

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(институт, факультет)
«Управление инновациями и маркетинг»
(кафедра)

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

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование организации рекламной деятельности на
предприятии (на примере ООО «Рубль Бум»)

Студент (-ка)

М.С. Житина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

О.И. Кормина

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

(личная подпись)

Консультант

С.А. Гудкова

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

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д.т.н., доцент, Д.В. Антипов

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

(личная подпись)

«_____» _____ 2017 г.

Тольятти 2017

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила студентка М.С. Житина

Тема работы: Совершенствование организации рекламной деятельности на предприятии (на примере ООО «Рубль Бум»).

Научный руководитель: к.э.н., доцент О.И. Кормина

Цель исследования – разработка мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности на предприятии ООО «Рубль Бум».

Объект исследования - ООО «Рубль Бум», основным видом деятельности которого является розничная торговля бытовой химией и косметическими товарами.

Методы исследования: методы сравнительного анализа, синтеза, статистические методы обработки данных.

Границы исследования - 2014-2016 г.г.

Краткие выводы по работе. Организация рекламной деятельности розничного предприятия предполагает эффективную разработку рекламной кампании, а также оценку ее эффективности, при этом в условиях конкуренции необходимо постоянно адаптировать рекламную деятельность по изменениям окружающей среды. Данный факт обосновал актуальность выбора темы бакалаврской работы.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут быть использованы специалистами ООО «Рубль Бум» в практической деятельности.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, библиографического списка из 36 источников. Общий объем работы – 70 страницы машинописного текста.

Abstract

The title of the bachelor's thesis is Improving the Organization of Advertising Activity in the Enterprise (by the Example of the Enterprise GC «Ruble Boom»).

This bachelor's thesis is devoted to the issue of improving the organization of advertising activity in the enterprise.

The aim of this work is to develop measures to improve the organization of the advertising activity in the enterprise.

The object of the bachelor's thesis is the enterprise GC «Ruble Boom».

The author scrutinizes the questions of stimulating sales of goods where different types of advertising should be used. Particular attention of the readers is drawn to effective organization of advertising. Organization of promotional activities of are tailing enterprise involves the effective development of an advertising campaign and an evaluation of its effectiveness; meanwhile in a competitive environment we need continuously adapt promotional activities to the environmental changes. Promotional activity is a marketing tool. The bachelor's thesis describes in detail the theoretical bases of the organization of advertising activity in the enterprise. The author examines the classification, purpose, types, and objectives of the advertisement. Then, the author analyzes the promotional activities by the example of the enterprise GC «Ruble Boom». Also, we analyze the main economic indicators and the organization of the promotional activity in the enterprise. On the basis of results which were received (obtained) by the author, the author estimates the efficiency of advertising activity in the enterprise. In conclusion, we propose the measures for improving the organization of promotional activities by the example of the enterprise.

We made the significant progress towards understanding of marketing communications for wholesale trading. The author revealed the specifics and proposed the activities for the organization of advertising activities. However, we need to obtain the additional experimental data.

Содержание	
Введение	8
1. Теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии	10
1.1. Классификация, цели, виды и задачи рекламы.....	10
1.2. Понятие и сущность рекламной кампании	16
1.3 Показатели оценки эффективности рекламной кампании	24
2. Анализ организации рекламной деятельности на предприятии ООО «Рубль Бум»	27
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Рубль Бум».....	27
2.2 Анализ организации рекламной деятельности на предприятии	36
3. Разработка мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности на предприятии ООО «Рубль Бум»	48
3.1 Мероприятие по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Рубль Бум» за счет таргетирования и использования кооперированной рекламы	48
3.2 Мероприятие по совершенствованию организации рекламной деятельности предприятия ООО «Рубль Бум» за счет использования телевизионной рекламы	53
3.3 Мероприятие по совершенствованию организации рекламной деятельности предприятия ООО «Рубль Бум» за счет использования выставок.....	60
3.4 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий	64
Заключение	68
Библиографический список	72
Приложения	75

Введение

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции привели к тому, что эффективное использование организации рекламной деятельности стало фактором конкурентной борьбы, причем не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения издержек обращения. Сегодня отечественные предприятия, не овладевшие передовыми методами продвижения, обречены на неудачи в конкурентной борьбе. Использование организации рекламной деятельности является важнейшим инструментом воздействия на рынок.

В рыночных условиях ни одно торговое предприятие не может успешно осуществлять сбыт (реализацию) товаров без использования организации рекламной деятельности.

В розничной торговле для стимулирования сбыта товаров должны использоваться различные виды рекламы, начиная с самых простых — оформление оконных и внутримagaзинных витрин, организация рекламных выставок товаров — и кончая более сложными — печатной, радиотелевизионной и другими ее видами.

В связи с этим весьма актуальным в настоящее время является организация рекламной деятельности на торговом предприятии.

Целью бакалаврской работы является организация рекламной деятельности на торговом предприятии.

Цель работы определяет основные задачи бакалаврской работы:

1. изучить теоретические аспекты организации рекламной деятельности;
2. провести анализ организации рекламной деятельности на торговом предприятии;
3. выявить пути организации рекламной деятельности;
4. разработать и экономически обосновать рекомендации по

организации рекламной деятельности на торговом предприятии.

Объектом исследования в бакалаврской работе является торговое предприятие ООО «Рубль Бум».

Предметом исследования служит рекламная деятельность предприятия.

Анализируемый период охватывает 2014-2016 годы.

Структурно бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Научную и теоретическую основу исследования по данной проблеме составляют труды таких ученых как Баканова М.И., Белоусовой С.Н., Васильева Г.А., Панкратова Ф.Г., Парамоновой Т.Н., Пименова П.А., Серегиной Т.К., Снегиревой В.В., Чернова В.А., Шаповалова, В. А.

1 Теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии

1.1. Классификация, цели, виды и задачи рекламы

Реклама это деятельность, связанная, прежде всего, с правильным информированием потребительской аудитории. Часть технологичного ряда маркетинговых коммуникаций, с чем рекламная деятельность крепко связана. Невозможно представить себе разработку концепции товара без проведения исследований потребительского сообщества, но также невозможно представить себе спрос на товар, без предварительного информирования о нем. Существуют различные позиции на рынке, самое простое это разделять товары по стоимости в одном сегменте, но все эти группы будет объединять одно, об этом товаре узнали по средством рекламы [40, с. 25].

Термин «реклама» произошел от латинского слова «reclamare», что обозначает «громко кричать», «извещать». С английского языка термин «advertising» переводится как уведомление, привлечение внимания потребителя к продукту, распространение предложений, мероприятий приобрести рекламируемый товар, воспользоваться данной услугой [16, с. 12].

Классическое определение рекламной деятельности звучит следующим образом: реклама — это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить или повлиять на аудиторию [28, с. 21].

Законодательная формулировка понятия звучит следующим образом: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на

рынке» [30].

Предприятия используют полный спектр возможностей рекламы, начиная с простого информирования о наличии конкретного товара, вплоть до использования различных средств убеждения, а иногда и принуждения к покупке [5, с. 76]. Другими словами, каким бы ни было отношение руководителя к маркетингу, он понимает, что без необходимых действий, рекламного характера о его товаре, или услуге никто не узнает.

Продуктом предприятия является товар, который обладает определенным набором уникальных характеристик, одним потребителям он подходит, другим нет. Задачами, возлагаемые на рекламное сопровождение товара, являются операции поиска и оповещения подходящей аудитории, для которой предназначен продвигаемый товар [10, с. 44].

Широкое определение рекламы, отражает ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключая ее подразделения на отдельные виды. В таблице 1.1 приведена маркетинговая классификация рекламы.

Таблица 1.1 – Маркетинговая классификация рекламы

Вид рекламы	Описание
Реклама «На индивидуального потребителя»	Производители пользуются рекламой, для того, чтобы донести свое обращение до индивидуального потребителя и воздействовать на него. С помощью телевидения, радио, еженедельных и ежедневных газет, журналов, рекламных щитов, рекламы на транспорте и различных других способов они добиваются нашего внимания и благосклонности к их продукции, услугам и товарам.
Реклама «На сферу торговли»	Товары, с которыми мы встречаемся в рекламе, часто фигурируют в так называемой рекламе на сферу торговли, адресованной розничным и оптовым торговцам. Такая реклама преследует цель призвать запастись товар определенной марки и в дальнейшем стимулировать его сбыт. Некоторые производители предлагают свои товары розничному торговцу, с целью реализации их под маркой магазина. Реклама на сферу торговли – это варианты взаимоотношений в цепочке «производитель – оптови – розничный торговец»
Реклама «На публич»	На протяжении последнего времени наблюдается рост внимания производителей к организации общественного мнения об их товаре и ли услуге. «Public relations» (пиар), связи с общественностью, или действие по достижению положительного общественного мнения о предприятии. Эта деятельность многогранна и ей трудно дать краткое и всеобъемлющее определение. Увещательный потенциал рекламы становится

рилейшнс»	эффективным орудием коммуникации и содействует осуществлению программы по «паблик рилейшнс» разных фирм. Производители принимают во внимание многочисленные группы людей, включая рабочих, акционеров, заказчиков, служащих, рядовых избирателей. Ведь они, как и другие, проявляют интерес к определенным фирмам и связаны с ними тем или иным образом.
Реклама «На специалиста»	С разновидностью такой рекламы мы сталкиваемся крайне редко, так как она преследует иные деловые цели. Речь идет о производителях, адресующих свою рекламу другим организациям с двумя основными целями: - стимулировать закупки рекламируемых товаров для дальнейшего собственного использования; - рекомендовать использование товара их клиентам. В обоих случаях производители адресуют свою рекламу отдельным лицам в их профессиональной – служебной роли. Каналами распространения такой рекламы служат: почтовая реклама, тысячи узкоспециализированных изданий, которые рассчитаны на охват нужного рынка.

В зависимости от целей рекламу делят на:

- реклама имиджа;
- стимулирующая реклама;
- реклама стабильности.

1. Реклама имиджа.

Этот вид рекламы предназначен для создания благоприятного образа (имиджа) товара или фирмы. Основной ролью является ознакомить потенциальных покупателей с продукцией, с характеристиками, ее назначением, с направлениями деятельности и преимуществами, которые получает покупатель при её использовании. Второстепенной ролью имидж – рекламы является создание благоприятного впечатления именно о вашем товаре или фирме. Главным назначением рекламы является процесс закрепления в сознании людей благоприятного образа о товаре или организации.

Для имидж - рекламы наиболее эффективны:

- рекламные ролики на TV;
- рекламные щиты;
- реклама в наиболее известных газетах и журналах;
- реклама на транспорте.

Планирование мероприятий по имидж - рекламе проводятся совместно с мероприятиями по «паблик рилейшнс». Обычно, имидж-рекламу могут позволить фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит и с устойчивыми доходами.

2. Стимулирующая реклама.

Такая реклама направлена на стимулирование потребностей потребителей и должна быть адресована пользователям продукции. Довольно трудно очертить круг потенциальных покупателей или выявить читаемые ими издания, поэтому неизбежно обращение к большой аудитории потенциальных покупателей. Стимулирующая реклама подчеркивает положительные качества товара, преимущества по сравнению с товарами аналогами. Её основная задача – стимулировать потребность в приобретении вашего товара и предлагаемой вами услуги.

Для стимулирующей рекламы наиболее эффективны:

- повторяющиеся статьи в газетах и журналах (которые читают ваши основные покупатели);
- реклама по радио;
- участие в выставках;
- почтовая рассылка;
- телереклама (наиболее эффективна, но ее высокая стоимость может поглотить прибыль).

В нашей стране к особенности такой рекламы можно отнести то, что реклама товаров в общем объеме всей рекламы занимает не значительную долю, так как в основном это реклама фирм. Это является следствием того, что у нас мало отечественных производителей товаров, следовательно, конкуренция незначительна. Поэтому описание достоинств товара, борьба за покупателя путем информирования о достоинствах товара не обязательна. Задачей становится - доведение информации о фирме и товаре наибольшей целевой аудитории.

3. Реклама стабильности.

Даже если у фирмы налажен сбыт товаров и полон «портфель заказов» (наличие представлений о товаре и фирме у покупателей и партнеров), необходимо поддерживать рекламой достигнутые результаты.

Для рекламы стабильности наиболее эффективны:

- скрытая реклама в виде статей о деятельности вашей фирмы и её товарах;
- участие в выставках;
- почтовая рассылка постоянным партнерам отчета о деятельности вашей фирмы за год.

Всем известно, что до выпуска нового продукта на рынок необходимо провести предварительную рекламную кампанию, тем самым известив потенциальных потребителей о дате выхода нового товара. Сроки предварительной рекламы могут быть различными.

Основные виды рекламы с описанием их средств, представлены на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Виды рекламы

Покупатель готов переплачивать за товар только в том случае, если марка фирмы производящей товар ему достаточно известна и пользуется хорошей репутацией. Поэтому, имея хороший имидж, предприятие может продавать свои товары по высокой цене независимо от качества.

Также люди покупают товары, чтобы удовлетворить свои психологические потребности. Поэтому реклама должна быть тесно связана с изучением психологии потребителей. Все мы покупаем вещи, которые нам не нужны, причиной этого становится – стремление к самоутверждению. Одна из важных задач изучения рынка – изучение мотивов на принятие решения потребителем.

Реклама обязана всесторонне охватывать деятельность фирмы. Начиная с голоса секретаря по телефону и заканчивая названием товара и обслуживанием клиентов, поэтому и задачи рекламы должны быть разносторонними (таблица 1.24).

Таблица 1.2 - Задачи рекламы

п/п	Задача рекламы	Характеристика
1	Информативная	- Доведение потребителю информации о новинках, новых применениях существующего товара; - Предоставление информации об изменении цены; - Изменение представлений о товаре, рассеивание опасений; - Описание оказываемых услуг; - Формирование самого образа фирмы
2	Увещательная	- Убеждение о покупке потребителя «не отходя от кассы»; - Поощрение за переход на наш товар, марку; - Формирование предрасположенности к вашей марке
3	Напоминающая	- Напоминание потребителям о точках продаж товаров; - Напоминание о скорой надобности товара; - Поддержание воспоминаний о товаре в памяти потребителей
4	Подкрепляющая	- Рекламирывать новые способы применения товара; - Убеждать покупателей покупать большее количество или несколько наименований; - Побуждать покупать наш товар чаще
5	Сравнительная	- Переход покупателей конкурентов к нам; - Удержание старых клиентов

На этапе спроса наиболее значима увещательная реклама, в тот период, когда перед магазином встает задача формирования избирательного спроса.

Возможен переход части увещательных объявлений в категорию сравнительной рекламы, целью которой становится утвердить преимущество одной марки с несколькими другими марками, но в рамках одного класса. Такие товарные категории, как порошки, крема, покрышки для автомобиля пользуются сравнительной рекламой.

1.2. Понятие и сущность рекламной кампании

Существует специфический вид рекламной деятельности, который отличается обширностью подхода коммуникации с аудиторией. Строящийся по принципу комплексности использования различных рекламных носителей и каналов коммуникации, он называется рекламная кампания.

Рекламная кампания – система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели [11].

Как зарубежный, так и опыт наших соотечественников в области рекламы показывает, что последовательное и комплексное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии, даёт намного больший эффект, чем не связанные между собой общей целью и проведенные в разное время. Использование массовых средств рекламы, которые дополняют друг друга и усиливают действие других, приводит к наибольшей эффективности рекламных кампаний.

Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны составлять единое звено, иметь одну форму.

Проведение рекламной кампании преследует следующие цели:

- переводение спроса от одних товаров (услуг) на другие;
- создание благоприятного образа об организации и товара;
- увеличение объема реализации рекламируемых товаров (услуг);
- внедрение на рынок потенциально новых товаров.

Продолжительность рекламной кампании может варьироваться в зависимости:

- от размера рекламной кампании;
- от заданной цели;
- от особенностей объекта рекламирования.

Важным моментом является правильность формулирования этапов планирования рекламной кампании (рисунок 1.2).

