

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Кафедра «Менеджмент организации»
(наименование кафедры)

38.03.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки)

«Производственный менеджмент»
(направленность (профиль))

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии
(на примере ООО «ФитЛайн»)»

Студент (ка)

А.А. Караулов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

М.А. Городничева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой канд. экон. наук. С.Е. Васильева

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

(личная подпись)

« ___ » _____ 2017 г.

Тольятти 2017

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

Институт финансов, экономики управления
(наименование института полностью)

Кафедра «Менеджмент организации»
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ

Завкафедрой «Менеджмент организации»

_____ С.Е. Васильева
(подпись) (И.О. Фамилия)
« _____ » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент Караулов Алексей Александрович

1. Тема «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии (на примере ООО «ФитЛайн»)»

2.Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы «20» мая 2017 года.

3. Исходные данные к бакалаврской работе

3.1. Данные и материалы производственной практики.

3.2. Материалы учебников по управлению качеством, научных статей, стандартов, документов по финансово-хозяйственной деятельности ООО «ФитЛайн».

4. Содержание бакалаврской работы:

Введение

1 Теоретические основы рекламной деятельности предприятия

1.1 Роль, сущность и значение рекламной деятельности

1.2 Специфика планирования и управления рекламной деятельностью на предприятии

1.3 Методы оценки эффективности рекламной деятельности

2 Анализ рекламной деятельности организации ООО «ФитЛайн»

2.1 Техничко-экономическая характеристика предприятия

2.2 Анализ внешней и внутренней среды организации

2.3 Анализ рекламной деятельности организации

3 Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности организации ООО «ФитЛайн»

3.1 Разработка основных рекламных мероприятий

3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Заключение

Библиографический список

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:

1. Титульный лист;
 2. Актуальность, цель и задачи исследования;
 3. Основные экономические показатели деятельности организации;
 4. Табличные данные по результатам анализа рекламной деятельности на предприятии;
 5. Графические данные по результатам анализа рекламной деятельности;
 6. Предложения по совершенствованию рекламной деятельности;
 7. Результаты предполагаемого экономического эффекта от разработанных мероприятий.
6. Консультанты по разделам -
7. Дата выдачи задания «12» февраля 2017 года.

Руководитель бакалаврской работы

М.А. Городничева

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

А.А. Караулов

(подпись)

(И.О. Фамилия)

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

Институт финансов, экономики управления
(наименование института полностью)

Кафедра «Менеджмент организации»
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ
Завкафедрой «Менеджмент организации»

_____ С.Е. Васильева
(подпись) (И.О. Фамилия)
« _____ » _____ 2017 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента Караулова Алексея Александровича
по теме «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии (на примере ООО «ФитЛайн»)»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Разработка 1 раздела БР	01.03.2017	01.03.2017	выполнено	
Разработка 2 раздела БР	05.04.2017	05.04.2017	выполнено	
Разработка 3 раздела БР	03.05.2017	03.05.2017	выполнено	
Разработка введения, заключения и уточнение литературных источников и приложений	15.05.2017	15.05.2017	выполнено	
Предварительная защита БР	23.05.2017	23.05.2017	выполнено	
Окончательное оформления БР, подготовка доклада, иллюстративного материала, презентации	26.05.2017	26.05.2017	выполнено	
Сдача законченной БР на кафедру	29.05.2017	29.05.2017	выполнено	
Допуск к защите заведующего кафедрой	05.06.2017	05.06.2017	выполнено	

Руководитель бакалаврской работы

Задание принял к исполнению

_____ М.А. Городничева
(подпись) (И.О. Фамилия)
_____ А.А. Караулов
(подпись) (И.О. Фамилия)

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Караулов А. А.

Тема работы: Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии (на примере ООО «ФитЛайн»).

Научный руководитель: Городничева М. А.

Основной целью данного исследования разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия.

Объектом данного исследования выступает общество с ограниченной ответственностью «ФитЛайн».

Методы исследования – системный подход и системный анализ, статистические и экономические методы, структурно-логические методы, графические методы исследования.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические основы рекламной деятельности предприятия

Во второй главе проведён анализ рекламной деятельности организации.

В третьей главе приводятся разработанные на основе проведенного анализа рекомендации, и дается оценка их экономической эффективности.

