО «ДАВА+» на коммуникации в интернет-среде, 2020-2022 гг.

Виды рекламы	2020		2021		2022		Отклонение 2022 от 2020	
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %
Медийная реклама	215	51,8	207	49,5	200	47,1	-15	-4,7
Тизерная реклама	125	30,1	131	31,3	140	32,9	15	2,8
Онлайн-каталоги	75	18,1	80	19,1	85	20,0	10	1,9
Всего	415	100	418	100	425	100	10	-

Удельный вес тизерной рекламы увеличился в 2022 году на 2,8%, онлайн-каталоги – на 1,9%. А расходы на медийную рекламы снизились на 4,7% по отношению к 2020 г. ООО «ДАВА+» практически не использует такой канал коммуникации как социальные сети и микроблоги.

Для того, чтобы оценить эффективность рекламной кампании необходимо отследить произошедшие в ходе кампании изменения экономических, социально-психологических и других показателей (таблица 6).

Таблица 6 – Показатели эффективности рекламной кампании ООО «ДАВА+», направленной на усиление имиджа

Показатель	Значение показателя перед началом реklamной kamпaнии	Значение показателя после зaвepшeния реklamной kamпaнии	Изменения
Поток входящих звонков в день в среднем, шт	26	31	+5
Численность подписчиков группы VK	711	739	+28
Численность подписчиков аккаунта в Instagram	663	685	+22

Продолжение таблицы 6

Показатель	Значение показателя перед началом рекламной кампании	Значение показателя после завершения рекламной кампании	Изменения
Численность подписчиков аккаунта в Facebook	287	296	+9
Количество запросов на коммерческие предложения из соц. сетей в месяц	4	5	+1
Количество запросов на коммерческие предложения с сайта в месяц	13	18	+5
Количество поисковых запросов в Яндекс в месяц	179	235	+56

Изменения, вызванные имиджевой рекламной кампанией, можно определить на основе анализа следующих показателей:

- прирост базы клиентов – увеличение количества клиентов в процентном соотношении по данным за выбранные временные периоды;
- поток входящих звонков – число входящих звонков за выбранный промежуток времени;
- посещаемость сайта – число посетителей сайта за выбранный промежуток времени;
- численность подписчиков в социальных сетях – количество аккаунтов, подписанных на аккаунт компании на заданный момент времени;
- количество поисковых запросов Яндекс – определяется путем анализа статистических данных сервиса Яндекс: подбор слов.

Самыми лучшими показателями являются количество входящих звонков и поисковых запросов. Наблюдается удовлетворительный, но не высокий рост притока заявок на коммерческое предложение с сайта (+5 заявок или 38,5%). Однако, численность подписчиков в социальных сетях, количество запросов на коммерческие предложения из данного источника выросло незначительно (на 3,6% и 25% соответственно), что говорит о плохой организации работы по данному направлению.

В свою очередь, оценку эффективности кампании, направленной на продвижение digital-экранов как современного рекламного инструмента, можно провести на основе таких показателей, как число заказов на размещение на digital-экранах, число входящих звонков, касающихся digital-экранов, количество клиентов, размещающихся на digital-экранах, количество поисковых запросов Яндекс (таблица 7). Следует отметить, что для анализа поисковых запросов следует выбирать не только запросы, связанные с рекламным инструментом, но и запросы, включающие в себя название рекламного агентства.

Таблица 7 – Показатели эффективности рекламной кампании ООО «ДАВА+», направленной на продвижение продукта

Показатель	Значение показателя перед началом рекламной кампании	Значение показателя после завершения рекламной кампании	Изменения
Число входящих звонков, касающихся digital-экранов в день, шт.	3-4	6-7	3
Количество клиентов, размещающихся на digital-экранах на одного старшего менеджера, шт.	7	12	5
Количество поисковых запросов в Яндекс	191	287	96

Рассматриваемая рекламная кампания дала больший эффект, чем предыдущая. Значительно увеличилось число клиентов, использующих данный инструмент, а также количество поисковых запросов.

Следует отметить, что в социальных сетях в период данной рекламной кампании велась более активная работа. Другие инструменты продвижения также сработали более эффективно.

Анализируя показатели эффективности, можно сделать вывод о том, что в целом рекламная кампания была недостаточно эффективной. При этом инструменты, с помощью которых продвигалось информационное сообщение, подобраны достаточно грамотно и являются актуальными для представителей В2В-сектора. Следовательно, причиной подобного явления может быть неверная формулировка рекламного сообщения или же неэффективное, неграмотное использование инструментов.

Степень информированности населения о деятельности крайне низкая, поэтому ООО «ДАВА+» при планировании социального проекта «КУРСОР» привлекала к рекламно-информационной кампании доступные, эффективные и инновационные каналы коммуникации, к которым относились сетевые ресурсы, online-тренинги и презентации.