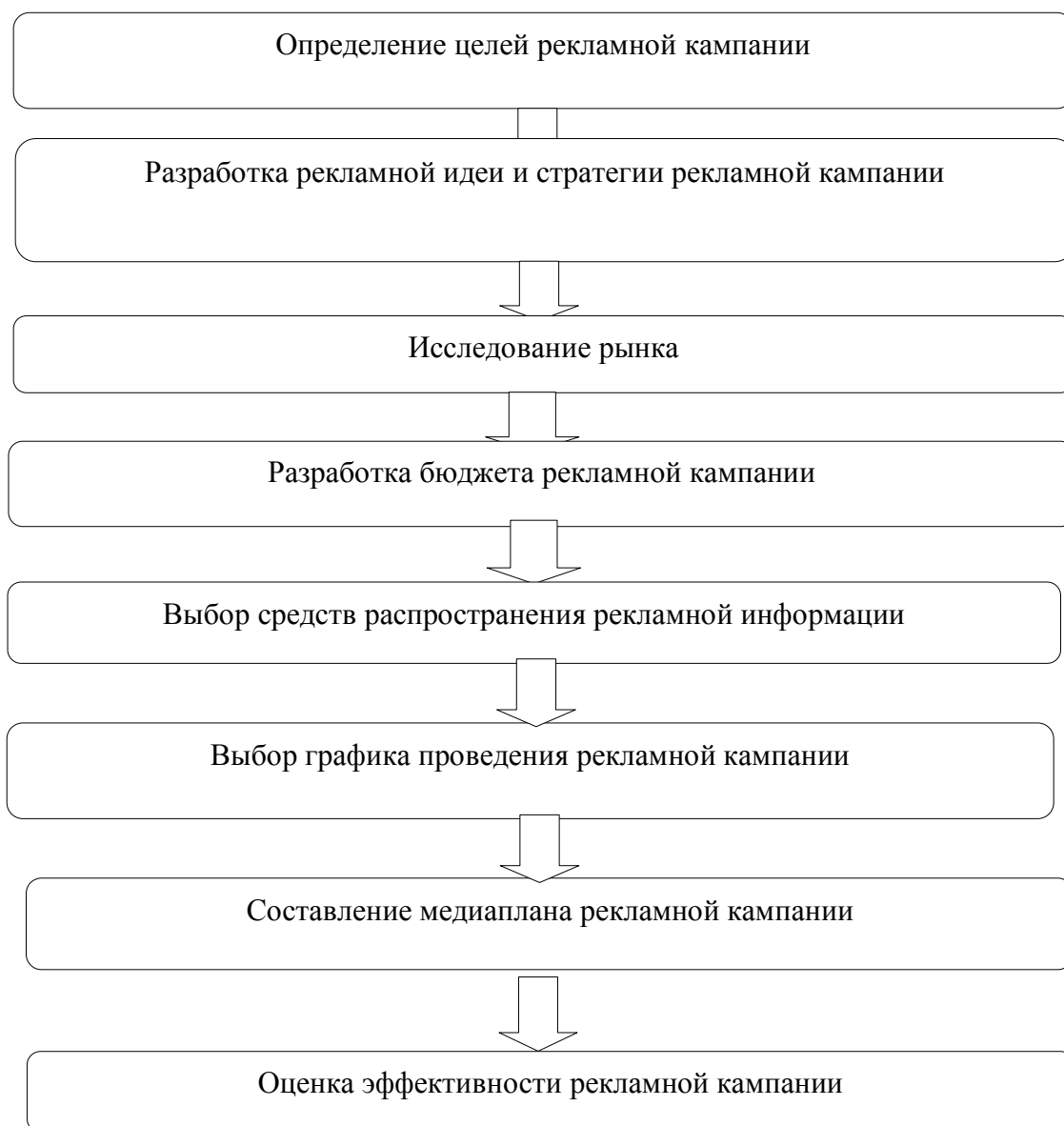


Рисунок 1.2- Этапы планирования рекламной кампании

В начале любой рекламной кампании нужно определить цель, к которой мы хотим прийти к ее завершению, определить характер

информации (рисунок 1.3). К примеру, если целью маркетинга является увеличение объемов продаж, то цель рекламной компании – заставить потребителя покупать товар, воздействовать на него так, чтобы он покупал большее количество товара. А если цель рекламной кампании будет кардинально другая, то это приведет к не достижению общей цели организации, ведь цели маркетинга напрямую исходят из общей цели организации.

Все цели рекламы, как правило, ведут к тому, чтобы привести потенциальных покупателей к мысли о покупке товара и полезном дальнейшем использовании.



Рисунок 1.3 - Варианты целей проведения рекламной кампании

Для обеспечения достижения целей рекламной кампании необходимо проводить маркетинговые исследования в рекламе, также разработать рекламную идею.

Рекламная идея – это облеченные в определенную художественную форму, аргументы и факты, которые являются основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя о том, что данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности [11].

Идея – концепция характера рекламного воздействия, его содержания и направленности.

Разработка рекламной стратегии заключается в определении того, какой психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке.

Наиболее важной частью рекламного плана является письменная формулирование рекламной стратегии, в описании которой необходимо указывать типы рекламных средств и аргументировать свой выбор. Первым в описании дается определение целевой аудитории, пояснение характера направления рекламного сообщения, далее разбивка по различным рекламным средствам и бюджет на каждое из них. В конце описания важно указать планируемый объем продаж и продолжительность рекламного объявления.

Каждая фирма обязательно должна четко знать, чего хочет добиться с помощью рекламы и какие средства ей при этом использовать, с какой частотой её повторять, на какие рынки направить и как должно быть сформулировано обращение. Необходимо использовать в работе разнообразные исследовательские приёмы, которые позволяют получать достаточно достоверную информацию о потребностях потребителей и о способности нашего товара удовлетворять запросы потребителей.

Основные направлениями исследования в рекламе стали:

- анализ потребителей (Способствует выявлению группы потенциальных покупателей, так же помогает выяснить отношение потребителей к нашему товару и товару конкурентов. Дает понять на какой результат рассчитывает потребитель, приобретая товар);

- исследование товара (Способствует рекламодателям в создании товара, который удовлетворит нужды потребителей, выявлению наиболее приятных достоинств изделия);

- исследование рынка (Выявляет направления, где находятся

потенциальные покупатели, для концентрации рекламы в наиболее перспективных направлениях).

Важным фактором является возможность организации в области финансирования при разработке рекламной кампании. Для наиболее рационального использования финансов фирма принимает решение о величине рекламного бюджета.

Сферы принятия решения о бюджете:

- общее количество средств, выделяемых на рекламу;
- как будут использоваться вложенные средства.

Факторы, на которые следует обратить внимание при разработке рекламного бюджета:

- этап жизненного цикла рекламируемого продукта;
- объем и размер рынка, на котором будет проводиться рекламная кампания;
- роль рекламы в системе маркетинга;
- дифференциация товара;
- планируемые размеры прибыли и объем сбыта;
- финансовые ресурсы, которые мы готовы инвестировать.

Рекламодателю необходимо выбрать насколько часто будет повторяться реклама, определиться со средствами распространения. При этом следует учитывать такие данные, как сила воздействия, частота появления, широта охвата и другие. Выделить, какие средства распространения он использует для рекламной кампании, определить их преимущества и недостатки (таблица 1.3).

Выбор формы распространения рекламы зависит от рекламируемого продукта, поставленных целей, от особенностей региона, от финансовых возможностей.

Таблица 1.3 - Основные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки

Средство распространения	Преимущества	Недостатки
Газета	Большой охват местного рынка, своевременность, высокая достоверность, широкое признание	Низкое качество воспроизведения, кратковременность существования
Радио	Невысокая стоимость, массовость аудитории, географическая и демографическая избирательность	Короткое время контакта, только звуковое воспроизводство
Телевидение	Самая высокая степень привлечения внимания, широта охвата, сочетание звука и изображения	Высокая стоимость, перегруженность рекламой
Наружная реклама	Невысокая стоимость, слабая конкуренция, гибкость, большое число повторений	Ограничения творческого характера
Журналы	Длительность существования, престижность, достоверность, большая аудитория «вторичных пользователей»	Наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в нужном месте

Следующим этапом, после выбора средств информации необходимо рационально решить, сколько нам понадобится эфирного времени или печатного пространства, определить тип графика рекламной кампании (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Типы графиков рекламной кампании

Тип графика	Сущность
Последовательный	Самый легкий. Реклама размещается раз в месяц в течение 12 месяцев или раз в неделю в течение 52 недель
Сезонный	Наибольшая интенсивность на пике сезонных продаж
Импульсная подача	Все зависимости от времени года, периодически, через равные интервалы
Неравномерные импульсы	Размещение рекламы идет через неравные интервалы, внося изменения в потребительские циклы спроса
Рывок	Мощное начало компании для выхода на рынок нового продукта.
Направленный импульс	Для поддержки особых изделий

При составлении графика необходимо тщательно рассмотреть стратегические аспекты рекламного плана и их соответствие с намеченными

целями.

Завершающим этапом проведения рекламной кампании является составление плана ее проведения и сметы расходов. Такой план называется медиаплан.

Медиаплан – это конкретное расписание выходов рекламы любого типа на конкретный промежуток времени с указанием дат выходов, расценок, форматов, адресов и продолжительности размещаемой рекламы, снабженное некоторыми дополнительными статистическими показателями [13].

Требуемая информация для составления медиаплана:

- территория проведения рекламной кампании;
- готовый бюджет для рекламной кампании;
- сроки проведения рекламной кампании;
- описание товара (услуги);
- описание целевой аудитории.

Только при наличии требуемой информации составляется медиаплан.

Всем известно, что любая деятельность должна быть под контролем, проверяться и корректироваться. То же самое касается и рекламной кампании.

Самый простой способ – это опрос по телефону у клиентов информации о вас, способе и месте её получения. Важным является выяснить то, как клиент понял и усвоил информацию. Полученные данные систематизируют и обобщают, это покажет насколько эффективна рекламная компания. Нужно довести контроль до такого состояния, чтобы можно было узнать не только, сколько потребителей звонят и интересуются, а сколько и при какой рекламе реально приобретают ваш товар. Также рекламная компания должна иметь и обратную связь, которая анализируется, сравнивается и приводит к определенным выводам.

Эффективным средством является опрос, который особо популярен на Западе. Популярен метод посттестирования программы, где рекламодатель просит потребителей вспомнить все о рекламодателях и товарах, которых

они видели в СМИ.

Выделяют разные виды рекламных кампаний, в зависимости от их признаков:

1) по объекту рекламирования:

- товаров, услуг;
- организации или фирм.

2) по преследуемым целям:

- входящие (выведение на рынок новых товаров);
- утверждающие (рост сбыта товаров);
- напоминающие (поддержание спроса на товар).

3) по интенсивности воздействия:

- ровные;
- нарастающие;
- нисходящие.

4) по территориальному охвату:

- международные;
- национальные;
- региональные;
- локальные.

Равномерное распределение рекламных мероприятий по времени предусматривает – ровная рекламная кампания. Принцип усиления воздействия на аудиторию характерен для нарастающей рекламной кампании. Если у фирмы ограничения по объему товара, то ей подходит нисходящая рекламная кампания.

Функции рекламных кампаний могут быть различные, Кушнир И.В. выделял основные из них, к ним относятся: точная направленность на целевой сегмент, в ситуации, когда реклама направлена на конечного потребителя, определение целевой аудитории является частью маркетинговых целей. Еще одной функцией является использование поведенческих характеристик целевого сегмента, на которые будет

воздействовать реклама, что позволяет направить акцию по конкретным сценариям пробные покупки, при сохранении прежних потребителей, или принятие решения по конкретным визитам в точку продаж. Так же, к функциям рекламной кампании можно отнести формирование имиджа организации и создание осведомленности о торговой марке. Последней функцией рекламной кампании является обоснование уникальности потребности и соответствия товара конкретным требованиям потребителя [13, с. 276].

Следовательно, возникают сложности в определении величины расходов на рекламу в зависимости от изменений в объемах продаж, вызванных именно рекламой, и необходимость обнаружения таких переменных показателей, которые позволяли бы быстро определять уровень вклада рекламы в объемы продаж [38, с. 479].

1.3 Показатели оценки эффективности рекламной кампании

Оценить эффективность рекламной кампании абсолютно точно практически невозможно, но и приблизительные подсчеты оправдают себя. Эффективность рекламной кампании имеет разные виды, которые представлены в таблице 1.5.

Таблица 1.5- Виды эффективности рекламной кампании

Вид эффективности	
Эффективность психологического воздействия (Степень влияния рекламы на человека, запоминаемость рекламы, привлечение внимания потребителя)	Экономическая эффективность (Экономический результат, полученный в ходе применения рекламного средства или проведения рекламной кампании)

Эффективность психологического воздействия определяется с помощью таких методов оценки как: наблюдение, опрос и эксперимент

(фокус- группы).

Экономическая эффективность воздействия определяется с помощью расчета рентабельности, возврат инвестиций (RIO - return-on-investment), расчет экономического эффекта рекламирования, расчет дополнительного товарооборота [6].

1) расчет рентабельности (рекламирования):

$$P = \left(\frac{\Pi}{З}\right) 100, \% \quad (1.1)$$

где Π - прибыль от рекламы;

$З$ – затраты на рекламу.

2) возврат инвестиций (RIO - return-on-investment):

$$RIO = \frac{Д-Сб}{З} 100, \% \quad (1.2)$$

где $Д$ - доход;

$Сб$ – себестоимость;

$З$ – затраты на рекламу.

3) расчет экономического эффекта рекламирования – соотношение прибыли, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями:

$$\mathcal{E} = (T\delta \cdot Нт) / 100 - (Зр + P\delta), \% \quad (1.3)$$

где $T\delta$ – дополнительный товарооборот;

$Нт$ - торговая наценка за единицу товара;

$Зр$ - затраты на рекламу;

$P\delta$ - расходы дополнительные.

4) расчет дополнительного товарооборота:

$$T\delta = \frac{Tс \cdot Пр \cdot Дн}{100}, \text{ руб.} \quad (1.4)$$

где $Tс$ – среднедневной товарооборот до начала рекламных мероприятий;

$Пр$ – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период;

Дн- количество дней рекламного периода.

Подведя итоги, можно утверждать, что рекламная кампания это действительно комплекс различных приемов, носителей и каналов коммуникации. Структура рекламной кампании может включать в себя различные способы воздействия, одним из основных требований к которым единая корпоративная стилистика. Структурность подразумевает четкий план разработки и реализации, последовательное выполнение предписаний которого позволит создать качественный рекламный продукт. Полученное информационное сопровождение будет четко отвечать всем функциям рекламной кампании.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно. Структура рекламной кампании, также может быть представлена различными способами, но все возможные структурные подуровни будут сводиться к определению этапов подготовки и реализации рекламной кампании.

2. Анализ организации рекламной деятельности на предприятии ООО «Рубль Бум»

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Рубль Бум»

Объект исследования в бакалаврской работе - торговое предприятие ООО «Рубль Бум», расположенное по адресу Тольятти, улица 70 лет Октября, 41А

Краткая характеристика:

- юридическое наименование: ООО «Рубль Бум»;
- организационно-правовая форма: общество с ограниченной ответственностью;
- отрасль: розничная торговля.

В качестве организационно-правовой формы было выбрано общество с ограниченной ответственностью.

В соответствии с законом, обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Высшим органом управления общества является собрание Учредителей. Общество раз в год проводит годовое собрание Учредителей. Собрание созывается генеральным директором общества, ревизионной комиссией или по требованию не менее двух участников. Собрание избирает из числа участников ревизионную комиссию для контроля за финансово-хозяйственной деятельностью общества.

Целью создания торгового предприятия ООО «Рубль Бум» является получение прибыли за счет удовлетворения платежеспособного спроса населения на бытовую химию и косметические товары.

Миссия ООО «Рубль Бум» - обеспечение населения качественной и недорогой продукцией.