В заключении сделаны основные выводы и предложения по реализации результатов проведенного исследования.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 2.3, 3.1 и приложения могут быть использованы специалистами коммерческих организаций.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 43 источников и 1-го приложения. Общий объем работы, без приложений, 74 страниц машинописного текста, в том числе таблиц - 10, рисунков – 11.

Содержание

Введение	7
1 Теоретические основы рекламной деятельности предприятия	11
1.1 Роль, сущность и значение рекламной деятельности	11
1.2 Специфика планирования и управления рекламной деятельностью на предприятии.....	19
1.3 Методы оценки эффективности рекламной деятельности.....	25
2 Анализ рекламной деятельности организации ООО «ФитЛайн»	32
2.1 Техничко-экономическая характеристика предприятия	32
2.2 Анализ внешней и внутренней среды организации	36
2.3 Анализ рекламной деятельности организации	43
3 Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности организации ООО «ФитЛайн».....	49
3.1 Разработка основных рекламных мероприятий	49
3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий	60
Заключение	67
Библиографический список	70

Введение

Любое коммерческое предприятие ставит своей конечной целью увеличение суммы прибыли и достижения наиболее высоких показателей прибыли. Рекламная деятельность является важным инструментом при достижении данной цели. Она помогает предприятию успешнее организовывать сбыт, привлекает новых покупателей, делает имя предприятия известным для потребителя. Но так же хорошая рекламная деятельность является одной из наибольших затратных статей издержек предприятия.

Развитие рынка определяет новые условия для предприятий и заставляет их менять стратегии своих действий. Нынешний уровень инфляции и сегодняшний кризис на рынке заставляет предприятия совершенствовать свою рекламную деятельность: искать более эффективные каналы сбыта, искать новых партнёров, для возможности работы с ними, разрабатывать рекламные акции и предложения, наиболее полно удовлетворяющие запросы потребителей. Изучение проблемы эффективной организации рекламной деятельности предприятия значительно расширяет возможности расширения коммерческой деятельности предприятия в целом. Совершенствуя свою рекламную деятельность, предприятие открывает новые возможности для развития, инноваций и привлечение новых клиентских потоков, а соответственно и имеет возможность увеличивать свою прибыль.

Актуальность данной работы состоит в том, что ни одно предприятие не может успешно вести дела в условиях конкуренции без рекламы. С помощью рекламы на рынок выводятся новые, инновационные продукты. Эффективная деятельность любого предприятия всегда связана с его маркетинговой деятельностью, одной из важнейших составляющих которой является реклама. Современная жизнь сложно представить без рекламы. Она везде, где бы мы ни были: на улице, в магазине, в транспорте, появляется на телевидении, по радио, на концертах. К сожалению, в России ощущается недостаток необходимых теоретических и практических средств в области

управления рекламной деятельностью для эффективного функционирования маркетинговых и рекламных подразделений предприятий. В связи с этим, необходимо применять перспективные модели и методы управления рекламной деятельностью, которые были апробированы практикой развитых стран и соответствующие специфике отечественного рынка.

Конечной целью деятельности любого предприятия является выпуск продукции, запланированного объема, обладающих установленным набором свойств, определенного уровня качества и в установленный срок. Однако, при планировании объема производства, производитель руководствуется не только уровнем спроса на данную продукцию, но и стремится к максимизации эффективности производства. Вследствие этого, необходимость проведения оценки качества работы организации, обуславливается, в первую очередь, определением экономической эффективности производимой продукции. Достижение высокого уровня эффективности производства дает возможность расширения производства.

В экономической теории эффективность определяют, как результативность производственной деятельности. Экономическая эффективность производства также представляет собой соотношение количественного выражения двух величин – финансовых результатов хозяйственной деятельности и расходов, необходимых для достижения данных результатов. Все влияющие на эффективность деятельности предприятия условно можно разделить на внутрипроизводственные и внешние факторы (государственные, отраслевые, территориальные).

Факторы первой группы могут быть управляемыми самим предприятием, но их состав следует определять для каждой организации индивидуально в зависимости от отраслевой принадлежности, структуры предприятия, срока его функционирования, поставленных задач и т.д.

На динамику факторов второй группы предприятие не может оказать воздействия, оно может лишь скорректировать свои действия с учетом возникших новых условий.

К факторам внешней среды следует отнести изменения в налогообложении; динамику цен на сырье, материалы и прочие необходимые для производства ресурсы; банковский процент по кредитам и прочее. Рекламная деятельность производственного предприятия – это процесс, направленный на достижение максимального соответствия между нуждами потребителя и характеристиками продукта.