Выбор методов и инструментов построения рекламы в ООО «ДАВА+» строится на основе модели EVP (Employee Value Proposition) [17].

Позиционирование организации и формирование бренда подразделяется на 4 этапа (рисунок 4).



Рисунок 4 – Позиционирование бренда

После определения основных сообщений и информации, необходимых для передачи внешней целевой аудитории, разрабатывается план контента и намечаются каналы для распространения каждого типа информации. ООО «ДАВА+» стремится максимально эффективно использовать два основных канала для рекламы и позиционирования своего бренда – цифровой (digital) канал и канал прямого общения (F2F) (рисунок 5).



Рисунок 5 – Каналы рекламы и PR в ООО «ДАВА+»

Цифровой канал предоставляет возможность достичь широкой аудитории через интернет и социальные сети. Он позволяет эффективно использовать различные форматы рекламы, такие как баннеры, видеоролики, контекстная реклама и электронные письма. ООО «ДАВА+» активно взаимодействует с цифровыми платформами и социальными сетями, чтобы достичь своей целевой аудитории и повысить узнаваемость своего бренда.

В канале Digital ООО «ДАВА+» использует:

- соцсети;
- профессиональные сайты;
- собственный сайт.

Канал прямого общения (F2F) предоставляет возможность установить личный контакт с потенциальными клиентами и партнерами. ООО «ДАВА+» активно участвует в выставках, конференциях и других мероприятиях, где представляет свои продукты и услуги, а также устанавливает прямой контакт с потенциальными клиентами. Этот канал позволяет углубить взаимодействие с аудиторией, ответить на вопросы и убедиться в правильном понимании сообщений, которые хочет передать ООО «ДАВА+».

В качестве F2F канала ООО «ДАВА+» участвует в общегородских мероприятиях – ярмарки, выставки.

Таким образом, используемые ООО «ДАВА+» методы и инструменты рекламной деятельности достаточно разнообразны и действенны. ООО «ДАВА+» экономит значительные средства на размещении рекламных сообщений. Однако, неявные издержки, то есть, то что могла бы заработать компания, достаточно велики.

Для оценки эффективности рекламной деятельности ООО «ДАВА+» проведем идентификацию основных маркетинговых активов компании.

Как показал проведенный в предыдущем параграфе анализ, маркетинговые активы ООО «ДАВА+» включают в себя различные ресурсы и инструменты, которые используются для продвижения товаров или услуг на рынке:

- бренд и имидж ООО «ДАВА+» (название, логотип, слоганы и другие элементы, которые помогают создать узнаваемость и уникальность бренда);
- рекламные материалы (печатные объявления, телевизионные и радио рекламы, наружная реклама, рекламные баннеры и др.);
- цифровой маркетинг (использование интернета и социальных медиа для продвижения продуктов или услуг. Это включает создание и оптимизацию веб-сайта, контент-маркетинг, электронную почту, социальные сети и другие цифровые каналы);
- промо акции и мероприятия (проведение различных акций, конкурсов, скидок, специальных предложений и организацию мероприятий для привлечения внимания клиентов);
- отношения с общественностью (работа с СМИ, создание пресс-релизов, участие в выставках, спонсорство и другие формы коммуникации с общественностью);
- маркетинговые исследования (анализ рынка, изучение потребительских предпочтений, конкурентного окружения и других факторов, которые помогают определить стратегию маркетинга и разработать эффективные маркетинговые программы.

Сводная таблица составлена на основании опроса менеджеров ООО «ДАВА+» (таблица 8).

Таблица 8 – Маркетинговые активы ООО «ДАВА+»

Виды маркетинговых активов	Характеристика составляющих маркетинговых активов
Знание рынка	Включает базу данных о покупателях, сравнительные характеристики основных конкурентов. Самостоятельные маркетинговые исследования проводятся редко, но ООО «ДАВА+» использует результаты маркетинговых исследований сторонних организаций
Портфель продукции	Имеющийся у ООО «ДАВА+» портфель продукции обеспечивает хорошие конкурентные позиции на рынке и положительно влияет на его имидж
Клиентская лояльность	У организации отсутствует эффективная программа лояльности покупателей, да и сам уровень лояльности оценивается как недостаточный
Стратегические отношения партнерами	Отношения с партнерами и поставщиками строятся на основе взаимовыгодного сотрудничества, при этом немаловажную роль в установлении длительных отношений играют личные связи руководства организации.
Наличие формализованной маркетинговой стратегии	Маркетинговая стратегия направлена на продвижение бренда ООО «ДАВА+», назвать ее четко сформулированной затруднительно

На рисунке 6 отражена степень представленности доминантных маркетинговых активов ООО «ДАВА+».