У организации составлено дерево целей, представленное на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Дерево целей ООО «Рубль Бум»

Проведенный анализ показал, что перед ООО «Рубль Бум» поставлены такие задачи, как:

- расширение рынка сбыта продукции и рост объема продаж;
- удержание доступных цен на весь ассортимент продукции для широкого круга потребителей;
- расширение ассортимента реализуемых товаров.

ООО «Рубль Бум» занимает стабильное положение на тольяттинском рынке. Это обусловлено тем, что предприятие имеет определенный, устоявшийся круг клиентов.

Устойчивый спрос на продукцию предприятия ООО «Рубль Бум» - это результат правильно выбранной сбытовой и ценовой политики, это выпуск продукции надлежащего качества и ассортимента, способной выдержать достаточно жесткую конкуренцию на тольяттинском рынке бытовой химии.

Основное направление: продажа бытовой химии и сопутствующих товаров.

Ассортимент магазинов Рубль Бум – несколько тысяч наименований товаров. Парфюмерия, косметика, средства для волос и для уход за кожей лица и тела, лекарства и медицинские товары – в магазинах с аптеками, хозтовары, бытовая химия, средства гигиены, галантерея, товары для детей, игрушки, канцелярские принадлежности, корма для домашних питомцев – все, что нужно для комфорта, красоты, здоровья, поддержания чистоты и домашнего уюта каждый день.

Предприятие ООО «Рубль Бум» вправе осуществлять иную деятельность в соответствии с действующим законодательством.

ООО «Рубль Бум», расположенный в ТЦ «Алеся» является магазином розничной торговли. Согласно классификации по масштабу деятельности является малым предприятием. По методу розничной продажи товаров – продажа товаров с открытой выкладкой. При такой форме покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать товары. Их выкладывают на прилавках и стендах. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, упаковке и отпуску товаров. Расчетные операции осуществляются в кассе.

В структуре предприятия выделяется два звена: основное (торговый зал) и обслуживающее (склад).

Рассмотрим организационную структуру управления предприятием. Организационная структура управления магазином представлена на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2- Организационная структура управления торговым предприятием
ООО «Рубль Бум»

Руководство магазином осуществляется управляющим. В его обязанности входит решение коммерческих и финансовых вопросов, руководство текущей деятельностью магазина.

Таким образом, магазин имеет небольшую численность персонала. Все функции управления и координации деятельности торгового предприятия осуществляются централизованно руководством сетью фирменных магазинов ООО «Рубль Бум» и руководством ООО «Рубль Бум».

Проанализируем основные тенденции развития ООО «Рубль Бум» необходимо, в первую очередь, представить основные технико-экономические показатели деятельности предприятия за 2014 - 2016 годы (таблица 2.1) и проведем анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, оценив, таким образом, настоящее положение и перспективы развития деятельности магазина в будущем.

На основе данных таблицы сделаем выводы о финансово-хозяйственной деятельности ООО «Рубль Бум» за 2014-2016 гг.

Анализ данных таблицы показывает, что на торговом предприятии происходит увеличение выручки и валовой прибыли. Динамика выручки за анализируемый период представлена на рисунке 2.3.

Таблица 2.1 - Экономические показатели деятельности ООО «Рубль Бум» за 2014-2016 гг. в сопоставимых ценах

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Темп роста, %, 2016 г.	
				2014 г.	2015 г.
1	2	3	4	7	8
1. Выручка, тыс. руб.	10171,03	11493,26	13240,24	130,18	115,20
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	6229,76	7010,89	7925,60	127,22	113,05
3. Среднесписочная численность, чел. всего	5	5	5	100,00	100,00
- в том числе торгово-оперативных работников	4	4	4	100,00	100,00
- в том числе продавцов	3	3	3	100,00	100,00
4. Выработка / товарооборот, тыс. руб./чел.					
- на 1 работающего	2034,21	2298,65	2648,05	130,18	115,20
- на 1 торгово-оперативного работника	2542,76	2873,32	3310,06	130,18	115,20
- на 1 продавца	3390,34	3831,09	4413,41	130,18	115,20
5. Фонд потребления (ФОТ), тыс. руб. всего	884,00	968,00	1104,00	124,89	114,05
- в том числе торгово-оперативных работников	643,78	704,96	804,00	124,89	114,05
- в том числе продавцов	451,60	494,52	564,00	124,89	114,05
6. Среднегодовая заработная плата, тыс. руб.					
- 1 работающего	176,80	193,60	220,80	124,89	114,05
- 1 торгово-оперативного работника	160,95	176,24	201,00	124,89	114,05
- 1 продавца	150,53	164,84	188,00	124,89	114,05
7. Валовая прибыль, тыс. руб.	3941,27	4482,37	5314,64	134,85	118,57
8. Издержки обращения, тыс. руб.	2257,48	2475,00	2824,30	125,11	114,11
- условно-постоянные	659,25	717,51	832,86	126,33	116,08
- условно-переменные	1598,23	1757,49	1991,44	124,60	113,31
9. Уровень издержек обращения, %	22,19	21,53	21,33	-0,86	-0,20
10. Издержкоотдача, руб.	4,51	4,64	4,69	103,99	101,08
11. Финансовый результат от продаж, тыс. руб.	1683,79	2015,37	2490,34	147,90	124,06
12. Рентабельность продаж, %	16,55	17,47	18,81	+2,26	+1,34
13 Валовая прибыль, тыс. руб.	1726,79	2052,57	2537,23	146,93	123,61
14. Фондоотдача	6,78	7,76	8,95	132,01	115,34
15. Товарооборачиваемость	16,21	18,62	21,15	130,48	113,59
16. Соотношение темпов роста ПТ над темпами роста ЗП				1,04	1,01

Выручка возросла на 30,18% по сравнению с 2014 годом и на 15,2% по сравнению с 2015 годом. Рост выручки обеспечен за счет прироста выработки при стабильной численности персонала.

Увеличение себестоимости продаж происходит меньшими темпами по

сравнению с выручкой на 27,22% по сравнению с 2014 годом и на 13,05% по сравнению с 2015 годом.

Уровень валовой прибыли увеличился с 38,75% в 2014 году до 40,14% в 2016 году.

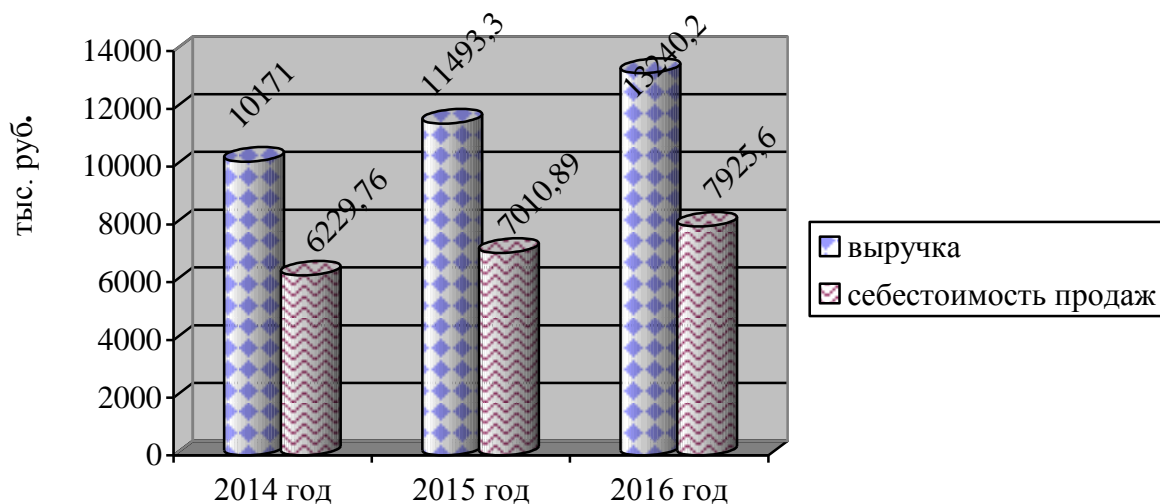


Рисунок 2.3 - Динамика выручки магазина ООО «Рубль Бум» за 2014-2016 гг. (в сопоставимых ценах)

Численность персонала за анализируемый период остается стабильной 5 человек.

Выработка по сравнению с 2015 годом возросла на 15,2%. по сравнению с 2014 годом – на 30,18%, следовательно, трудовые ресурсы используются эффективно.

Средняя заработная плата в целом по предприятию возросла на 14,05% и на 24,89% по сравнению с 2015 и 2014 годами соответственно. Подобная динамика характерна для роста фонда оплаты труда.

Темпы роста производительности труда опережают темпы роста средней заработной платы, что положительно характеризует использование средств, направленных на оплату труда. Коэффициент опережения в 2015 году составил 1,04, в 2016 году – 1,01.

Издержки обращения возросли на 14,11% и на 25,11% по сравнению с

2015 и 2014 годами соответственно, что ниже темпов прироста выручки. Как следствие, происходит снижение уровня издержек обращения и рост издержкоотдачи.

Прибыль от продаж в магазине возрастает на 24,06% по сравнению с 2015 годом и на 47,9% по сравнению с 2014 годом.

Рентабельность продаж в 2014 году составляла 16,55%, в 2016 году превысила уровень 2014 года на 2,26 процентных пункта и составила 18,81%.

За анализируемый период повышается эффективность использования основных и оборотных фондов торгового предприятия. Фондоотдача возросла с 6,78 руб. в 2014 году до 8,95 руб. в 2016 году. Оборачиваемость оборотных средств увеличилась с 16,21 до 21,15 оборотов.

Таким образом, финансово-хозяйственная деятельность фирменного магазина ООО «Рубль Бум» является прибыльной и рентабельной.

Цена на товары, предлагаемые в магазине, связана с такими факторами маркетинга, как характеристика и образ товара фирмы и др. Цена на товар имеет непосредственную связь с его качеством. На данном торговом предприятии высокая торговая наценка, которая составляет 60%. Однако при поступлении новых товаров оставшиеся товары реализуются со скидкой, которая варьируется в зависимости от конкретного товара.

В магазине предлагается продукция высшего качества, дружеская атмосфера общения, открытость, быстрое обслуживание. Стоит отвести отдельное место общению с покупателями. В этом заключается искусство успешного маркетинга. Чем больше продавцы общаются с покупателями, тем больше они узнают об их вкусах, симпатиях и предпочтениях, что позволяет формировать ассортимент продукции. Это в значительной степени облегчает сбыт.

Таким образом, маркетинговая деятельность торгового предприятия ООО «Рубль Бум» позволяет предприятию успешно развиваться.

Тольятти – молодой город: средний возраст жителей – 44,2 года. Более половины населения города – люди в возрасте от 16 до 50 лет, которые, по

статистике, являются наиболее активными посетителями торгово-развлекательных комплексов. Уровень средней заработной платы в Тольятти на 20,6% ниже, чем в Самаре. По уровню выручки розницы на душу населения среди городов России Тольятти уступает только Москве.

В ТЦ «Алеся» представлены различные торговые предприятия, реализующие бытовую химию и косметические товары. Проведем сравнительный анализ конкурентов, реализующих схожие товары, в таблице 2.2.

Таблица 2.2- Сравнительный анализ конкурентов ООО «Рубль Бум»

Факторы	ООО «Рубль Бум»	Конкуренты	
		ООО «Семь+Я»	ООО «Магнит-Косметик»
1. товарная марка	известный	Не очень известный	известный
2. ассортимент	широкий	ограниченный	широкий
3. качество товара	высокое	высокое	среднее
4. целевая аудитория	мужчины женщины	мужчины	мужчины, женщины, дети
5. уровень цен	средний	высокий	низкий
6. уровень обслуживания	средний	высокий	низкий
7. использование рекламы телевизионной	не использует	не использует	использует

Для оценки сведений, представленных в таблице 2.1.13 можно воспользоваться методом суммы мест (табл. 2.3).

Таблица 2.3- Оценка конкурентов методом суммы мест

Факторы	ООО «Рубль Бум»	Конкуренты	
		ООО «Гринтэрс»	ООО «Магнит-Косметик»
1. товарная марка	1	1	2
2. ассортимент	1	1	1
3. качество товара	1	1	2
4. целевая аудитория	2	3	1
5. уровень цен	2	3	1
6. уровень обслуживания	1	1	2
7. использование рекламы телевизионной	2	2	1
Итого	10	12	10

Минимальная сумма мест фирменных магазинов «Рубль Бум» и

«Магнит-Косметик» - 10 баллов – свидетельствует о высоком уровне конкурентоспособности торгового предприятия по сравнению с рассмотренными конкурентами.

Ключевое отличие магазина «Рубль Бум» заключается

- в широком ассортименте предлагаемых товаров и услуг;
- высоком уровне качества;
- среднем ценовом диапазоне.

В связи с этим магазин «Рубль Бум» имеет выгодные отличия от магазинов, предлагающих узкий ассортимент, например, только бытовую химию, от магазинов, предлагающих широкий ассортимент продукции.

Для оценки возможностей ООО «Рубль Бум» проведем SWOT-анализ организации.

SWOT-анализ – это метод анализа среды, с помощью которого удастся установить линии связи между силой и слабостью и внешними угрозами и возможностями. Такие связи в дальнейшем можно использовать для разработки мероприятий.

Проведем SWOT-анализ магазина «Рубль Бум» ООО «Рубль Бум» в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - SWOT-анализ ООО «Рубль Бум»

Внутренние сильные стороны	Внешние возможности предприятия
<ul style="list-style-type: none"> - хорошее впечатление, сложившееся о магазине у покупателей; - выгодные отличия от конкурентов по предлагаемому ассортименту; - известная торговая марка; - доступные цены; - выгодное месторасположение; 	<ul style="list-style-type: none"> - возможность расширения товарного ассортимента, с целью удовлетворения требований потребителей; - благоприятные демографические изменения; - стремление потребителей к экономии времени и средств;
Внутренние слабые стороны	Внешние угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - недостаток управленческого таланта; - неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности в направлении продвижения товара (неэффективная фирменная вывеска) 	<ul style="list-style-type: none"> - мировой финансовый кризис и как следствие снижение покупательской способности населения; - высокая зависимость от снижения спроса на бытовую химию и косметические товары

ООО «Рубль Бум» имеет сильные внутренние возможности, за счет

известности товарной марки, выгодного месторасположения, широкого ассортимента товаров и доступных цен.

Слабые внутренние стороны ООО «Рубль Бум» связаны с отсутствием у руководства управленческого таланта и неэффективная работа по организации рекламной деятельности.

Внешние возможности ООО «Рубль Бум» благоприятствуют его процветанию. Это связано с позитивными демографическими изменениями, стремлением потребителей к экономии времени и средств и возможностями расширения ассортимента товаров.

Внешние угрозы ООО «Рубль Бум» исходят от экономической нестабильности, мирового финансового кризиса.

Таким образом, анализируемому предприятию необходимо совершенствовать комплекс продвижения товаров и использовать гибкую ценовую политику для преодоления внутренних слабых сторон и внешних угроз.

2.2 Анализ организации рекламной деятельности на предприятии

В «Рубль Бум» маркетинговой деятельности уделяется большое внимание, но все же маркетинговый комплекс и элементы маркетинговой стратегии «Рубль Бум» требуют корректировки в каждом городе и в каждом магазине.

Департамент маркетинга является важным элементом деятельности организации, так как она координирует всю работу торговой сети с целью удовлетворения потребностей потребителей.

В департамент маркетинга входят следующие отделы: отдел развития брендов, отдел развития брендов, отдел digital коммуникаций, отдел рекламы и стимулирования продаж, отдел лояльности потребителей.

Руководитель отдела развития брендов занимается разработкой стратегии брендов, представленных в торговой сети.

Политикой продвижения в ООО «Рубль Бум» на рынок занимается руководитель отдела рекламы и стимулирования продаж. Он планирует и организует рекламные и выставочные мероприятия. Ему непосредственно подчиняется менеджер по рекламе и PR.

Менеджер по маркетинговым акциям занимается организацией фестивалей. Менеджер по маркетинговым акциям занимается организацией внутрисетевых акций. Менеджер по маркетингу и рекламе проводит event-мероприятия по открытию магазинов.