В процессе управления предприятием действует система коммуникаций - совокупность элементов, непосредственно связана с целями, функциями, организационной структуре предприятия, направлениями информационных потоков, технологии их передачи, разработкой коммуникационных стратегий в управлении. Такой системой является маркетинговая система коммуникаций. Одним из самых популярных направлений маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия является рекламная деятельность. Поэтому актуальность данной темы на сегодняшний день неоспорима.

Объектом данного исследования выступает общество с ограниченной ответственностью «ФитЛайн».

Предметом данного исследования является механизм функционирования рекламной деятельности предприятия.

Основной целью данного исследования разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия.

Для достижения данной цели необходимо будет решить следующие задачи:

- дать теоретическое обоснование понятию рекламной деятельности, а так же её место на предприятии;
- проанализировать рекламную деятельность ООО «ФитЛайн»;
- разработать мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии.

Границами исследования являются 2014-2016 года.

Теоретической и методологической базой исследования стали исследования нормативно-правовые акты, справочная и методическая

литература, информация периодической печати, интернет-сайтов, а также иные источники, относящиеся к исследуемым вопросам.

Теоретической основой исследования явились научные труды следующих отечественных и зарубежных авторов, исследовавших проблемы повышения эффективности рекламной деятельности предприятия: Мескон М.Х., Нарижняк М.О., Портер М., Репиной Е.А., Саркисян А.Г., Скамай Л.Г., Томпсон А., Феофанова О.А., Шумакова Н. В. и др.

Теоретическая значимость работы состоит в методологическом использовании результатов исследования повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии ООО «ФитЛайн».

При написании выпускной квалификационной работы использовались и применялись идеи, концепции, подходы, принципы, методы, модели, определения и терминологию, предложенные в многочисленных отечественных и зарубежных трудах, монографиях, научно-практических и методических разработках и публикациях рекламистов, маркетологов, бизнесменов, а также ученых — преподавателей вузов.

Практическая значимость исследования состоит в разработке мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии ООО «ФитЛайн».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

1 Теоретические основы рекламной деятельности предприятия

1.1 Роль, сущность и значение рекламной деятельности

Сегодня для успешного существования на рынке предприятия должны осуществлять свою деятельность с учётом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей.

Предприятие должно оценивать и учитывать возможные изменения этих потребностей в будущем. Это говорит о том, что маркетинг является неотъемлемой частью управленческой деятельности на предприятии.

Практическая реализация стратегии маркетинга связана с выбором средств, обеспечивающих решение поставленных целей и задач. Поэтому важное место в маркетинговой деятельности занимает разработка и реализация комплекса маркетинга [4, С.24].

Комплекс - маркетинг представляет собой совокупность маркетинговых функций, которые используются предприятием для желаемого изменения параметров рынка и решения маркетинговых задач на ценовых рынках. Многочисленные инструменты принято объединять в четыре составляющих комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, коммуникации.

Данный комплекс маркетинга часто называют концепцией «4Р», согласно которой в комплекс маркетинга включаются 4 элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы Р—product, price, place, promotion.

Product – это товар, который фирма предлагает целевому рынку.

Price – цена, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Place – здесь каналы для распространения: организация структуры товародвижения, благодаря которой товар становится более доступным для потенциальных покупателей.

Promotion – продвижение стимулирование, возможная деятельность фирмы по внедрению своего товара на целевой рынок, распространение сведений о его достоинствах и убеждение целевых потребителей его покупать.

Каждый инструмент комплекс – маркетинга включает свою совокупность мероприятий, проведение которых формирует соответствующую маркетинговую политику [4, С.24].

Для большинства современных фирм проблема не в том, чтобы заниматься коммуникациями или нет, а в том, сколько тратить ресурсов в этой сфере. Для решения данной проблемы используется система маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций включает в себя следующие основные элементы: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Рекламная деятельность является одним из элементов маркетинговой коммуникации, занимает особое место в маркетинге. Это настолько ёмкий и многоаспектный вид деятельности, что её не редко выделяют в самостоятельное направление.

Цель рекламной деятельности – это увеличение продаж и получение предприятием прибыли.