Рисунок 6 – Степень представленности доминантных маркетинговых активов ООО «ДАВА+»

Из представленного графика можно сделать вывод, что наиболее высокие оценки экспертов были получены в отношении стратегических партнерств и поставщиков, а также портфеля продукции. Однако, основной проблемой, выявленной в данном контексте, является недостаточная потребительская лояльность (только 19%).

Согласно данным от Grintern, в 2022 году за 6 месяцев охват составил 585960 пользователей, в то время как по баннерам было совершено 13705 переходов, что составило 2% (таблица 9).

Таблица 9 – Статистика размещения баннера на сайте Grintern.ru

Баннерная реклама	Охват	Переходов
Баннерные показы 9 декабря 2021 – 21 марта 2022	307956	7688
Баннерные показы 22 марта 2021 – 9 июня 2022	278004	6017
Итого	585960	13705

Результат от размещения лендинга – 18603 перехода, т.е. 1,5% от общего охвата (таблица 10).

Таблица 10 – Статистика размещения баннера и лендинга на сайте Grintern.ru

Показатель	Охват	Переходов
Лендинг	1263651	18603
Баннерные показы	585960	13705
Итого	1849611	32308

При анализе таблицы 10, можно сделать выводы:

- реклама на лендинге охватила (была видна или привлекла внимание) 1263651 чел.;
- баннерные показы были видны 585960 человекам;
- 18603 человек кликнули на рекламу и перешли на лендинг;
- 13705 человек кликнули на баннеры и перешли на соответствующие страницы;
- общий итог рекламной кампании – охват 1849611 человек;
- общее количество переходов – 32308.

Таким образом, лендинг, хоть и имел больший охват, сгенерировал меньшее количество переходов по сравнению с баннерными показами. Возможно, стоит более детально изучить, почему люди проявляли больший

интерес к баннерам и что можно улучшить в рекламной кампании на лендинге, чтобы привлечь больше переходов.

Одним из наиболее говорящих форматов является Recruitment Funnel – Воронка откликов (таблица 11).

В таблице 11 представлена воронка, отражающая данные опроса, специализирующихся в области бизнеса. Эта воронка имеет сходство с воронкой продаж, которую используют сотрудники отдела продаж.

Таблица 11 – Recruitment Funnel – Воронка откликов ООО «ДАВА+»

Показатели		Коэффициент конверсии	
Информированность	–	2021 г.	2022 г.
Рассмотрение	От информированность к рассмотрению	19	16
Желание	От рассмотрения к желанию	32	25
Отклик	От желания к отклику	62	62

На основе опроса строится воронка, из которой видно:

- сколько респондентов когда-либо слышали о компании ООО «ДАВА+»;
- сколько из них рассматривают компанию в качестве потенциального сотрудничества – 16%;
- сколько из рассматривающих компанию желают воспользоваться услугами – 25%.

Данные таблицы 11 позволяют сделать вывод, что в 2022 году количество людей, знающих о компании, сократилось на 3%. Также количество участников опроса, выразивших желание сотрудничать, сократилось на 7%. Если рассмотреть данные по организациям-конкурентам, то можно заметить, что

воронка практически идентичная. Исключение составляет количество респондентов, которые в итоге отправляют своё резюме в организацию.

Для определения приоритетных направлений в PR-деятельности ООО «ДАВА+» проведем SWOT-анализ с использованием метода средней оценки. Этот метод позволяет систематизировать и оценить сильные и слабые стороны предприятия, а также выявить возможности и угрозы, с которыми оно сталкивается. SWOT-анализ позволит определить внутренние преимущества и недостатки компании, а также внешние возможности и угрозы, с которыми компания сталкивается на рынке. Используя эту информацию, можно разработать стратегию PR-деятельности, которая будет максимально эффективной и ориентированной на достижение поставленных целей.

Факторы SWOT-анализа ООО «ДАВА+» представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Факторы SWOT-анализа ООО «ДАВА+»

Сильные стороны		Слабые стороны	
Фактор	Оценка	Фактор	Оценка
Наличие платежеспособных клиентов	+12	Маркетинговая стратегия	-5
Наличие крупных клиентов	+ 18	Клиентская лояльность	-14
Сильные связи со стратегическими партнерами	+18	Усиление конкурентных преимуществ	-22
Сформированный портфель продукции	+20	Использование инноваций в маркетинге	-20
Наличие сайта	+ 6		
Средняя оценка	+ 15	Средняя оценка	-15
Возможности		Угрозы	
Повышения знаний рынка	+ 12		
Склонность клиентов к реализуемой брендовой продукции	+ 10	Изменения вкусов клиентов	-6
Повышение лояльности клиентов	+ 18	Увеличение цен на продукцию	-11

Продолжение таблицы 12

Сильные стороны		Слабые стороны	
Фактор	Оценка	Фактор	Оценка
Повышение популярности сайта	+7	Появление новых конкурентов	-10
Средняя оценка	+12	Средняя оценка	-10

Полученные результаты SWOT-анализа представлены в таблице 13. Затем на основании этих данные построим вектор направленности SWOT-анализа ООО «ДАВА+».