Руководитель отдела digital коммуникаций формирует перечень мероприятий в рамках Интернет-пространства.

Руководитель отдела лояльности потребителей разрабатывает систему лояльности потребителей и формирует перечень мероприятий, который способствует ее повышению. Ему подчиняется менеджер по программе лояльности, который организует кросс-промо в магазинах сети.

Стратегия маркетинга ООО «Рубль Бум».

1. Стратегии маркетинга основываются на том, что ООО «Рубль Бум» работает на уже существующем рынке и с существующим товаром, то при оказании услуг ООО «Рубль Бум» придерживается следующих стратегий:

2. Высокое качество и среднерыночные цены.
3. Качественное и своевременное обслуживание по среднерыночным ценам – это то, что дает преимущества перед конкурентами.
4. Быстрое реагирование на потребности торговой сети.

Основное преимущество перед конкурентами ООО «Рубль Бум» – индивидуальный подход к каждому потребителю. Опираясь на эту позицию, формируя Департамент маркетинга, ООО «Рубль Бум» сможет противостоять растущей конкуренции, укрепить свою позицию в долгосрочной перспективе.

Финансовые показатели деятельности ООО «Рубль Бум» четко дают понять о низком уровне рентабельности продаж, а также о низкой деловой

активности исследуемой организации. Всему вышеперечисленному способствовала постоянно растущая конкуренция в Тольятти.

Направления повышения рентабельности продаж и увеличения объемов прибыли за счет маркетинговой деятельности:

- снижение себестоимости реализуемых товаров;
- увеличение объема продаж;
- устранение неиспользуемых активов.

Увеличение объемов продаж будет являться наиболее приемлемой маркетинговой стратегией. Один из самых значимых компонентов маркетинга – активная рекламная политика предприятия по продвижению своей продукции на целевые рынки области.

Анализ деятельности предприятия показал низкую компетентность руководителей в исследуемом предприятии по вопросам рекламной деятельности. В штате предприятия не обнаружены соответствующие специалисты, также не привлекались рекламные агентства.

ООО «Рубль Бум» необходимо разработать эффективную рекламную деятельность с целью формирования благоприятного имиджа и результативного продвижения реализуемых товаров.

При разработке организации рекламной деятельности в магазине учтены следующие факторы.

1. Тип рынка. Так как компания реализует потребительские товары, наиболее эффективными видами продвижения считаются реклама и стимулирование сбыта.

2. Наличие ресурсов и стоимость средств продвижения. Компания ООО «Рубль Бум» осуществляет общероссийскую рекламную кампанию, что повышает известность фирменных магазинов.

3. Объем рынка и его концентрация. Так как целевой рынок компании ООО «Рубль Бум» представляет собой много крупных географически рассеянных рынков, более подходящим вариантом является реклама и прямой маркетинг.

4. Потребности в информировании покупателя. Так как все, что требуется для продажи, - это соответствующий имидж торговой марки, более подходящим вариантом продвижения является реклама.

5. Жизненный цикл продукта. На разных стадиях жизненного цикла товара (в зависимости от тенденции моды, сезона и т.п.) применяются различные средства продвижения.

На этапе внедрения наиболее эффективны реклама и публикации, за которыми следует личная продажа, а затем стимулирование сбыта (апробирование товара).

На этапе роста использование всех орудий продвижения можно приостановить, потому что идет стихийное самораспространение информации о товаре (слухи).

На этапе зрелости важны стимулирование сбыта, реклама и личная продажа.

На этапе спада ненадолго поправить положение может стимулирование сбыта; воздействие рекламы и публикаций снижается.

6. Стратегия «проталкивания» или стратегия «втягивания». Компания ООО «Рубль Бум» использует стратегии «втягивания» (привлечения потребителей) маркетинговая деятельность производителя (прежде всего реклама и поощрение покупателей) ориентирована на конечных потребителей с целью создания устойчивого спроса на товар.

Рассмотрим виды продвижения товаров, используемых магазином «Рубль Бум».

Основным видом продвижения, используемым торговым предприятием является реклама. Она включает следующие средства:

- информативную рекламу в ТЦ «Алеся»;
- наличие информационного сайта <http://www.1b.ru/reklamnye-akcii>;
- издание каталогов;
- распространение буклетов.

Кроме рассмотренных мероприятий, проводимых централизованно, в

фирменном магазине «Рубль Бум», расположенном в ТЦ «Алеся», дополнительно используются следующие виды организации рекламной деятельности:

1. реклама:

- фирменная вывеска;
- фирменные календари;

2. стимулирование сбыта:

- скидки на товары;

3. личная продажа:

- внимательный, вежливый персонал.

Проведенный анализ систематизируем в таблицу 2.5.

Поскольку целевую аудиторию магазина «Рубль Бум» составляют индивидуальные потребители и основная цель продвижения – это стимулирование спроса на конкретную марку товара, наиболее эффективными носителями рекламы будут радио, телевидение, журналы, газеты, реклама на транспорте, щиты и т.п.

Таблица 2.5 - Сравнительный анализ использования торговым предприятием комплекса продвижения

Основные элементы организации рекламной деятельности	Использование централизованно компанией «Рубль Бум»	Использование ООО «Рубль Бум»
1	2	3
1. Реклама		
– реклама в прессе	реклама в журнале Рубль Бум	не используется
– печатная реклама	- рекламные буклеты; - каталоги	не используется
– аудиовизуальная реклама	не используется	не используется
– радиореклама	не используется	не используется
– телевизионная реклама	не используется	не используется
– выставки и ярмарки	не используется	не используется
– наружная реклама	фирменные вывески	фирменные вывески
– компьютеризированная реклама	информационный сайт	не используется
2. Public relations (PR)	не используется	не используется
3. Стимулирование сбыта		

- стимулирование покупателей	- скидки на товары	
- стимулирование торгового персонала	- премии при выполнении плана	
4. Упаковка товара	фирменный пакет	
5. Фирменный стиль	- товарный знак; - упаковка	
6. Брэндинг	Рубль бум	
7. Реклама в местах продажи	не используется	не используется
8. Персональные продажи	вежливые продавцы	вежливые продавцы
9. Прямой маркетинг	-	
10. Интерактивный (онлайновый) маркетинг	не используется	не используется
11. Личные продажи	не используется	не используется
12. Сетевой маркетинг	не используется	не используется
13. Сувенирная продукция	календари	
14. Спонсорство	не используется	не используется
15. Мерчандайзинг	осуществляются мероприятия	осуществляются мероприятия
Итого средств	24	12

Анализируемое предприятие из приведенного списка использует только рекламу в одном журнале.

Из мероприятий по стимулированию сбыта, направленных на покупателей, целесообразно использовать систему скидок для постоянных покупателей.

Таким образом, проведенный анализ показывает, что торговое предприятие не использует весь имеющийся арсенал приемов и методов организации рекламной деятельности. Практически все меры по продвижению товаров осуществляются централизованно. ООО «Рубль Бум» установило только фирменную вывеску в ТЦ «Алеся».

Вопрос количественного измерения эффективности продвижения является очень важным. Так как бюджет магазина на продвижение товаров ограничен, для оценки эффективности используемых приемов можно воспользоваться наиболее простыми и дешевыми методами оценки эффективности. Самый простой способ - обращение к клиентам с вопросом «Откуда вы о нас узнали?».

Руководством магазина был проведен опрос 100 посетителей в период с 1-30 марта 2017 года (приложение 2).

Было выявлено, что основным источником информации о магазине «Рубль Бум» являются реклама в журнале Рубль Бум, в торговом центре и в Интернете – вместе составляют 60%. Значительная часть посетителей магазина (17%) узнала о нем от друзей, 14% опрошенных – случайные посетители и 9% узнали о магазине из других источников. Результаты представлены на рисунке 2.4.

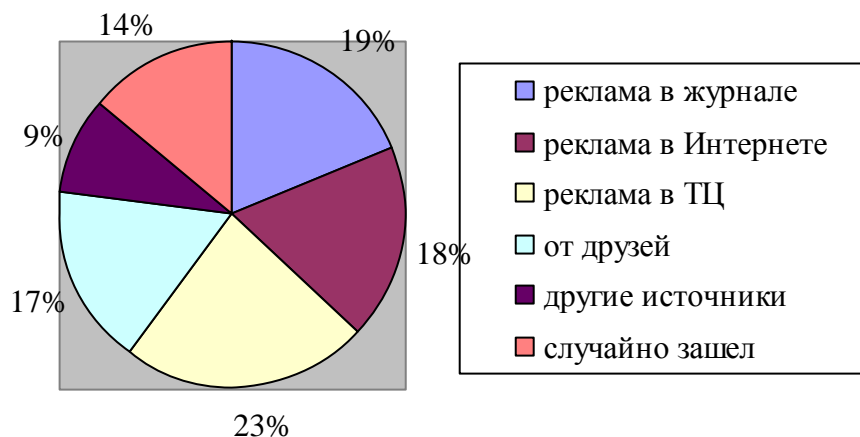


Рисунок 2.4- Структура источников информации о магазине «Рубль Бум»

Для оценки уровня знаний аудитории о магазине «Рубль Бум» руководством магазина при помощи продавцов в период с 1-30 марта 2017 года проведен опрос посетителей ТЦ «Алеся» с помощью шкалы осведомленности (приложение 3), рассмотренной в главе 1.2 бакалаврской работы. Результат исследования представлен на рисунке 2.5.

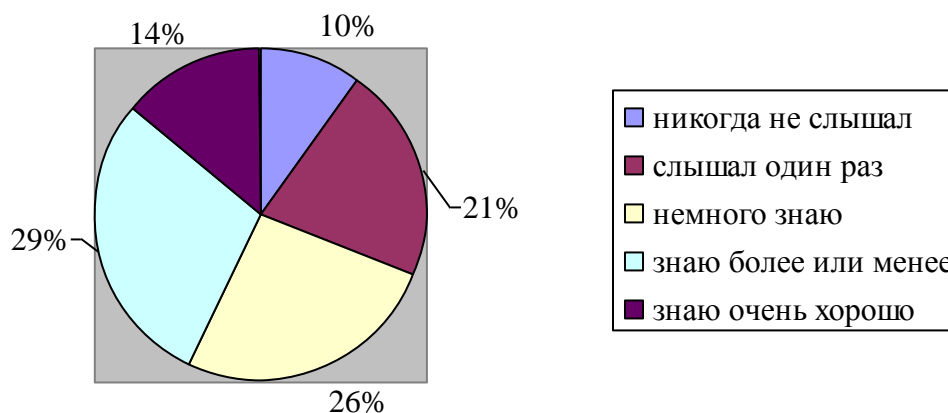


Рисунок 2.5 - Оценка по шкале осведомленности о магазине «Рубль Бум»

Проведенные исследования свидетельствуют о невысокой степени осведомленности о магазине «Рубль Бум». 10% опрошенных никогда не слышали о магазине и 21% слышали один раз. Знают очень хорошо магазин лишь 14% респондентов и знают более или менее 29%.

Затем тех, кто осведомлен о фирменном магазине «Рубль Бум» спросили об отношении к нему, используя шкалу отношений. Результаты представлены на рисунке 2.6.

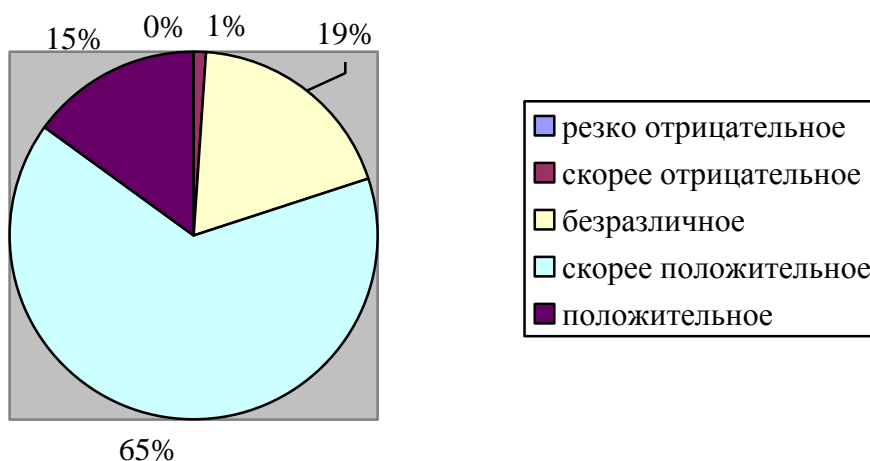


Рисунок 2.6- Оценка по шкале отношений к магазину «Рубль Бум»

Основная часть опрошенных (65%) имеют «скорее положительное отношение» к магазину «Рубль Бум». 15% опрошенных имеют «положительное отношение». Это положительно характеризует имидж предприятия, сформированный комплексом продвижения. Положительным результатом является тот факт, что «резко отрицательного отношения» к магазину не проявил ни один респондент, а «скорее отрицательное» отношение - 1%. «Безразличие» высказали 19% опрошенных.

На основе рассмотренной информации можно сделать вывод, что основными средствами рекламы для ООО «Рубль Бум» могут быть телевидение, кабельное телевидение, радио.

По результатам этого исследования можно определить, сколько в среднем респонденты в месяц совершают покупок бытовой химии и

косметических товаров. Используя формулу среднюю взвешенную, проведем расчет:

$$K_{\text{ср}} = \frac{1 \cdot 20 + 2 \cdot 31 + 3 \cdot 26 + 4 \cdot 16 + 5 \cdot 7}{100} = 2,59$$

В среднем каждый респондент в месяц совершает 2,59 покупок бытовой химии и косметических товаров.

Указанное исследование также показало, что если магазин «Рубль Бум» будет регулярно использовать скидки, количество покупателей, приверженцев магазина может увеличиться с 26 человек до 43 человек, т.е. на 17 человек. Следовательно, магазину «Рубль Бум» целесообразно разработать гибкую ценовую политику через систему скидок.

Оценка эффективности использования рекламы (фирменной вывески) ООО «Рубль Бум» была проведена при помощи опроса 100 покупателей в период 1-30 марта 2017 года. Разработанная анкета и результаты опроса представлены в приложении 4.

Проведенное исследование показало, что основная часть респондентов (64%) не уверена, что запомнила фирменную вывеску магазина, а 19% ее не запомнили. 54% респондентов сочли данную фирменную вывеску неинтересной. Характеризуя фирменную вывеску, большая часть респондентов (57%) сочли ее скучной и 3% - бессмысленной. Положительно охарактеризовали вывеску 33% респондентов, посчитавших ее убедительной, 28% - вызывающей доверие и 18% привлекательной.

Оценивая фирменную вывеску, 47% респондентов выразили нейтральное отношение, и 14% вывеска в той или иной мере не понравилась. Сильно понравилась вывеска лишь 4% респондентов и 35% в какой-то мере вывеска понравилась.

Тот факт, что запомнили марку рекламируемого товара только 16% опрошенных, свидетельствует о низкой эффективности данного средства рекламы.

Таким образом, проведенное исследование выявило низкую

эффективность использования рекламного средства фирменной вывески магазина «Рубль Бум».

Проведем оценку эффективности рекламы, сопоставив затраты на рекламу с приростом выручки. Для анализа эффективности рекламы составлена таблица 2.6.

Таблица 2.6 - Анализ эффективности рекламы

Годы	Затраты на рекламу		Прирост выручки		Затраты на рекламу на каждый рубль прироста выручки, руб.
	сумма, тыс. руб.	темп роста, %	сумма, тыс. руб.	темп роста, %	
2014	24,84	-	1169,12	-	0,02
2015	26,24	105,64	1322,23	113,10	0,02
2016	23,80	90,70	1746,98	132,12	0,014

Анализ данных таблицы свидетельствует о превышении темпов роста выручки по сравнению с темпами роста затрат на рекламу. Так в 2015 году по сравнению с 2014 годом темп роста выручки 113,1% на 7,46 процентных пункта превышал темп роста затрат на рекламу. На каждый рубль прироста выручки предприятие потратило 2 копейки средств на рекламу. В 2016 году по сравнению с 2015 годом темп прироста выручки составил 32,12%, при этом затраты на рекламу сократились на 9,3%. На каждый рубль прироста выручки предприятие затратило 1,4 копейки на рекламу. Проведенный анализ свидетельствует о повышении эффективности рекламы, осуществляемой ООО «Рубль Бум» магазином «Рубль Бум».