В определенных случаях реклама сама по себе способна вызвать желание купить товар, но будет ли куплен данный товар, зависит и от его цены, качества, уровня устного предложения товара, способа доставки, формы оплаты и т.п. Однако согласно опыту, возникающему на практике, реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга.

Она характеризуется:

- неличностным характером – передача коммуникационного сигнала используются различного рода посредники: средства распространения рекламы (пресса, телевидение, радио и т.д.);

- односторонней направленностью – реклама имеет только одно направление: от коммуникатора (рекламодателя) к целевой аудитории.

Сигналы обратной связи поступают в форме конечного поведения данной аудитории;

- неопределённостью – с точки зрения эффекта, это особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламных коммуникациях носит вероятностный и не определённый характер. Приобретение реализуемого товара зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, и практически не поддающихся оценке [5, С.344].

Задача рекламы - увеличить потенциальный отклик покупателей к предложениям предприятия и вызвать потребность покупки путем предоставления соответствующей о ней информации, различных аргументов в защиту этих предложений. В конечном итоге, рекламодателя больше всего интересуют такие изменения в поведении покупателя, которые приведут его к совершению покупки.

В настоящее время реклама является неотъемлемой частью бизнеса, она выделяет товар на рынке, создает спрос и предложение, подчёркивает индивидуальность.

Законодательство Российской Федерации понятие реклама трактует следующим образом. Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Таким образом, закон дает широкое толкование этого термина, что определяется его направленностью на регулирование общественных отношений. Если обратиться к зарубежным и отечественным авторам, они так же широко трактуют определение рекламы, но в основном с точки зрения маркетинга.

Например, словарь бизнес – терминов предлагает следующее определение: реклама – средство распространения информации и убеждения людей. Реклама распространяется через прессу, телевидение, радиовещание, объявления и плакаты, а также через названия компании на одежде.

Профессор Филип Котлер трактует: «Реклама – это любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг».

Широкое понятие рекламы обуславливается потребностью фирм к разграничению задач при управлении производственным процессом. Таким образом, рекламой является любая деятельность, направленная на популяризацию, привлечение внимания, дополнительного товарооборота или какой-либо другой выгоды к некоторому объекту.

Внутрифирменная реклама – реклама, основной задачей которой является формирование у сотрудников фирмы позитивного восприятия предприятия, порождения чувства гордости.

В настоящее время, наиболее распространена реклама, направленная на расширение сбыта (торговая реклама). Экономическая эффективность является показателем правильности принятия решения управленческой политики.

Анализируя европейскую историю маркетинга, можно прийти к выводу, что оценка рекламы состоит в том, что бы оценить, как быстро фирма реагирует на изменения конъюнктуры рынка.

Реклама является связующим звеном между потребителем и производителем. Потребитель – это конечная цель рекламы и отправная точка производства. Таким образом, реклама задействована практически во всех экономических процессах. Реклама - двигатель торговли, она способствует удовлетворению потребительского спроса, улучшению качества товаров, ускорению сбыта продукции.

В итоге реклама отражается на эффективности производства. Ускорение продажи приводит к ускорению процесса производства. Чем быстрее и шире

будет обновляться производство, тем больше будет объем потребления и тем больше потребностей населения может быть удовлетворено.

Можно выделить следующие функции рекламы:

- информирование потенциальных потребителей о выпускаемых товарах на предприятии;
- ускорение объёма продаж на всех фазах жизненного цикла товара, особенно на фазах стабилизации и спада;
- формирование имиджа предприятия;
- создание стимула к совершению покупок.

Предприятия подходят к проведению рекламы по-разному. В небольших организациях рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта. Крупные фирмы учреждают отделы рекламы, и начальник отдела подчиняется директору по маркетингу.

В большинстве случаев нелегко измерить и выявить эффективность рекламы. Также необходимо учитывать, что эффективная реклама сама по себе не может возместить неудовлетворительные характеристики товаров или недостатки в маркетинговой программе [26].

Перечислим критерии эффективности рекламы, как одного из главных факторов в программе маркетинга:

- информация, предоставляемая потребителю с помощью рекламы, должна быть неожиданной и новой;
- особенно интенсивно реклама должна использоваться на стадии роста объема продаж;
- реклама должна выделить такие особенности товара, которые покупатель обычно не замечает сам, и которые отличают данный товар от других его аналогов.

В рекламной деятельности необходима четкая и правильная формулировка целей: что именно руководство компании хочет достичь с помощью рекламы.