Таблица 13 – Данные для построения вектора направленности SWOT-анализа ООО «ДАВА+»

Возможности	+12	Сильные стороны	+15
Угрозы	-10	Слабые стороны	-15
Возможности + Угрозы	+2	Сильные стороны + Слабые стороны	0

Исходя из данных в таблице 10, построен вектор направленности с координатами (2;0). Матрица SWOT-анализа для ООО «ДАВА+» приведена на рисунке 7.

			S	20			
				15			
T				10			O
				5			
-20	-15	-10	-5	5	10	15	20
				-5			
				-10			
			W	-15			WO
				-20			

Рисунок 7 – Матрица SWOT-анализа для ООО «ДАВА+»

На основе представленного рисунка можно сделать вывод, что эксперты высоко оценивают стратегические отношения с партнерами и поставщиками, а также портфель продукции (18 и 20 соответственно). Результаты анализа показывают, что компания находится в границе между слабостями и возможностями внешней среды, что означает, что ООО «ДАВА+» не в полной мере использует благоприятные факторы. В свете этого, при разработке PR-мероприятий, рекомендуется выбрать стратегию, сосредоточенную на повышении уровня лояльности клиентов. Таким образом, главная цель PR-деятельности будет заключаться в повышении уровня лояльности клиентов к продукции ООО «ДАВА+».

Для целевой аудитории ООО «ДАВА+» – сектора «бизнес для бизнеса» можно предложить следующие виды мероприятий:

- активное участие в выставках;
- проведение специальных PR-мероприятий;
- публикация PR-статей в деловых печатных изданиях;
- узкоспециализированные деловые радио и телепередачи;
- direct-mail (рассылка).

Таким образом, завершающая стадия перед реализацией программы по PR-обеспечения деятельности организации состоит в необходимости прогноза эффективности предложенных мероприятий.

Выявленные проблемы в рекламной деятельности ООО «ДАВА+»:

- низкая узнаваемость бренда в интернет-пространстве, так как предприятие практически не использует рекламу в таких каналах коммуникации как социальные сети и микроблоги;
- недостаточная потребительская лояльность. Предприятие не использует рекламные возможности презентационных мероприятий (проведение презентаций, event-мероприятия, семинары и вебинары и пр.), поэтому потребители имеют крайне мало возможности ознакомиться с разнообразием товаров;
- редкое участие в профессиональных выставках. Это приводит предприятие к снижению осведомленности о новых тенденциях в своей отрасли, отставанию от новейших достижений отрасли и рынка.

3 Разработка мероприятий, способствующих повышению эффективности рекламной деятельности ООО «ДАВА+»

3.1 Разработка мероприятий по продвижению ООО «ДАВА+»

Во втором разделе данной работы были выявлены недостатки в рекламной деятельности ООО «ДАВА+», поэтому предлагаются рекомендации по исправлению этих недостатков.

Целевые приоритеты ООО «ДАВА+» направлены на увеличение рыночной доли, увеличение ассортимента продукции, рост стоимости бренда и экспансию в новые сегменты рынка.

Достижение указанных целей позволит ООО «ДАВА+» развиваться, повышать свою конкурентоспособность и финансовую устойчивость.

В маркетинговой стратегии ООО «ДАВА+» необходимо сделать акцент на формировании спроса, а также стимулировании сбыта.

Мероприятие 1. Поскольку ООО «ДАВА+» недостаточно использует такой канал коммуникации как социальные сети и микроблоги, предприятию предлагается использовать следующие маркетинговые инструменты:

- размещение рекламы в социальных сетях (Телеграмм, ВКонтакте);
- реклама ООО «ДАВА+» в блогах и микроблогах (Блог о рекламе, тематические Telegram-каналы);
- ведение группы ООО «ДАВА+» в социальных сетях (Телеграм, ВКонтакте);
- PR-мероприятия.

Мероприятие 2. На основе анализа опыта участия в выставках, рекомендуется организации сменить формат оборудованной площадки. Так, сфера деятельности ООО «ДАВА+» достаточно насыщена, в выставках

принимает участие большое количество конкурентов и на их фоне необходимо выделиться. Поэтому предлагается использовать оформление нестандартного стенда, а брендированной коммуникативной лаунж-зоны.

Мероприятие 3. Использование рекламных возможностей презентационных мероприятий (участие в выставках, проведение презентаций, event-мероприятия, семинары и вебинары).