Таким образом, проведенный в главе 2 бакалаврской работы анализ выявил, что .

- на торговом предприятии происходит увеличение выручки и валовой прибыли;
- уровень валовой прибыли увеличился с 38,75% в 2014 году до 40,14% в 2016 году;
- рентабельность продаж в 2014 году составляла 16,55%, в 2016 году

превысила уровень 2014 года на 2,26 процентных пункта и составила 18,81%.

Финансово-хозяйственная деятельность фирменного магазина ООО «Рубль Бум» является прибыльной и рентабельной.

В комплекс мероприятий торгового предприятия ООО «Рубль Бум» по маркетингу входят:

- изучение потребителей товаров (услуг) фирмы и их поведения на рынке;
- оценка предлагаемых товаров и оказываемых услуг, перспектив из развития;
- анализ используемых форм и каналов сбыта;
- оценка используемых магазином методов ценообразования;
- исследование мероприятий по продвижению товаров на рынок.

Все эти мероприятия осуществляются управляющим магазином.

Цена на товары, предлагаемые в магазине связана с такими факторами маркетинга, как характеристика и образ товара фирмы и др. Цена на товар имеет непосредственную связь с его качеством. На данном торговом предприятии высокая торговая наценка, которая составляет 60%. Однако при поступлении новых товаров оставшиеся товары реализуются со скидкой, которая варьируется в зависимости от конкретного товара.

В ТЦ «Алеся» представлены различные торговые предприятия, реализующие бытовую химию. Ключевое отличие магазина «Рубль Бум» заключается в:

- широком ассортименте предлагаемых товаров и услуг;
- высоком уровне качества;
- среднем ценовом диапазоне.

Проведенный анализ использования комплекса продвижения показывает, что торговое предприятие не использует весь имеющийся арсенал приемов и методов организации рекламной деятельности. Практически все меры по продвижению товаров осуществляются централизованно. ООО «Рубль Бум» установило только фирменную вывеску

в ТЦ «Алеся».

Проведенные исследования свидетельствуют о невысокой степени осведомленности о магазине «Рубль Бум». Основная часть опрошенных (65%) имеют «скорее положительное отношение» к магазину «Рубль Бум». 15% опрошенных имеют «положительное отношение».

На основе анализа осведомленности покупателей о магазине и отношения к нему можно сделать вывод, что основными средствами рекламы для ООО «Рубль Бум» могут быть телевидение, кабельное телевидение, радио.

Оценка эффективности использования рекламы (фирменной вывески) ООО «Рубль Бум» показала, что основная часть респондентов не уверена, что запомнила фирменную вывеску магазина, и она им не понравилась.

Количественный анализ эффективности комплекса продвижения выявил превышение темпов роста выручки по сравнению с темпами роста затрат на рекламу. Проведенный анализ свидетельствует о повышении эффективности рекламы, осуществляемой ООО «Рубль Бум» магазином «Рубль Бум».

3 Разработка мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности на предприятии ООО «Рубль Бум»

3.1 Мероприятие по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Рубль Бум» за счет таргетирования и использования кооперированной рекламы

Проведенный анализ организации рекламной деятельности показал, что магазин не использует весь арсенал имеющихся средств продвижения.

Для привлечения клиентов необходимо использовать следующие рекламные средства:

в первую очередь предлагается разместить листовки в почтовых ящиках в домах, которые находятся рядом с магазином «Рубль Бум», листовки можно разместить таргетированно. Для этого воспользуемся услугами «Гост – Принт». Цена 1 листовки составит 3 руб. всего будет напечатано 4000 листовки в месяц. Цена 1 контакта составит: 4 руб. Стоимость распространения составляет 35 коп. за шт.

в качестве наружной рекламы ООО «Рубль Бум» будет использовать размещение перетяга в течение 1 месяца в районе нового квартала – района новостроек, стоимость 18 тыс. руб.

также будет использована реклама в транспорте - радиореклама на маршруте троллейбуса 18, который проходит по новому району. В основном в троллейбусах ездят малообеспеченные люди и аудиореклама – это эффективный способ донести рекламное послание до данной категории. Стоимость составляет 6800 руб. за 1200 выпусков в течение месяца.

В Интернет предполагается развитие сообщества Вконтакте собственными силами с использованием городских ресурсов, а также сайтов, на которых разыгрываются различные призы. В качестве приза можно выставить набор косметики.

Также рекомендуется с целью снижения затрат на рекламную деятельность провести совместную рекламу с фитнес-центром «Зебра».

Рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. Соответственно, реклама является фирменной, или корпоративной. Иногда свои рекламные усилия объединяют независимые друг от друга компании-рекламодатели, работающие в различных отраслях экономики, однако, имеющие общие коммуникативные цели (целевые аудитории). В этом случае можно говорить о кооперированной рекламе.

В данном случае компании не являются конкурентами и могут повысить эффективность показателей друг друга.

Целесообразно выпустить буклеты продукции ООО «Рубль Бум» в целях осведомления потребителей об ассортименте, торговых марках, скидках и рекламных акциях. Для этого воспользуемся услугами «Гост – Принт». Цена 1 буклета составит 1,7 руб. всего будет напечатано 1000 буклетов. Цена 1 контакта составит: 1,7 руб. Данные буклеты разместим в ООО «Рубль Бум» и в офисе страхового агентства, а также в офисах потенциальных клиентов.

В связи с тем, что данные расходы будут разделены на двух рекламодателей, получим снижение издержек обращения в два раза: $1700 / 2 = 850$ руб.

К основным критериям эффективности рекламной кампании можно отнести достижение целей рекламной кампании – увеличение клиентов на 9,23% за 4 месяца по сравнению с периодом 2016 года. Отслеживать будет количество реализованных парфюмерно-косметических товаров, т.е. будет использоваться количественный подход. А также проводиться опрос, по каким каналам рекламы узнали о компании для того, чтобы выявить наиболее эффективные каналы коммуникации.

Предлагаемые мероприятия позволят устранить выявленные в процессе анализа недостатки организации рекламной деятельности и повысить эффективность работы ООО «Рубль Бум» в будущем.

Медиаплан рекламной кампании представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - График распределения бюджетных средств по месяцам
ООО «Рубль Бум» на 2017 год (руб.)

Рекламные мероприятия	Периодичность	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого за год, руб.
1	2	3	4	5	6	7
Размещение объявлений в газете	Два раза в месяц, модуль размером ½	4200	4200	4200	4200	16800
Печать и размещение листовок по домам	Еженедельно по 250 листовок	3350	3350	3350	3350	13400
Буклеты	1 раз в мес. - 250 буклетов	850				850
Радиореклама в троллейбусе	1 раз в течение месяца				7800	7800
Розыгрыш призов в социальных сетях	1 раз в год		40600			40600
Итого						79450

График распределения рекламных средств по месяцам представлен на рис.3.1. Анализ показывает, что в большей степени затраты приходятся на сентябрь 2016 года.

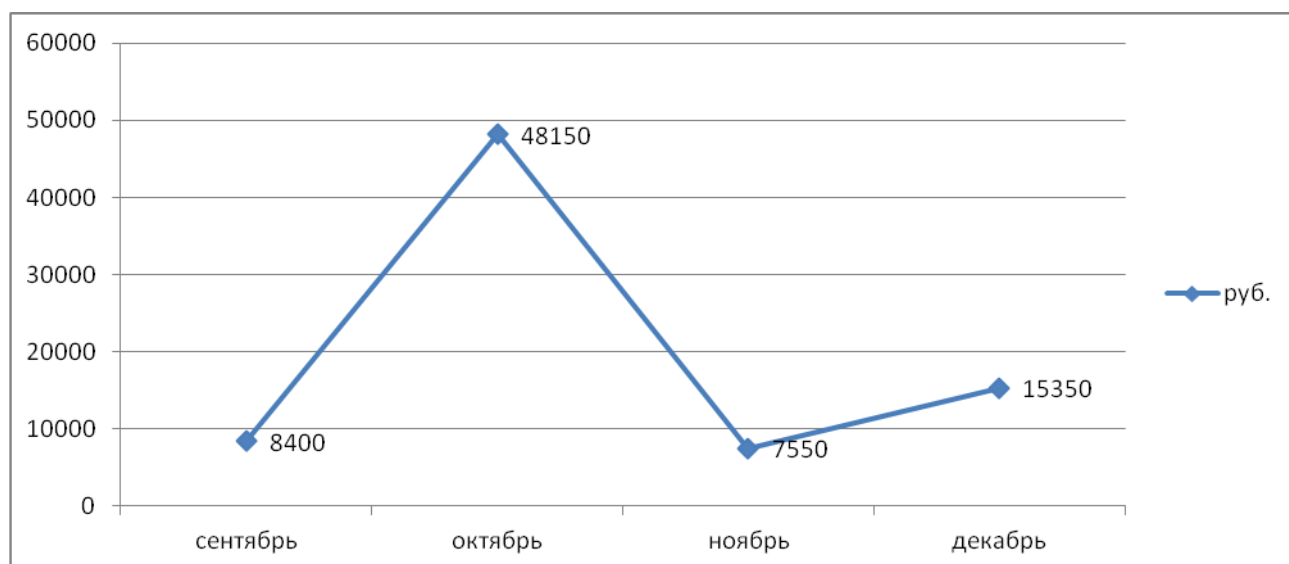


Рис. 3.1. Распределение бюджета по месяцам, руб.

Ожидается, что после проведения программы продвижения осведомленность ЦА о торговой сети «Рубль Бум» увеличится на 9,23% по

сравнению с текущим состоянием. Это обосновано тем, что программа продвижения затрагивает широкий охват ЦА, а каналы коммуникации точно настроены под потребителей.

Проведем расчет эффективности предлагаемого мероприятия по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Рубль Бум» за счет таргетирования и использования кооперированной рекламы. Исходные данные для расчета эффективности мероприятия приведены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 -Исходные данные для расчета эффективности рекомендации по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Рубль Бум» за счет таргетирования и использования кооперированной рекламы

Показатели	Условное обозначение	Величина показателя.	Источник информации
Выручка отчетного периода, тыс. руб.	Тбаз	13240,24	таблица 2.1
Себестоимость продаж, тыс. руб.	Тзак	7925,60	таблица 2.1
Выработка отчетного периода, тыс. руб.	Вбаз	2648,05	таблица 2.1
Средняя заработная плата, тыс. руб.	Зср	220,8	таблица 2.1
Условно-постоянные затраты, тыс. руб.	Зуп	832,86	таблица 2.1
Уровень издержек обращения, %	Уио	21,33	таблица 2.1
Прибыль от продаж, тыс. руб.	Пбаз	2490,34	таблица 2.1
Затраты на телерекламу, тыс. руб.	Зрек	79,45	
Прирост среднедневного объема реализации за рекламный и пострекламный периоды, %	П	9,23	
Число дней учета объем реализации в рекламный и послерекламный периоды, дни	Д	120	расчет по календарю

Расчет показателей представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Расчет экономической эффективности мероприятия по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Рубль Бум» за счет таргетирования и использования кооперированной рекламы

Показатель	Формула	Расчет
1	2	3

Среднедневной товарооборот в дорекламный период (O_c)	$O_c = \frac{T_{\text{баз}}}{360}$	$O_c = \frac{13240,24}{360} = 36,78$ тыс. руб.
Дополнительный объем реализации под воздействием рекламы, тыс. руб.	$\Delta T = O_c \cdot Д \cdot \frac{\Pi}{100}$	$\Delta T = 36,78 \cdot 120 \cdot \frac{9,223}{100} = 407,15$ тыс. руб.
Рост выручки ($\Delta T\%$)	$\Delta T\% = \frac{\Delta T}{T_{\text{баз}}} \cdot 100$	$\Delta T\% = \frac{407,15}{13240,24} \cdot 100 = 3,08\%$
Увеличение выручки ($T_{\text{пл}}$)	$T_{\text{пл}} = T_{\text{баз}} \cdot \frac{\Delta T\%}{100} + T_{\text{баз}}$	$T_{\text{пл}} = 13240,24 \cdot \frac{3,08}{100} + 13240,24 = 13648,04$ тыс. руб.
Увеличение себестоимости продаж ($T_{\text{зак.пл}}$)	$T_{\text{зак.пл}} = T_{\text{зак}} \cdot \frac{\Delta T\%}{100} + T_{\text{зак}}$	$T_{\text{зак.пл}} = 7925,6 \cdot \frac{3,08}{100} + 7925,6 = 8169,71$ тыс. руб.
Валовая прибыль ($ВД_{\text{пл}}$)	$ВД_{\text{пл}} = T_{\text{пл}} - T_{\text{зак.пл}}$	$ВД = 13648,04 - 8169,71 = 5478,33$ тыс. руб.
Издержки обращения плановые ($ИО_{\text{пл}}$)	$ИО_{\text{пл}} = T_{\text{пл}} \cdot У_{\text{ио}}$	$ИО_{\text{пл}} = 13648,04 \cdot \frac{21,33}{100} = 2911,13$ тыс. руб.
Прибыль плановая ($П_{\text{пл}}$)	$П_{\text{пл}} = ВД_{\text{пл}} - ИО_{\text{пл}}$	$П_{\text{пл}} = 5478,33 - 2911,13 = 2567,2$ тыс. руб.
Изменение прибыли ($\Delta\Pi$)	$\Delta\Pi = П_{\text{пл}} - П_{\text{баз}}$	$\Delta\Pi = 2567,2 - 2490,34 = 76,86$ тыс. руб.
Производительность труда после реализации рекомендации ($В_{\text{пл}}$)	$В_{\text{пл}} = \frac{T_{\text{пл}}}{Ч}$	$В_{\text{пл}} = \frac{13648,04}{5} = 2729,61$ тыс. руб.
Прирост производительности труда ($П_{\text{пт}}$)	$П_{\text{пт}} = \frac{В_{\text{пл}} - В_{\text{баз}}}{В_{\text{баз}}} \cdot 100\%$	$П_{\text{пт}} = \frac{2729,61 - 2648,05}{2648,05} \cdot 100 = 3,08\%$
Численность работников, рассчитанная на плановый объем выручки ($Ч_{\text{исх}}$)	$Ч_{\text{исх}} = \frac{T_{\text{пл}}}{В_{\text{баз}}}$	$Ч_{\text{исх}} = \frac{13648,04}{2648,05} = 5,15$ чел
Условная экономия численности работников за счет роста производительности труда ($\mathcal{E}_ч$)	$\mathcal{E}_ч = \frac{Ч_{\text{исх}} \cdot П_{\text{пт}}}{100 + П_{\text{пт}}}$	$\mathcal{E}_ч = \frac{5,15 \cdot 3,08}{103,08} = 0,15$ чел
Экономия годовая ($\mathcal{E}_{\text{зп}}$) за счет снижения затрат на заработную плату ($\mathcal{E}_{\text{зп}}$)	$\mathcal{E}_{\text{зп}} = \mathcal{E}_ч \cdot З_{\text{ср}}$	$\mathcal{E}_{\text{зп}} = 0,15 \cdot 220,8 = 33,12$ тыс. руб.
Экономия предусмотренных законом начислений на заработную плату ($\mathcal{E}_н$)	$\mathcal{E}_н = \mathcal{E}_{\text{зп}} \cdot \frac{26\%}{100\%}$	$\mathcal{E}_н = 33,12 \cdot 0,26 = 8,61$ тыс. руб.