Формулирование цели - главное требование планирования рекламной деятельности и определения ее результатов. Лучше всего формулировать цели, достижение которых легче проконтролировать.

Рассмотрим несколько примеров:

1) Достичь определенного охвата целевой аудитории за конкретный период времени. Это количественный показатель. А «охваченным» считается лицо из части целевой аудитории, которого достигло средство распространения информации, содержащее рекламное объявление. Причем, вне зависимости от того, обратил этот человек внимание на рекламное объявление или нет.

2) Достичь какого-либо определенного уровня фактического воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию. Рекламодатель был бы гораздо более уверен в результативности рекламы, если бы знал, что целевая аудитория действительно видела или слышала объявление. А успех рекламной кампании можно определить методом опросов, обследований или интервью, позволяющих выявить, какая часть покупателей из целевой аудитории помнит данное объявление.

3) Сформировать у целевой аудитории соответствующий уровень благоприятного отношения к рекламируемому продукту. Такое отношение возникает под воздействием других факторов, но в данном случае необходимо определить влияние именно данной рекламной кампании на поведение покупателя [28].

Рекламодателю необходимо уметь формулировать цели рекламной деятельности как можно конкретнее и точнее. Только в этом случае их можно положить в основу работы по созданию рекламных роликов или текстов, выборе средств распространения рекламы, а также оценке ее результатов.

Маркетологи приводят, в частности, следующие определенные цели, которые могут быть поставлены перед рекламной компанией:

- предложить покупателю особые аргументы в пользу целесообразности данной покупки;
- ознакомить покупателя с фирменной маркой, так называемым брендом, товарным знаком, в целях более легкой узнаваемости товара данного предприятия в магазинах;
- убедить потенциальных покупателей посетить именно те места, где выставлен товар, чтобы они могли непосредственно с ним ознакомиться;
- повысить инициативу, активность работников, ответственных за продажу товаров, менеджеров и продавцов;
- уточнить информацию и устранить препятствия на пути реализации товара.

В теоретическом плане при финансировании рекламы нужно учитывать взаимосвязь двух факторов – это рекламная деятельность и реализация товаров. Взаимосвязь данных факторов противоположная: реклама стимулирует и повышает товарооборот предприятия, а не наоборот.

Поэтому, размер финансирования рекламы логично ставить в прямую зависимость от возможностей, которые могут открываться в определенной ситуации. Данный метод стимулирует творческий подход к разработке сметы расходов на рекламу с группировкой по каждому товару или группе товаров, по регионам или рынкам с учетом всех возникающих в данный момент ситуаций [13].

Из опыта большинства предприятий, в период внедрения на рынок нового товара самый эффективный вид стимулирования продаж – это умеренное использование рекламы и персональные продажи, тем более, если стоимость единицы товара относительно высока. А эффективность рекламы, как одного из способов стимулирования сбыта, возрастает на стадии расширения рынка и соответственно увеличения спроса.

В период стабилизации рынка затраты на рекламу должны быть минимальными, но достаточными для поддержания постоянного спроса.

При внедрении на рынок нового товара, рекламодатель должен сделать выбор между кратковременной рекламной кампанией и кампанией, в основу которой положено методичное и длительное воздействие. В процессе принятия решения по данному вопросу необходимо учитывать особенности товара, специфику целевой аудитории и ситуацию в конкурентной среде, которая сложилась к моменту внедрения нового товара.

Влияние рекламной деятельности на продажи определяется не только суммой израсходованных на нее средств. Важно как именно они израсходованы - что и в какой форме сообщено потенциальным покупателям, где сообщено и в какой период времени [13].

Нельзя пренебрегать и творческим аспектом рекламной деятельности. Рекламодатель должен стремиться и предпочитать использовать в максимальной степени индивидуальность своего предприятия, его отличие от других. Данный подход повышает эффективность рекламы и в определенной степени может повлиять на перераспределение долей рынка между предприятиями.