Медиаплан PR-мероприятий ООО «ДАВА+» на второе полугодие 2023 г. представлен в таблице 14.

Таблица 14 – Медиаплан PR-мероприятий ООО «ДАВА+» на второе полугодие 2023 г.

Мероприятие	Период проведения					
	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Выставка «Свой Дом»	+	-	-	-	-	-
Пресс-тур	-	+	-	-	-	-
Праздничное мероприятие	-	-	+	-	-	-
Презентация	-	+	-	-	-	-
Публикация PR статей	-	+	-	+	-	+
Семинары и вебинары	+	-	+	-	-	-
Спонсорство	-	-	-	-	+	-
Продвижение сайта	-	+	-	+	-	+
PR-тексты в сети	+	-	+	-	+	-
Рассылки по эл. почте	+	+	+	+	+	+

Дополнительным методом, который широко используется в сфере FMCG и других отраслях, являются «Открытые дни». Для того чтобы привлечь больше людей к в ООО «ДАВА+» и увеличить конверсию тех, кто уже обращался, предлагается организовать подобное мероприятие.

Для привлечения целевой аудитории к участию в «Открытых днях» рекомендуется использовать Digital каналы. Подобные мероприятия помогут укрепить образ организации как дружелюбной, открытой и современной. В итоге, применение современных методов и стратегий, таких как стратегические отношения, разнообразие продуктового портфеля, «Открытые дни» и использование Digital каналов, позволит ООО «ДАВА+» повысить эффективность своей рекламной деятельности и укрепить свой бренд в глазах целевой аудитории.

ООО «ДАВА+» также размещает специализированные метрики на своих веб-сайтах, которые позволяют определить источник перехода пользователя на сайт, время, проведенное им на странице.

Помимо основных мероприятий ООО «ДАВА+» предлагаются в будущем следующие рекомендации:

- принимать активное участие в специализированных ярмарках и выставках (образование и деловая сфера). ООО «ДАВА+» будет представлять на них свои товары, проводить конкурсы с розыгрышем призов, что позволит привлечь потребителей и поможет им оценить качество товаров ООО «ДАВА+»;
- проведение конкурсов для школьников и студентов, где призами будут канцелярские товары ООО «ДАВА+». Размещение результатов конкурса с фотографиями участников и товаров ООО «ДАВА+» на школьных и вузовских Интернет-ресурсах и в социальных сетях приведет к росту узнаваемости бренда ООО «ДАВА+»;

- организация сотрудничества с блогерами, занимающимися обзором канцтоваров, в социальных сетях. Это приведет к увеличению узнаваемости и рекламе товаров ООО «ДАВА+»;
- организация сотрудничества с образовательными учреждениями г. Тольятти, с целью стать для них официальным поставщиком канцелярских товаров. Это обеспечить постоянный спрос на товары ООО «ДАВА+»;
- разработка упаковки для готовых наборов канцелярских товаров уникального дизайна, чтобы привлечь внимание клиентов в магазинах и на сайте ООО «ДАВА+» и сделать продукцию более заметной. Необычные формы, цветовые решения или инновационные материалы могут выделить ООО «ДАВА+» среди конкурентов.

Показатели и оценка эффективности разработанных предложений будет проведена в следующем параграфе.

3.2 Оценка эффективности мероприятий

Для принятия решения по целесообразности внедрения мероприятий требуется рассчитать их расходы. Наиболее удобно все расчеты свести в табличный вид (таблица 15).

Таблица 15 – Расходы на PR-мероприятия ООО «ДАВА+» во втором полугодии 2023 г., тыс. руб.

Мероприятие	Стоимость, рублей	Количество	Сумма,
Участие в выставках:			

Продолжение таблицы 15

Мероприятие	Стоимость, рублей	Количество	Сумма,
– аренда оборудования;	260	1	260
– аренда площади;	250	1	250
– производство стенда;	850	1	850
– печатные и презентационные материалы.	455	-	455
Проведение презентаций:			
– аренда оборудования;	20	2	40
– печатные и презентационные материалы.	40	2	80
Деловая пресса: PR-статьи	37	12	444
Пресс-тур	60	2	120
Праздничное event-мероприятия:			
– аренда оборудования;	150	1	150
– аренда площади;	200	1	200
– оплата ведущего;	100	1	100
– оплата артистов;	1000	-	1000
– печатные и презентационные материалы;	55	-	55
– сувенирная продукция.	100	-	100
Семинары и вебинары:			
– аренда оборудования;	30	2	60
– оплата съемок;	70	2	140
– печатные и презентационные материалы.	35	2	70
Спонсорство	150	6	900
Продвижение сайта	15	6	90
Рассылки по электронной почте	0	0	0
PR-тексты в сети	0	0	0
ИТОГО	-	-	5364

Из представленных данных видно, что расходы на реализацию PR-кампании в ООО «ДАВА+» составят 5364 тыс. руб. При этом в процентном соотношении от годовой выручки организации данная сумма составляет менее 0,2%, что говорит о целесообразности затрат и возможности выделения необходимых ресурсов.