Экономия себестоимости на условно-постоянных расходах (Эупр)	$\text{Эупр} = \left(\frac{Z_{\text{уп}}}{T_{\text{баз}}} - \frac{Z_{\text{уп}}}{T_{\text{пл}}} \right) \cdot T_{\text{пл}}$	$\text{Эупр} = \left(\frac{832,86}{13240,24} - \frac{832,86}{13648,04} \right) \cdot 13648,04 = 25,65 \text{ тыс. руб.}$
Экономия себестоимости условно-годовая (Эу-г)	$\text{Эу-г} = \text{Эзп} + \text{Эн} + \text{Эупр} + \Delta\Pi$	$\text{Эу-г} = 33,12 + 8,61 + 25,65 + 76,86 = 144,24 \text{ тыс. руб.}$
Годовой экономический эффект (Эг)	$\text{Эг} = \text{Эу-г} - Z_{\text{рек}}$	$\text{Эг} = 144,24 - 79,45 = 64,79 \text{ тыс. руб.}$
Эффективность рекламы (Эр)	$\text{Эр} = \frac{\Delta\Pi}{Z_{\text{рекл}}}$	$\text{Эр} = \frac{407,15}{79,45} = 5,13$

Таким образом, внедрение предлагаемой рекомендации по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Рубль Бум» за счет таргетирования и использования кооперированной рекламы магазина «Рубль Бум», расположенного в ТЦ «Алеся» позволит повысить товарооборот на 407,15 тыс. руб. или на 3,08%, годовой экономический эффект составит 64,79 тыс. руб. Эффективность рекламы составит 5,13. Следовательно, данная рекомендация является экономически целесообразной.

3.2 Мероприятие по совершенствованию организации рекламной деятельности предприятия ООО «Рубль Бум» за счет использования телевизионной рекламы

Проведенные в аналитической части исследования выявили возможность повышения осведомленности населения города Тольятти за счет проведения рекламы.

Самыми массовыми по охвату потребителей средствами рекламы являются радио- и телереклама. Телевидение охватывает огромную аудиторию и взывает к двум органам чувств, в отличие от радио, оно обладает громадным влиянием на сознание потребителя и имеет большой региональный охват.

В 2016 году магазин-конкурент «Магнит-Косметик» проводил телевизионную рекламу. Проведем оценку экономической эффективности

телевизионной рекламы по методике, рассмотренной Васильевым Г.А. [4, с. 387].

Для оценки экономической эффективности трансляции телевизионного ролика было образовано две группы рынков (пробная и контрольная). Потребители пробной группы видели телевизионный ролик магазина «Магнит-Косметик», потребители контрольной группы – не видели. Результаты сбыта рекламируемого товара представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 - Результаты сбыта рекламируемого товара магазина-конкурента «Магнит-Косметик»

Вид рынков	Объем сбыта до трансляции, тыс. руб.	Объем сбыта за период трансляции, тыс. руб.	Темп роста, %	Значение одного процента прироста, тыс. руб.	Изменение объема сбыта, приписываемое рекламе, %
Пробный	8750	9458	108,09	87,52	4,1
Контрольный	7160	7446	103,99	71,68	-

Из приведенных данных можно предположить, что использование телерекламы на пробных рынках дало дополнительный экономический эффект, оцениваемый в 4,1% ($108,09 - 103,99 = 4,1\%$) или в 358,83 тыс. руб. ($4,1 \cdot 87,52 = 358,83$).

Важную роль для повышения эффективности телерекламы играют количество используемых для рекламы каналов, время рекламного ролика или объявления, рейтинг канала, число профессиональных или социальных групп населения, потенциально подготовленных к восприятию рекламируемого товара.

В таблице 3.5 приведена исходная информация для выбора телеканала [4, с. 285].

Таким образом, наибольший охват аудитории у канала ОРТ.

Наиболее распространенным и эффективным рекламным материалом на телевидении является рекламный ролик.

Таблица 3.5 - Исходные данные для выбора телеканала с целью размещения рекламного ролика

Время выхода рекламы	Охват аудитории, тыс. чел.		
	ОРТ	НТВ	РТР
9:00	60	70	64
18:00	150	85	120
22:00	210	155	170
Итого	420	310	354

Производство рекламы можно заказать рекламной компании «Время».

Специалисты рекламного агентства могут оказать услуги:

- составление медиа-плана;
- разработка сценариев для роликов;
- производство роликов;
- размещение рекламы на телевидение;
- пост-мониторинг.

Для осуществления мероприятия необходимы определенные расходы.

Расчет затрат по медиа-плану трансляции рекламного ролика представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 - Расчет затрат по реализации медиа-плана по размещению рекламного ролика на канале ОРТ

Время эфира	Программа	Стоимость 1 секунды, руб.	Продолжительность, сек	Общая стоимость рекламного ролика, руб.
Будни				
9:00	Внутри сериала	35	15	525
Суббота				
18:00	Внутри программы	85	15	1275
Воскресенье				
22:00	Внутри сериала	95	15	1425

Затраты предприятия на телевизионную рекламу в течение одного месяца представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 - Общие затраты на размещение рекламного ролика на канале ОРТ в течение месяца

№	Время эфира	Количество показов рекламного ролика, раз	Продолжительность одного рекламного ролика, сек.	Общая продолжительность рекламного ролика, сек. гр.3хгр.4	Стоимость 1 рекламного ролика, руб.	Общая стоимость, руб. гр.3хгр.6	Общая стоимость с учетом НДС (18%), руб. гр.7х1,18
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Будни	22	20	440	525	11550	13629
2	Суббота	4	20	80	1275	5100	6018
3	Воскресенье	4	20	80	1425	5700	6726
Итого		30		600		22350	26373

Таким образом, общие затраты предприятия на размещение пятнадцатиминутного рекламного ролика на телеканале ОРТ в месяц составит 26373 руб. (с учетом НДС).

Телеканал ОРТ предоставляет скидку в 5%, если предприятие заключает договор с каналом на трансляцию рекламного ролика общей продолжительностью в месяц 5-10 мин. Размер скидки составит:

$$26373 \cdot \frac{5\%}{100\%} = 1318,65 \text{ руб.}$$

$$26373 - 1318,65 = 25054,35 \text{ руб.}$$

Таким образом, с учетом скидки затраты предприятия на размещение рекламного ролика в месяц составят 25,05 тыс. руб.

На основе практических исследований установлено, что на качество рекламы влияет ее сезонность подачи. Самым выгодным является интервал подачи рекламы в апреле, мае, октябре и ноябре [4, с. 199]

Расходы на рекламу на телевидении представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 - Расходы на рекламу на телевидении, тыс. руб.

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	ИТОГО
ОРТ				25,05	25,05					25,05	25,05		100,2

Изготовление рекламного ролика продолжительностью 20 секунд в рекламном агентстве Время составляет от 15 тысяч рублей.

Общие затраты на изготовление и размещение рекламы на канале ОРТ в течение 2017 года представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9 - Общие расходы на изготовление и размещение рекламы на канале ОРТ

№	Статья расхода	Сумма, тыс. руб.
1	Изготовление рекламного ролика в рекламном агентстве «Время»	15,0
2	Размещение рекламного ролика на канале ОРТ	100,2
	Итого	115,2

Экономическую эффективность телевизионной рекламы можно определить путем измерения её влияния на изменение объема реализации. Дополнительный объем реализации под воздействием рекламы определяется по формуле (3.1.)

$$\Delta T = O_c \cdot D \cdot \frac{\Pi}{100}, \quad (3.1)$$

где ΔT – дополнительный объем реализации под воздействием рекламы, руб.;

O_c – среднедневной объем реализации до рекламного периода, руб.;

Π – прирост объем реализации за рекламный и пострекламный периоды, %;

D – количество дней учета объем реализации в рекламном и пострекламном периодах.

Проведем расчет эффективности предлагаемой рекомендации по проведению телерекламы. Исходные данные для расчета эффективности мероприятия приведены в таблице 3.10.

Таблица 3.10 - Исходные данные для расчета эффективности рекомендации

Показатели	Условное обозначение	Величина показателя.	Источник информации
Выручка отчетного периода, тыс. руб.	Тбаз	13240,24	таблица 2.1

Себестоимость продаж, тыс. руб.	Тзак	7925,60	таблица 2.1
Выработка отчетного периода, тыс. руб.	Вбаз	2648,05	таблица 2.1
Средняя заработная плата, тыс. руб.	Зср	220,8	таблица 2.1
Условно-постоянные затраты, тыс. руб.	Зуп	832,86	таблица 2.1
Уровень издержек обращения, %	Уио	21,33	таблица 2.1
Прибыль от продаж, тыс. руб.	Пбаз	2490,34	таблица 2.1
Затраты на телерекламу, тыс. руб.	Зрек	115,2	
Прирост среднедневного объем реализации за рекламный и пострекламный периоды, %	П	4,1	
Число дней учета объем реализации в рекламный и послерекламный периоды, дни	Д	270	расчет по календарю

Расчет показателей представлен в таблице 3.11.

Таблица 3.11 - Расчет экономической эффективности мероприятия

Показатель	Формула	Расчет
1	2	3
Среднедневной товарооборот в дорекламный период (Ос)	$O_c = \frac{T_{баз}}{360}$	$O_c = \frac{13240,24}{360} = 36,78$ тыс. руб.
Дополнительный объем реализации под воздействием рекламы, тыс. руб.	$\Delta T = O_c \cdot Д \cdot \frac{П}{100}$	$\Delta T = 36,78 \cdot 270 \cdot \frac{4,1}{100} = 407,15$ тыс. руб.
Рост выручки ($\Delta T\%$)	$\Delta T\% = \frac{\Delta T}{T_{баз}} \cdot 100$	$\Delta T\% = \frac{407,15}{13240,24} \cdot 100 = 3,08\%$
Увеличение выручки (Тпл)	$T_{пл} = T_{баз} \cdot \frac{\Delta T\%}{100} + T_{баз}, .$	$T_{пл} = 13240,24 \cdot \frac{3,08}{100} + 13240,24 = 13648,04$ тыс. руб.
Увеличение себестоимости продаж (Тзак.пл)	$T_{зак.пл} = T_{зак} \cdot \frac{\Delta T\%}{100} + T_{зак}$	$T_{зак.пл} = 7925,6 \cdot \frac{3,08}{100} + 7925,6 = 8169,71$ тыс. руб.
Валовая прибыль (ВДпл)	$ВД_{пл} = T_{пл} - T_{зак.пл}$	$ВД = 13648,04 - 8169,71 = 5478,33$ тыс. руб.
Издержки обращения плановые (ИОпл)	$ИО_{пл} = T_{пл} \cdot Уио$	$ИО_{пл} = 13648,04 \cdot \frac{21,33}{100} = 2911,13$ тыс. руб.
Прибыль плановая (Ппл)	$П_{пл} = ВД_{пл} - ИО_{пл}$	$П_{пл} = 5478,33 - 2911,13 = 2567,2$ тыс. руб.
Изменение прибыли ($\Delta П$)	$\Delta П = П_{пл} - П_{баз}$	$\Delta П = 2567,2 - 2490,34 = 76,86$ тыс. руб.

Производительность труда после реализации рекомендации (Впл)	$Впл = \frac{Тпл}{Ч}$	$Впл = \frac{1364804}{5} = 2729,61 \text{ тыс. руб.}$
Прирост производительности труда (Ппт)	$Ппт = \frac{Впл - Вбаз}{Вбаз} 100\%$	$Ппт = \frac{2729,61 - 2648,05}{2648,05} 100 = 3,08\%$
Численность работников, рассчитанная на плановый объем выручки (Чисх)	$Чисх = \frac{Тпл}{Вбаз}$	$Чисх = \frac{1364804}{2648,05} = 5,15 \text{ чел}$
Условная экономия численности работников за счет роста производительности труда (Эч)	$Эч = \frac{Чисх \cdot Ппт}{100 + Ппт}$	$Эч = \frac{5,15 \cdot 3,08}{103,08} = 0,15 \text{ чел}$
Экономия годовая (Эу-г) за счет снижения затрат на заработную плату (Эзп)	$Эзп = Эч Зср$	$Эзп = 0,15 \cdot 220,8 = 33,12 \text{ тыс. руб.}$
Экономия предусмотренных законом начислений на заработную плату (Эн)	$Эн = Эзп \frac{26\%}{100\%}$	$Эн = 33,12 \cdot 0,26 = 8,61 \text{ тыс. руб.}$
Экономия себестоимости на условно-постоянных расходах (Эупр)	$Эупр = \left(\frac{Зуп}{Тбаз} - \frac{Зуп}{Тпл} \right) \cdot Тпл$	$Эупр = \left(\frac{832,86}{13240,24} - \frac{832,86}{13648,04} \right) \cdot 13648,04 = 25,65 \text{ тыс. руб.}$
Экономия себестоимости условно-годовая (Эу-г)	$Эу-г = Эзп + Эн + Эупр + \Delta П$	$Эу-г = 33,12 + 8,61 + 25,65 + 76,86 = 144,24 \text{ тыс. руб.}$
Годовой экономический эффект (Эг)	$Эг = Эу-г - Зрек$	$Эг = 144,24 - 115,2 = 29,04 \text{ тыс. руб.}$
Эффективность рекламы (Эр)	$Эр = \frac{\Delta Т}{Зрек}$	$Эр = \frac{407,15}{115,2} = 3,53$

Таким образом, внедрение предлагаемой рекомендации по проведению телерекламы магазина «Рубль Бум», расположенного в ТЦ «Алеся» позволит повысить товарооборот на 407,15 тыс. руб. или на 3,08%, годовой экономический эффект составит 29,04 тыс. руб. Эффективность рекламы составит 3,53. Следовательно, данная рекомендация является экономически целесообразной.

3.3 Мероприятие по совершенствованию организации рекламной деятельности предприятия ООО «Рубль Бум» за счет использования выставок

Сегодня многие российские компании все чаще обращают свой взор на выставочно - ярмарочные мероприятия как на способ продвижения результата своей деятельности. Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации товаров для установления прямых контактов с покупателями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, демонстрацией моды и т.п.).

Работа по организации выставки охватывает следующие направления.

1. Принятие решения о том, в какой выставке участвовать и насколько широко.
2. Подготовка материалов и изготовление стенда.
3. Набор штата для стенда, руководство его работой до открытия выставки, в период проведения и вплоть до разработки стенда.

В городе Тольятти традиционно проводятся выставки и ярмарки производителей бытовой химии и косметических товаров в выставочном комплексе ЭКСПО - Тольятти, во дворцах культуры. Очное участие в выставке и ярмарке подразумевает непосредственное прямое участие магазина в выставке с арендой стенда для работы на нем собственного персонала.

Место проведения выставок ЭКСПО - Тольятти – универсальный спортивный комплекс «Олимп», который по праву считается одной из крупнейших выставочных площадок в Среднем Поволжье. Располагается в бизнес-активном районе города Тольятти, имеет удобные подъездные пути, прекрасно оснащен, обладает всей необходимой инфраструктурой.

Складские помещения и технологические подъезды позволяют обеспечить качественную доставку и размещение выставочных экспонатов. Площадь открытая составляет 1500 кв. метров, закрытая – 6000 кв. метров.

Выставочный комплекс ЭКСПО-Тольятти предоставляет также рекламные услуги.

Выпускается к каждой выставке каталог, который, содержит справочную информацию обо всех участниках, официальные приветствия, рекламную информацию. Это полноцветное издание на мелованной бумаге, плотностью 150 г/кв.м.; тираж 1000 - 2000 экземпляров, объем 32– 48 полос, полиграфия высокого качества.

Выставки «Экспо-Тольятти» объединяют на одной площадке от 80 до 250 компаний-участников и от 6000 до 30 000 посетителей. Основу аудитории составляют: VIP персоны - представители государственных и крупных бизнес-структур, специалисты - руководители, топ-менеджеры компаний, индивидуальные потребители - экономически активная часть населения. Это те целевые группы, которые могут стать вашими постоянными клиентами, партнерами, потребителями, особенно если увидят сопричастность вашей компании к актуальным для них событиям – выставкам.

Благодаря рекламным ресурсам выставок, у рекламодателей появилась возможность создать в рамках экспозиции стабильный, хорошо узнаваемый образ своей компании, основанный на ассоциации с крупным деловым событием, какими являются выставки «Экспо-Тольятти».

Кроме очного, возможно заочное участие, которое предполагает публикацию информации о предприятии в каталоге выставки или рекламный блок о предлагаемых товарах.