Обоснование стоимости Мероприятия 1 – продвижение в социальных сетях и микроблогах – представлено в таблице 16.

Таблица 16 – Обоснование стоимости Мероприятия 1

Мероприятие	Обоснование стоимости	Стоимость, тыс. руб.
Реклама в социальных сетях	расценки компании Ястудия ЯЛ – две соцсети (https://www.yalstudio.ru/price/target-seny)	35
Продвижение организации в блогах и микроблогах	оплата блогерам	100
Ведение группы ООО «ДАВА+» в социальных сетях	доплата маркетологу 0,5 тыс. руб. ежемесячно	6
Создание анимационного ролика для размещения в соц. сетях и у блогеров	репортажные видеоролики от 79 тыс. руб. в месяц. Расценки компании Mediaglob (https://mediaglob.ru)	59
Итого		200

Таким образом, реализация Мероприятия 1 потребует расходов в объеме 200 тыс. руб.

Ожидаемый приток клиентов составит 300 человек. Один клиент в среднем приносит ООО «ДАВА+» 5 тыс. руб. Соответственно, ожидаемое увеличение доходов составит:

$$300 * 5000 = 1500 \text{ тыс. руб.}$$

Для определения экономического эффекта, необходимо учесть затраты на внедрение (200 тыс. руб.).

Годовой экономический эффект (Эг) рассчитывается по формуле (3).

$$\text{Эг} = \text{Эз} - \text{Зед}, \quad (3)$$

$$\text{Эг} = 1500 - 200 = 1300 \text{ тыс. руб.}$$

Соответственно, внедрение Мероприятия 1 принесет экономический эффект в 1300 тыс. руб.

Теперь рассчитаем эффективность разработанной рекламной кампании.

Как видно из таблицы 15, расходы на реализацию PR-кампании ООО «ДАВА+» составят 5364 тыс. руб.

Ожидаемый приток клиентов от разработанных мероприятий в целом составит 1400 человек. Один клиент в среднем приносит ООО «ДАВА+» 5 тыс. руб. Соответственно, ожидаемое увеличение доходов от реализации всех предложений составит:

$$1600 * 5 = 8000 \text{ тыс. руб.}$$

Теперь рассчитаем экономический эффект:

$$\text{Эг} = 82000 - 5364 = 2636 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, реализация всех разработанных предложений приведет к улучшению показателей деятельности ООО «ДАВА+».

Предложенные мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности получают законченную денежную оценку в системе показателей финансовых результатов, которые показывают абсолютную эффективность хозяйствования.

В таблице 17 составлен отчет о финансовых результатах ООО «ДАВА+». В результате внедрения разработанных мероприятий прогнозируются следующие изменения его статей:

- увеличение выручки от продаж на 9500 тыс. руб., в том числе за счет проведения PR-мероприятий (рекламной кампании) на 8000 тыс. руб., за счет продвижения в социальных сетях и микроблогах на 1500 тыс. руб.;

– увеличение полной себестоимости продаж (в части коммерческих расходов) на 5564 тыс. руб., в том числе на проведение PR-мероприятий (рекламной кампании) на 5364 тыс. руб., на продвижение в социальных сетях и микроблогах на 200 тыс. руб.

Таблица 17 – Планируемые изменения в отчете о финансовых результатах ООО «ДАВА+» от внедрения мероприятий, способствующих повышению эффективности рекламной деятельности, тыс. руб.

Показатели	До разработки мероприятий	После разработки мероприятий	Отклонение	
			абсолютное	относительное, темп прироста, %
Выручка	97086	106586	9500	9,79
Полная себестоимость продаж	88629	94193	5564	6,28
Прибыль от продаж	8457	12393	3936	46,54
Рентабельность продаж, %	8,71	11,63	2,92	–

По таблице 17 видно, что выручка от продажи товаров возрастает на 9500 тыс. руб. или на 9,79 % за счет увеличения покупательского потока в результате проведения рекламных мероприятий.

Увеличение прибыли от продаж прогнозируется в 3936 тыс. руб., то есть прибыль от основной деятельности увеличивается на 46,54 %.

О повышении эффективности финансово-хозяйственной деятельности торгового предприятия свидетельствует рост показателя рентабельности продаж. С учетом реализации предлагаемых мероприятий планируется, что доля прибыли от продаж в выручке увеличится на 2,92 процентных пункта и составит 11,63 %.

Прогноз финансовых результатов иллюстрирует рисунок 8.

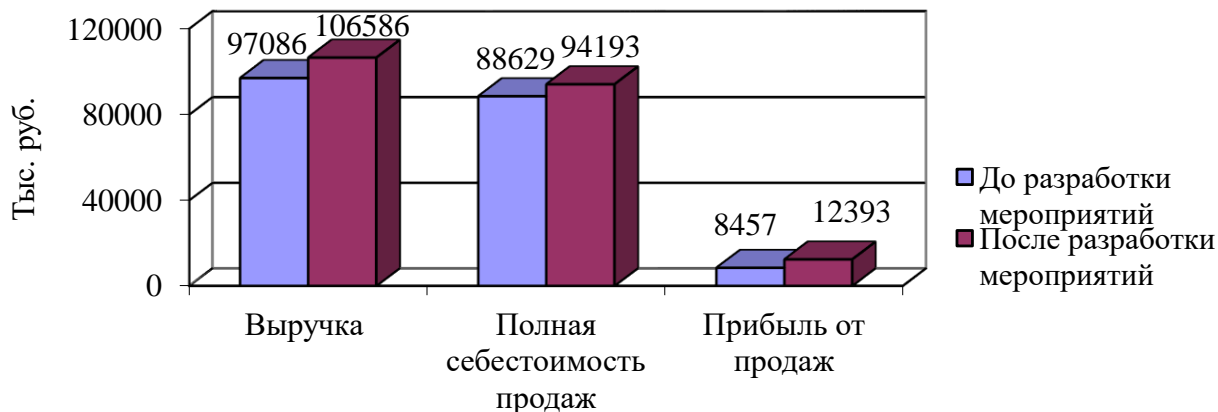


Рисунок 8 – Планируемые изменения финансовых результатов ООО «ДАВА+» от внедрения мероприятий, способствующих повышению эффективности рекламной деятельности

Таким образом, разработанные мероприятия по продвижению товаров являются эффективными, способствующими улучшению финансовых результатов и повышению рентабельности деятельности ООО «ДАВА+».

Заключение

Рекламная деятельность имеет общую цель – привлечение внимания потребителей и стимулирование покупки товаров или услуг. Однако каждый автор подчеркивает свои аспекты, такие как формирование имиджа компании, установление отношений с клиентами и использование маркетинговых инструментов. Значимость рекламной деятельности предприятия заключается в том, что она позволяет эффективно проецировать и продвигать товары и услуги на рынке. Реклама помогает привлечь внимание потребителей, создать импульс к покупке, установить связь между брендом и целевой аудиторией, а также повысить узнаваемость и лояльность к предприятию. Без рекламы, предприятие может столкнуться с проблемой низкой осведомленности о своих продуктах или услугах, что может негативно сказаться на его конкурентоспособности и успехе на рынке.

Активное использование рекламной деятельности – важный фактор для обеспечения стабильного функционирования организации и ее конкурентоспособности на рынке. Разработка эффективной рекламной стратегии, учитывающей особенности рынка и потребностей целевой аудитории, становится неотъемлемой частью работы компаний, стремящихся к успеху и росту.

Рекламная деятельность предприятия играет важную роль в современном бизнесе. Она является средством стимулирования потребителей к приобретению товаров или услуг, а также способом формирования общественного сознания и установления коммуникационных связей. Одной из моделей, которая помогает оптимизировать рекламную деятельность, является «4Р» – маркетинговый комплекс, предложенный Д. Маккарти. Он включает в себя четыре переменных фактора: продукт, цена, распределение и продвижение.

Контроль и развитие этих факторов позволяют повысить эффективность продвижения товара на рынке.

Основной целью деятельности ООО «ДАВА+» является получение прибыли. Для достижения основной цели ООО «ДАВА+» осуществляет оптовую и розничную торговлю канцтоварами. ООО «ДАВА+» является представителем известных торговых марок, занимающихся производством и реализацией канцелярских товаров, товаров для офиса и учебы, бумажной продукции и пр.

Для оценки общего уровня качества системы управления рекламной деятельностью организации можно прибегнуть к методу экспертной оценки. В качестве экспертов предлагается использовать директора, маркетолога и продавца ООО «ДАВА+». Для измерения оценки выберем 10-ти балльную шкалу, где 1 балл будет худшей оценкой, а 10 баллов – лучшей. Итоговый средний балл экспертной оценки качества составляет 6,8. Данная оценка выше среднего, однако, для повышения эффективности рекламной деятельности необходимо стремиться к более высоким показателям.

Анализируя показатели эффективности, можно сделать вывод о том, что в целом рекламная кампания была недостаточно эффективной. При этом инструменты, с помощью которых продвигалось информационное сообщение, подобраны достаточно грамотно и являются актуальными для представителей В2В-сектора. Следовательно, причиной подобного явления может быть неверная формулировка рекламного сообщения или же неэффективное, неграмотное использования некоторых инструментов.