Большая степень интерактивности достигается на Интернет – выставках, которые, являясь Интернет-ресурсом, изначально нацелены не только на демонстрацию, но и на обмен информацией между различными участниками. Часто Интернет-выставка используется в качестве дополнения

к реальной выставке и проходит параллельно.

По результатам проведенного в главе 2.2.2 исследования на основании данных приложения 3 в среднем каждый респондент в месяц совершает 2,59 покупок бытовой химии и косметических товаров. Указанное исследование также показало, что если магазин «Рубль Бум» будет регулярно использовать выставки, количество покупателей, приверженцев магазина может увеличиться с 26 человек до 43 человек, т.е. на 17 человек.

Затраты на организацию выставок составят 15 тыс. руб.

Проведем расчет эффективности предлагаемой рекомендации по организации выставок. Исходные данные для расчета эффективности мероприятия приведены в таблице 3.12.

Таблица 3.12- Исходные данные для расчета эффективности рекомендации

Показатели	Условное обозначение	Величина показателя.	Источник информации
1	2	3	4
Выручка отчетного периода, тыс. руб.	Тбаз	13240,24	таблица 2.1
Выработка отчетного периода, тыс. руб.	Вбаз	2648,05	таблица 2.1
Средняя заработная плата, тыс. руб.	Зср	220,8	таблица 2.1
Условно-постоянные затраты, тыс. руб.	Зуп	832,86	таблица 2.1
Количество покупателей, чел.	К	17	исследования в главе 2.2.2
Среднее количество покупок в год	Пер	2,59	исследования в главе 2.2.2
Средняя цена покупки, руб.	Цср	2200	статистические данные предприятия
Затраты на организацию выставок, тыс. руб.	Зкарт	15	прайс

Расчет показателей представлен в таблице 3.13.

Таблица 3.13 - Расчет экономической эффективности мероприятия

Показатель	Формула	Расчет
1	2	3
Дополнительный объем реализации (ΔT)	$\Delta T = \text{Цср} \cdot \text{Пер} \cdot \text{К}$	$\Delta T = 2200 \cdot 2,59 \cdot 17 = 96866$ руб.

Прирост выручки ($\Delta T\%$)	$\Delta T\% = \frac{\Delta T}{T_{\text{баз}}} \cdot 100\%$	$\Delta T\% = \frac{96,87}{13240,24} \cdot 100 = 0,73\%$
Увеличение выручки ($T_{\text{пл}}$)	$T_{\text{пл}} = \Delta T + T_{\text{баз}},$	$T_{\text{пл}} = 13240,24 + 96,87 = 13337,11 \text{ тыс. руб.}$
Увеличение себестоимости продаж ($T_{\text{зак.пл}}$)	$T_{\text{зак.пл}} = T_{\text{зак}} \frac{\Delta T\%}{100} + T_{\text{зак}}$	$T_{\text{зак.пл}} = 7925,6 \frac{0,73}{100} + 7925,6 = 7983,46 \text{ тыс. руб.}$
Валовая прибыль ($ВД_{\text{пл}}$)	$ВД_{\text{пл}} = T_{\text{пл}} - T_{\text{зак.пл}}$	$ВД = 13337,11 - 7983,46 = 5353,65 \text{ тыс. руб.}$
Издержки обращения плановые ($ИО_{\text{пл}}$)	$ИО_{\text{пл}} = T_{\text{пл}} \cdot У_{\text{ио}}$	$ИО_{\text{пл}} = 13337,11 \cdot \frac{21,33}{100} = 2844,81 \text{ тыс. руб.}$
Прибыль плановая ($П_{\text{пл}}$)	$П_{\text{пл}} = ВД_{\text{пл}} - ИО_{\text{пл}}$	$П_{\text{пл}} = 5353,65 - 2844,81 = 2508,84 \text{ тыс. руб.}$
Изменение прибыли ($\Delta П$)	$\Delta П = П_{\text{пл}} - П_{\text{баз}}$	$\Delta П = 2508,84 - 2490,34 = 18,5 \text{ тыс. руб.}$
Производительность труда после реализации рекомендации ($В_{\text{пл}}$)	$В_{\text{пл}} = \frac{T_{\text{пл}}}{Ч}$	$В_{\text{пл}} = \frac{13337,11}{5} = 2667,42 \text{ тыс. руб.}$
Прирост производительности труда ($П_{\text{пт}}$)	$П_{\text{пт}} = \frac{В_{\text{пл}} - В_{\text{баз}}}{В_{\text{баз}}} 100\%$	$П_{\text{пт}} = \frac{2667,42 - 2648,05}{2648,05} 100 = 0,73\%$
Численность работников, рассчитанная на плановый объем выручки ($Ч_{\text{исх}}$)	$Ч_{\text{исх}} = \frac{T_{\text{пл}}}{В_{\text{баз}}}$	$Ч_{\text{исх}} = \frac{13337,11}{2648,05} = 5,04 \text{ чел}$
Условная экономия численности работников за счет роста производительности труда ($Э_{\text{ч}}$)	$Э_{\text{ч}} = \frac{Ч_{\text{исх}} \cdot П_{\text{пт}}}{100 + П_{\text{пт}}},$	$Э_{\text{ч}} = \frac{5,04 \cdot 0,73}{100,73} = 0,04 \text{ чел}$
Экономия за счет снижения затрат на заработную плату ($Э_{\text{зп}}$)	$Э_{\text{зп}} = Э_{\text{ч}} \cdot З_{\text{ср}}$	$Э_{\text{зп}} = 0,04 \cdot 220,8 = 8,83 \text{ тыс. руб.}$
Экономия предусмотренных законом начислений на заработную плату ($Э_{\text{н}}$)	$Э_{\text{н}} = Э_{\text{зп}} \frac{26\%}{100\%}$	$Э_{\text{н}} = 8,83 \cdot 0,26 = 2,30 \text{ тыс. руб.}$
Экономия себестоимости на условно-постоянных	$Э_{\text{упр}} = \left(\frac{З_{\text{уп}}}{T_{\text{баз}}} - \frac{З_{\text{уп}}}{T_{\text{пл}}} \right) \cdot T_{\text{пл}}$	$Э_{\text{упр}} = \left(\frac{832,86}{13240,24} - \frac{832,86}{13337,11} \right) \cdot 13337,11$

расходах (Эупр)		13337,11= 6,09 тыс. руб.
Экономия себестоимости условно-годовая (Эу-г)	$Эу-г=Эзп+Эн+Эупр+ΔП$	$Эу-г=8,83+2,3+6,09+18,5 = 35,72$ тыс. руб.
Годовой экономический эффект (Эг)	$Эг = Эу-г - Зкарт$	$Эг = 35,72 - 15 = 20,72$ тыс. руб.

Таким образом, внедрение предлагаемой рекомендации по использованию выствок позволит повысить товарооборот на 96,87 тыс. руб. или на 0,73%, Экономия себестоимости условно-годовая составит 35,72 тыс. руб., годовой экономический эффект составит 20,72 тыс. руб. Следовательно, предложенная рекомендация является экономически целесообразной.

3.4 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Таким образом, предложенные мероприятия по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Рубль Бум» позволяет внести следующие изменения (таблица 3.14).

Таблица 3.14 - Сравнительная таблица организации рекламной деятельности

Направления	Наличие	
	до мероприятия	после мероприятия
1	2	3
1. Реклама		
- реклама в прессе	+	+
- печатная реклама	+	+
- аудиовизуальная реклама	-	-
- радиореклама	-	-
- телевизионная реклама	-	+
- выставки и ярмарки	-	+
- наружная реклама	+	+
- компьютеризированная реклама	+	+
2. Public relations (PR)	-	-
3. Стимулирование сбыта		
- стимулирование покупателей	+	+
- регулярные скидки	-	+
- стимулирование торгового персонала	+	+
4. Упаковка товара	+	+
5. Фирменный стиль	+	+
6. Брэндинг	+	+
7. Реклама в местах продажи	-	-
8. Персональные продажи	+	+

9. Прямой маркетинг	+	+
10. Интерактивный (онлайновый) маркетинг	-	-
11. Личные продажи	-	-
12. Сетевой маркетинг	-	-
13. Сувенирная продукция	+	+
14. Спонсорство	-	-
15. Мерчандайзинг	-	-
Итого охват, %	50,00	62,5

В результате реализации предложенных мероприятий процент охвата организации рекламной деятельности увеличивается с 50% до 62,5% за счет использования таких эффективных средств как телевизионная реклама, участие в выставках и использование таргетированной и кооперированной рекламы.

Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Рубль Бум» представлена в таблице 3.15.

Таблица 3.15 - Сводная таблица экономической эффективности предложенных мероприятий

Наименование рекомендации	Рост выручки		Прирост производительности труда, %	Условная экономия численности, чел.	Экономия условно-годовая, тыс. руб.	Годовой экономический эффект, тыс. руб.	Затраты на мероприятие, тыс. руб.
	тыс. руб.	%					
1	2	3	4	5	6	7	8
Совершенствование организации рекламной деятельности ООО «Рубль Бум» за счет таргетирования и использования кооперированной рекламы	407,15	3,08	3,08	0,15	135,99	64,79	74,95
Разработка телерекламы	407,15	3,08	3,08	0,15	135,99	20,79	115,2
Использование в рекламной деятельности выставок	96,87	0,73	0,73	0,04	35,72	20,72	15
Итого	911,17	6,89	6,89	0,34	307,7	106,3	205,15

Таким образом, реализация мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности позволит повысить выручку на 911,17 тыс. руб. или на 6,89% и получить годовой экономический эффект в сумме 106,3 тыс. руб. Условная экономия численности составит 0,34 человек. Затраты на проведение мероприятий, включающие расходы на разработку телерекламы и расходы на покупку пластиковых карточек составят 205,15 тыс. руб. Следовательно, предложенные мероприятия являются экономически целесообразными.

В результате внедрения предложенных мероприятий произойдет изменение экономических показателей деятельности магазина.

Динамика основных технико-экономических показателей работы магазина по сравнению с базовым 2016 годом представлена в таблице 3.16.

Таблица 3.16 - Экономические показатели деятельности магазина после внедрения мероприятий

Показатели	2016	После внедрения мероприятий	Темп роста, %
1	2	3	5
1.Выручка, тыс. руб.	13240,24	14151,41	106,88
2.Себестоимость продаж, тыс. руб.	7925,6	8401,136	106,00
3.Среднесписочная численность, чел. - всего	5	5	100
- в том числе торгово-оперативных работников	4	4	100
4.Валовая прибыль, тыс. руб.	5314,64	5750,274	108,20
5. Уровень валовой прибыли, %	40,14	40,63	+0,49
6.Издержки обращения, тыс. руб.	2824,3	2979,637	105,50
7.Уровень издержек обращения, %	21,33	21,06	-0,28
8.Издержкоотдача, руб.	4,69	4,75	101,31
9.Финансовый результат от продаж, тыс. руб.	2490,34	2770,638	111,26
10.Рентабельность продаж, %	18,81	19,58	+0,77

Таким образом, реализация мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности позволит повысить экономическую эффективность работы предприятия: прибыль от продажи увеличится на

8,2%, рентабельность возрастет с 18,81% до 19,58%. Следовательно, предложенные мероприятия являются экономически целесообразными.

Заключение

Объектом исследования в бакалаврской работе является торговое предприятие ООО «Рубль Бум», расположенный в ТЦ «Алеся».

Проведенный в главе 2 бакалаврской работы анализ выявил что основное направление деятельности анализируемого торгового предприятия – розничная торговля. Основной ассортимент товаров: бытовая химия, косметические товары, и т.п.

Выводы о финансово-хозяйственной деятельности ООО «Рубль Бум» за 2014-2016 гг.:

- на торговом предприятии происходит увеличение выручки и валовой прибыли;

- уровень валовой прибыли увеличился с 38,75% в 2014 году до 40,14% в 2016 году;

- рентабельность продаж в 2014 году составляла 16,55%, в 2016 году превысила уровень 2014 года на 2,26 процентных пункта и составила 18,81%.

Таким образом, финансово-хозяйственная деятельность фирменного магазина ООО «Рубль Бум» является прибыльной и рентабельной.

В комплекс мероприятий торгового предприятия ООО «Рубль Бум» по маркетингу входят:

- изучение потребителей товаров (услуг) фирмы и их поведения на рынке;

- оценка предлагаемых товаров и оказываемых услуг, перспектив из развития;

- анализ используемых форм и каналов сбыта;

- оценка используемых магазином методов ценообразования;

- исследование мероприятий по продвижению товаров на рынок.

Все эти мероприятия осуществляются управляющим магазином.

Цена на товары, предлагаемые в магазине связана с такими факторами маркетинга, как характеристика и образ товара фирмы и др. Цена на товар

имеет непосредственную связь с его качеством. На данном торговом предприятии высокая торговая наценка, которая составляет 60%. Однако при поступлении новых товаров оставшиеся товары реализуются со скидкой, которая варьируется в зависимости от конкретного товара.

Торговое предприятие ООО «Рубль Бум» имеет выгодное место расположения в ТЦ «Алеся», на стыке Автозаводского и Центрального районов (84% населения города).

В ТЦ «Алеся» представлены различные торговые предприятия, реализующие бытовую химию и косметические товары. Ключевое отличие магазина «Рубль Бум» заключается в:

- широком ассортименте предлагаемых товаров и услуг;
- высоком уровне качества;
- среднем ценовом диапазоне.

Проведенный анализ использования комплекса продвижения показывает, что торговое предприятие не использует весь имеющийся арсенал приемов и методов организации рекламной деятельности. Практически все меры по продвижению товаров осуществляются централизованно. ООО «Рубль Бум» установило только фирменную вывеску в ТЦ «Алеся».

Проведенные исследования свидетельствуют о высокой степени осведомленности о магазине «Рубль Бум». Основная часть опрошенных (65%) имеют «скорее положительное отношение» к магазину «Рубль Бум». 15% опрошенных имеют «положительное отношение».

Оценка эффективности использования рекламы (фирменной вывески) ООО «Рубль Бум» показала, что основная часть респондентов не уверена, что запомнила фирменную вывеску магазина, и она им не понравилась.

Количественный анализ эффективности комплекса продвижения выявил превышение темпов роста выручки по сравнению с темпами роста затрат на рекламу. Проведенный анализ свидетельствует о повышении эффективности рекламы, осуществляемой ООО «Рубль Бум» магазином

«Рубль Бум».

Проведенный анализ организации рекламной деятельности показал, что предприятие не использует весь арсенал имеющихся средств продвижения.

В условиях небольшого магазина ООО «Рубль Бум» возможна реализация следующих средств продвижения товаров:

- радиореклама;
- телевизионная реклама;
- реклама на транспорте (в маршрутных газелях);
- рекламные сувениры (расширить ассортимент сувенирных изделий, например брелки, подвески на телефон и другие);
- прямая почтовая реклама (листочки в почтовые ящики);
- связи с общественностью (спонсорство детских образовательных учреждений);
- стимулирование сбыта (расширение получателей скидок, распространение купонов, организация конкурсов и викторин);
- участие в выставках и ярмарках;
- мерчандайзинг.

Таким образом, в условиях деятельности ООО «Рубль Бум» возможно расширение используемых средств организации рекламной деятельности и повышение выручки за счет привлечения большего числа покупателей.

В главе 3 бакалаврской работы были предложены следующие мероприятия:

1. организация рекламной деятельности с использованием таргетирования и использования кооперированной рекламы;
2. проведение телерекламы продукции предприятия;
3. использование в рекламе акцента на скидки.

Реализация мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности позволит повысить товарооборот на 911,17 тыс. руб.

или на 3,81% и получить годовой экономический эффект в сумме 106,3 тыс. руб.

В результате внедрения предложенных мероприятий произойдет изменение экономических показателей деятельности магазина: прибыль от продажи увеличится на 8,2%, рентабельность возрастет с 18,81% до 19,58%. Процент охвата организации рекламной деятельности увеличивается с 50% до 62,5%. Следовательно, предложенные мероприятия являются экономически целесообразными.