В социальных сетях в период данной рекламной кампании велась более активная работа. Другие инструменты продвижения также сработали более эффективно.

Основные методы, которые использовал ООО «ДАВА+» при разработке

социального проекта, делились на две группы: воздействие и манипуляция, которые помогают при формировании положительного восприятия рекламного сообщения, помимо воли ее потребителя. Речевое воздействие – одна из главных техник, используемых компанией, при этом человек неосознанно поддается какому-либо действию вопреки его намерениям.

На основе анализа опыта участия в выставках, рекомендуется организации сменить формат оборудованной площадки. Так, сфера деятельности ООО «ДАВА+» достаточно насыщена, в выставках принимает участие большое количество конкурентов и на их фоне необходимо выделиться. Поэтому предлагается использовать оформление нестандартного стенда, а брендированной коммуникативной лаунж-зоны.

Для целевой аудитории ООО «ДАВА+» – сектора «бизнес для бизнеса» были предложены следующие виды мероприятий:

- участие в выставках;
- проведение специальных PR-мероприятий;
- публикация PR-статей в деловых печатных изданиях;
- узкоспециализированные деловые радио и телепередачи;
- direct-mail (рассылка).

На основе анализа опыта участия в выставках, рекомендуется организации сменить формат оборудованной площадки. Так, сфера деятельности ООО «ДАВА+» достаточно насыщена, в выставках принимает участие большое количество конкурентов и на их фоне необходимо выделиться.

Таким образом, внедрение разработанных предложений приведет к улучшению показателей деятельности ООО «ДАВА+». Прогнозируется увеличение выручки от продажи товаров на 9500 тыс. руб. или на 9,79 %, прибыли от продаж на 3936 тыс. руб. или на 46,54 %, рентабельности продаж с 8,71 % до 11,63 %.

Список используемой литературы

1. Андрейко М. Н., Глухова В. С. Реклама как фактор повышения эффективности продаж туристского продукта // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2019. № 39. С. 3836–3840.
2. Бердникова, Э.Н. Проблемы и перспективы развития виртуальных коммуникаций в рекламе // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2019. № 1. С. 30–33.
3. Голодова А.А., Зайцева М.С. Проблемы организации рекламной деятельности компаний // Приволжский научный вестник. 2019. №3. С. 84–86.
4. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2019. 233 с.
5. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 301 с.
6. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С. В. Карповой. М.: Юрайт, 2019. 367 с.
7. Кайси Ц. Важность рекламных стратегий в маркетинговых мероприятиях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 8. С. 39–43.
8. Карпова С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М.: Юрайт, 2019. 439 с.
9. Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М.: Юрайт, 2019. 431 с.
10. Кензина Ц.З., Бережной Р.И. Интернет как способ продвижения рекламной компании // Молодой ученый. 2022. № 27.2. С. 14–15.
11. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Дело, 2020. 486 с.

12. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2021. 383 с.
13. Костарева А.М., Старкова Н.О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2021. № 88. С. 642–652.
14. Крымова К. О. Сообщества и таргетинговая реклама как инструменты стратегии продвижения товаров и услуг в социальных сетях // Новая наука: От идеи к результату. 2019. № 3. С. 135–137.
15. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учеб. пособие. Москва: Финпресс, 2019. 92 с.
16. Мишкорудный Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности предприятий розничной торговли // Молодой ученый. 2020. №46. С. 145–148.
17. Овсянников А. А. Современный маркетинг. М.: Юрайт, 2021. 376 с.
18. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. М: Омега–Л, 2019. 343 с.
19. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов. М.: Дело, 2021. 502 с.
20. Сюняков Р. М. Качественная реклама в современном мире // Инновационный менеджмент. 2022. № 3. С. 17–23.
21. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
22. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2021. 391 с.
23. Хомякова Т.А. Современные интернет-инструменты PR // Молодой ученый. 2019. № 24. С. 1209–1211.

24. Чернышева А. М. Брендинг: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2022. 504 с.
25. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. СПб.: Питер, 2018. 352 с.
26. Chen, Y., Joshi, Y. V., Raju, J. S., & Zhang, Z. J. (2018). A theory of combative advertising. *Marketing Science*, 28(1), 1-19.
27. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*, 14/e. Pearson.
28. Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2019). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*.
29. Wang, J. R.(B.W.) (2019). Theoretical model of strategic crisis planning: the factors affecting the American crisis planning in the hotel industry. *Interpretation of J. Tour. Policy* 2019, 3, 297.
30. Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin Jr, J. J. (2019). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.

Приложение А

Свидетельство на товарный знак



Рисунок А1 – Свидетельство на товарный знак