Библиографический список

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части 1 - 4 [Электронный ресурс] : федер. закон от 30 нояб. 1994 г. № 51-ФЗ : (с изм. и доп. от 28.12.2016 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2017.
2. Федеральный закон РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ (действующая редакция).
3. Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс] : [Принят Государственной думой 3 марта 2014 года] : офиц. текст.
4. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг [Текст]. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 256 с.
5. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
6. Годин А.М. Маркетинг: Учебник [Текст]. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. – 756 с.
7. Голядкин Н.А. Творческая телереклама: Учебное пособие для студентов вузов / Н.А. Голядкина [Текст]. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 172 с.
8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие [Текст]. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 496с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. [Текст] – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 2003. – 702с.
10. Краткий экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна [Текст]. – 4-е изд. доп. – М.: Институт новой экономики, 2015. – 1088 с. – стр. 674
11. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: учебное пособие / А.Ф. Крюков. [Текст] – М.: КНОРУС, 2014. – 368 с.
12. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов [Текст]. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300 с.
13. Кузьмина Е.Е. Планирование маркетингом: Учеб. пособие [Текст]. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 367 с.

14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. /Под ред. проф. В.А. Алексунина. [Текст] – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015. – 716 с.
15. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. [Текст] - СПб.: Питер, 2015. – 400 с.
16. Новиков В.А. Толковый словарь по рыночной экономике [Текст]. – М.: Экономистъ, 2015. – 383 с. – стр. 256
17. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; Под ред. Л.Е. Стровского [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.
18. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.г. Основы рекламы: Учебник. [Текст] – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К^о”, 2015. – 526 с.
19. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник. [Текст] - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015.- 328 с.
20. Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничном торговом предприятии. [Текст] – М.: МГУК, 2002.
21. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. [Текст] – М.: Гардарики, 2005. – 399 с.: ил.
22. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. [Текст] – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
23. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. [Текст] - Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 480 с.
24. Otten S. Towards decision analytics in product portfolio Management [Text] / S. Otten – Utrecht, The Netherlands: Decision Analytics, 2015. – PP. 1-2.
25. Gauci D., Hill R. Goods and Services Differences in Television Advertising: an Australian Replication [Text] / D. Gauci, R. Hill – Australia: Australasian Marketing Journal, 2003. – 34p.
26. Ulonska S., Welo T. On the use of product portfolio and variant maps as visualization tools to support platform-based development strategies [Text] / S. Ulonska, T. Welo – Trondheim, Norway: Concurrent Engineering: Research and Applications, 2016. – PP. 1-2.
27. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание,

- туристический бизнес: Учеб. пособие для вузов / под ред. проф. М.И. Баканова. [Текст] – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 686 с.
28. Шаповалов, В. А. Маркетинговый анализ / В. А. Шаповалов. [Текст] – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 156 с.
29. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний. [Текст] – М.: Академический Проект: Трикста, 2005. – 304 с.
30. Экономический анализ в торговле: учебное пособие. / Под ред. Баканова М.И. [Текст] – М.: Финансы и статистика, 2015. – 400 с.: ил.
31. Заставь баннер работать! или как соблюсти законы рекламной кампании [Текст] // Практика рекламы №1 2017 стр. 9-11.
32. Как жить и продвигать бизнес в период кризиса? Конкретные рекомендации по стратегии и продвижению во время кризиса [Текст] // Практика рекламы №11 2016 стр. 3-6
33. Театр за стеклом, или как правильно оформить витрину [Текст] // Практика рекламы №2 2017 стр. 12 - 14
34. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] <http://www.aup.ru/books/m21/9.htm>
35. Продвижение товаров [Электронный ресурс] <http://natasha.psycom.info/143/>
36. Разрабатываем план маркетинга: политика продвижения [Электронный ресурс] http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_1184/
37. Словарь рекламы [Электронный ресурс] <http://www.rada.ru/slovar198.html>
38. Словарь терминов Дизайн студия Федора Филимонова [Электронный ресурс] <http://www.ffstudio.ru/free/dictionary/>
39. Шевченко Д.А. Словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс] <http://www.glossostav.ru/word/1254/>

Приложения

Приложение 1

Уникальные рекламоносители

Рекламоноситель	Характеристика	Преимущества
1	2	3
<p>Роллерные дисплеи Сити-формата</p>	<p>Роллерные дисплеи отдельно стоящие конструкции, расположенные непосредственно у входов в торговые центры</p> <p>Носитель - специальная светопропускающая пленка BackLit</p> <p>Высококачественная печать постеров, не уступающая по качеству печати гляцевых журналов (2x720 dpi)</p> <p>Роллерный дисплей имеет внутреннюю подсветку</p> <p>Роллерный дисплей снабжен динамическим механизмом, позволяющим использовать до 10 рекламных поверхностей на одной стороне</p> <p>Роллерный дисплей двухсторонний, позволяющий разместить рекламу на обратной статичной стороне</p>	<p>Дает возможность 100% охвата аудитории и большой продолжительности контакта с рекламой</p> <p>Максимально эффективно воздействует на потребителя, раскрывая суть идеи рекламного обращения</p>
<p>«Triplesign»</p>	<p>внешне напоминает обычный рекламный щит, но существенно отличается от него, прежде всего своей динамичностью. Установка позволяет использовать одну конструкцию для трех разных изображений, последовательно сменяющих друг друга.</p> <p>Изображение наносится на сменные картонные призмы, которые легко вынимаются и устанавливаются на место. Так, например, время замены комплекта из 14 призм на установке TRIPLESIGN самого большого формата составляет не более двух минут.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - позволяет максимально донести рекламное сообщение до потребителя - стильный дизайн - внутренняя подсветка и красивое декоративное стекло

1	2	3
Мультипанель	<p>Еще недавно возможности динамических рекламных установок ограничивались чередованием всего лишь трех изображений. Сегодня же, с появлением Мультипанели, возможно использование 20 информационных площадок, смена которых позволяет наиболее полно реализовать интересы рекламодателя.</p>	<p>20 сменяющихся изображений на 1 поверхности; предусмотрена возможность двухстороннего использования; новый визуальный эффект - аналог анимации; любое из 20 изображений можно заменить, независимо от остальных изображений;</p>
	<p>Эффективность воздействия рекламного сообщения на аудиторию возрастает пропорционально количеству кадров носителя.</p>	<p>предусмотрена возможность замены (поворота) только части элементов изображения, что позволяет создавать новые эффекты для механических установок (например, на одной половине стабилизируется изображение логотипа фирмы, а на другой сменяются изображения предлагаемых товаров); возможность получения дополнительной прибыли с 1 конструкции для владельцев установки; широкая сфера применения: от наружной рекламы до использования внутри помещений; возможно изготовление любого размера.</p>
Туманный экран	<p>Туманный экран - устройство, создающие плоскую туманную поверхность практически сразу же после его включения. Он может использоваться как обычный экран. Ключевые особенности: экран плоский и тонкий, дающий возможность получать на нем изображение высокого качества, и через экран можно беспрепятственно проходить</p>	<p>Представление Туманного экрана аудитории уже доказало его способность привлечь внимание к демонстрируемому изображению, собирая вокруг огромные толпы людей. И взрослые, и дети хотят прикоснуться к волшебству и пройти сквозь экран. Можно использовать это свойство и сделать прогулку через логотип фирмы или изображение товара. Это особенно эффектно выглядит в торговых центрах, аэропортах, на выставках и презентациях и в других общественных местах.</p>

Анкета по определению источника информации о магазине

Уважаемые покупатели!

Руководство магазина «Рубль Бум» проводит исследование эффективности рекламы.

Ваши знания, оценки и советы будут использованы руководством магазина для совершенствования организации рекламной деятельности. Будут учтены все Ваши пожелания.

Просим Вас ответить на один вопрос: «Откуда Вы о нас узнали?». Отметьте вариант ответа, который в наибольшей степени соответствует Вашему мнению.

Заранее благодарим за оказанную помощь!

Откуда Вы о нас узнали?

- реклама в журнале
- реклама в Интернете
- реклама в ТЦ «Алеся»
- от друзей
- другие источники
- случайно зашел (зашла)

Спасибо за сотрудничество!

Результаты опроса по определению эффективности рекламы

№	Показатель	Значение показателя	
		Абсолютное, чел.	Относительное, %
1	2	3	4
	Количество опрошенных	100	100,00
1	Откуда Вы о нас узнали?		
	реклама в журнале	19	19,00
	реклама в Интернете	18	18,00
	реклама в ТЦ «Алеся»	23	23,00
	от друзей	17	17,00
	другие источники	9	9,00
	случайно зашел	14	14,00

Анкета по оценке уровня знаний о магазине «Рубль Бум»

Уважаемые покупатели!

Руководство магазина «Рубль Бум» проводит исследование эффективности рекламы.

Ваши знания, оценки и советы будут использованы руководством магазина для совершенствования организации рекламной деятельности. Будут учтены все Ваши пожелания.

Просим Вас ответить на вопросы. Отметьте вариант ответа, который в наибольшей степени соответствует Вашему мнению.

Заранее благодарим за оказанную помощь!

1. Слышали ли Вы о магазине «Рубль Бум»?

Никогда не слышал	Слышал один раз	Немного знаю	Знаю более или менее	Знаю очень хорошо

Если Вы знаете о магазине «Рубль Бум», ответьте, пожалуйста, на второй вопрос.

2. Как Вы относитесь к магазину «Рубль Бум»?

Резко отрицательное	Скорее отрицательное	Безразличное	Скорее положительное	Положительное

3. Сколько раз в году Вы обычно покупаете бытовую химию и косметические товары?

1	2	3	4	чаще

4. В каком магазине Вы чаще покупаете бытовую химию?

«Рубль Бум»	Другой магазин бытовой химии и косметических товаров в торговом центре	Рынок	Другие

5. Если у Вас будут скидки на покупку в магазине «Рубль Бум», где Вы будете покупать бытовую химию?

«Рубль Бум»	Другой магазин бытовой химии и	Рынок	Другие

	косметических товаров в торговом центре		

Спасибо за сотрудничество!

Результаты опроса по оценке уровня знаний о магазине «Рубль Бум»

№	Показатель	Значение показателя	
		Абсолютное, чел.	Относительное, %
1	2	3	4
	Количество опрошенных	100	100,00
1	Слышали ли Вы о магазине «Рубль Бум»?		
	никогда не слышал	10	10,00
	слышал один раз	21	21,00
	немного знаю	26	26,00
	знаю более или менее	29	29,00
	знаю очень хорошо	14	14,00
2	Как Вы относитесь к магазину «Рубль Бум»?		
	резко отрицательно	0	0
	скорее отрицательно	1	1,00
	безразлично	19	19,00
	скорее положительно	65	65,00
	положительно	15	15,00
3	Сколько раз в году Вы обычно покупаете бытовую химию?		
	1	20	20,00
	2	31	31,00
	3	26	26,00
	4	16	16,00
	чаще	7	7,00
4	В каком магазине Вы чаще покупаете бытовую химию?		
	«Рубль Бум»	26	26,00
	другой магазин бытовой химии и косметических товаров в торговом центре	41	41,00
	рынок	21	21,00
	другие	12	12,00
5	Если у Вас будут регулярные скидки на покупку в магазине «Рубль Бум», где Вы будете покупать бытовую химию?		
	«Рубль Бум»	43	43,00
	другой магазин бытовой химии и косметических товаров в торговом центре	30	30,00
	рынок	18	18,00
	другие	9	9,00

Анкета по определению эффективности рекламы

Уважаемые покупатели!

Руководство магазина «Рубль Бум» проводит исследование эффективности рекламы.

Ваши знания, оценки и советы будут использованы руководством магазина для совершенствования организации рекламной деятельности. Будут учтены все Ваши пожелания.

Просим Вас ответить на предлагаемые ниже вопросы. Прочитайте каждый вопрос и отметьте вариант ответа, который в наибольшей степени соответствует Вашему мнению.

Заранее благодарим за оказанную помощь!

- | | |
|---|---|
| <p>1. Вы помните фирменную вывеску магазина «Рубль Бум», расположенную в ТЦ «Алеся»?</p> <p><input type="checkbox"/> да</p> <p><input type="checkbox"/> нет</p> <p><input type="checkbox"/> не уверен, что помню</p> <p>2. Интересной ли для Вас является данная фирменная вывеска?</p> <p><input type="checkbox"/> очень интересной</p> <p><input type="checkbox"/> в какой-то мере интересной</p> <p><input type="checkbox"/> неинтересной</p> <p>3. Какие чувства по отношению к магазину вызывает у Вас данная фирменная вывеска?</p> <p><input type="checkbox"/> хороший магазин</p> <p><input type="checkbox"/> посредственный магазин</p> <p><input type="checkbox"/> плохой магазин</p> <p><input type="checkbox"/> не имею мнения</p> <p>4. Какие определения наиболее полно характеризуют данную фирменную вывеску?</p> <p><input type="checkbox"/> привлекательная</p> <p><input type="checkbox"/> вызывающая доверие</p> <p><input type="checkbox"/> убедительная</p> <p><input type="checkbox"/> скучная</p> <p><input type="checkbox"/> информативная</p> <p><input type="checkbox"/> раздражающая</p> <p><input type="checkbox"/> оригинальная</p> | <p><input type="checkbox"/> бессмысленная</p> <p>5. Как Вы оцениваете фирменную вывеску в целом?</p> <p><input type="checkbox"/> сильно понравилась</p> <p><input type="checkbox"/> в какой-то мере понравилась</p> <p><input type="checkbox"/> отношусь нейтрально</p> <p><input type="checkbox"/> частично не понравилась</p> <p><input type="checkbox"/> совсем не понравилась</p> <p>6. Вы запомнили марку рекламируемого товара?</p> <p><input type="checkbox"/> да</p> <p><input type="checkbox"/> не знаю</p> <p><input type="checkbox"/> нет</p> <p>7. В Вашей семье приобретают бытовую химию в магазине «Рубль Бум»?</p> <p><input type="checkbox"/> регулярно</p> <p><input type="checkbox"/> от случая к случаю</p> <p><input type="checkbox"/> редко или никогда</p> <p>8. Ваш возраст</p> <p><input type="checkbox"/> до 30 лет</p> <p><input type="checkbox"/> 31-50 лет</p> <p><input type="checkbox"/> старше 50 лет</p> <p style="text-align: center;">Спасибо за сотрудничество!</p> |
|---|---|

Результаты опроса по определению эффективности рекламы

№	Показатель	Значение показателя	
		Абсолютное, чел.	Относительное, %
1	2	3	4
Количество опрошенных		100	100,00
1	Вы помните фирменную вывеску магазина «Рубль Бум», расположенную в ТЦ «Алеся»?		
	да	17	17
	нет	19	19
	не уверен, что помню	64	64
2	Интересной ли для Вас является данная фирменная вывеска?		
	очень интересной	15	15
	в какой-то мере интересной	31	31
	неинтересной	54	54
3	Какие чувства по отношению к магазину вызывает у Вас данная фирменная вывеска?		
	хороший магазин	32	32
	посредственный магазин	25	25
	плохой магазин	14	14
	не имею мнения	29	29
4	Какие определения наиболее полно характеризуют данную фирменную вывеску?		
	привлекательная	18	18
	вызывающая доверие	28	28
	убедительная	33	33
	скучная	57	57
	информативная	12	12
	раздражающая	0	0
	оригинальная	0	0
	бессмысленная	3	3
5	Как Вы оцениваете фирменную вывеску в целом?		
	сильно понравилась	4	4
	в какой-то мере понравилась	35	35
	отношусь нейтрально	47	47
	частично не понравилась	11	11
	совсем не понравилась	3	3
6	Вы запомнили марку рекламируемого товара?		
	да	16	16
	не знаю	73	73
	нет	11	11
7	В Вашей семье приобретают бытовую химию в магазине «Рубль Бум»?		
	регулярно	26	26
	от случая к случаю	53	53
	редко или никогда	21	21
8	Ваш возраст		
	до 30 лет	37	37
	31-50 лет	54	54
	старше 50 лет	9	9