На рисунке 1 показана общая схема маркетинговой деятельности и место в ней рекламы:

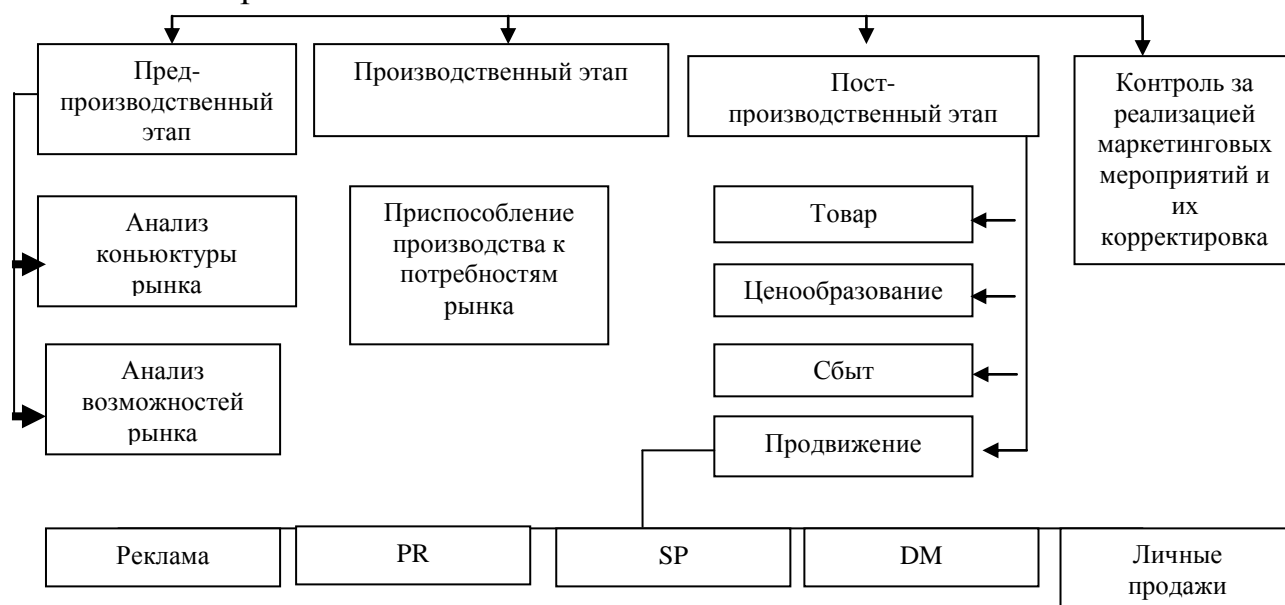


Рисунок 1 - Общая схема маркетинговой деятельности

Из данного рисунка 1 видно, что реклама является одной из маркетинговых коммуникаций, направленных на стимулирование сбыта (одного из так называемых «4Р» — «promotion»), находящегося на постпроизводственном этапе маркетинговой деятельности.

Одновременно с рекламой, к остальным маркетинговым коммуникациям, направленным на стимулирование продаж и продвижение товара, традиционно относят SP, PR, DM, выставки и личные продажи, хотя этот список можно продолжить такими коммуникациями, как спонсорство, событийный маркетинг, коммуникации знаков идентификации товара, его упаковки и внешнего вида, коммуникации на местах продаж и т.п.

Но каким бы длинным не был этот список, тем не менее, реклама занимает одно из ведущих мест среди всех остальных маркетинговых мероприятий:

- во-первых, благодаря тому, что на рекламу обычно приходится большая (а иногда и основная) часть всех затрат в системе маркетинговых мероприятий;

- во-вторых, потому, что именно реклама сопровождает обычно все остальные маркетинговые коммуникации, при этом рекламная кампания по своим формам, срокам проведения и направленности обычно согласуется и тесно переплетается с другими маркетинговыми мероприятиями, осуществляемыми в рамках единой маркетинговой стратегии предприятия;

- в-третьих, многие виды маркетинговых коммуникаций либо выросли и развились из самой рекламы, либо формировались под ее непосредственным воздействием.

Таким образом, рекламная деятельность предприятия - это конкретные действия по созданию и размещению рекламы, с целью формирования имиджа и привлечения клиентов для сбыта своей продукции.

1.2 Специфика планирования и управления рекламной деятельностью на предприятии

Начинается процесс управления рекламной деятельностью на предприятии с конкретного планирования деятельности.

Планировать рекламную деятельность стоит с учетом следующих этапов:

1) стоит детально разработать рекламную идею и стратегию рекламного мероприятия;

2) стоит проанализировать рынок;

3) разработать бюджет на проведение рекламных мероприятий;

4) выбрать каналы распределения рекламных сообщений;

5) выбрать график организации рекламных мероприятий;

6) оценить эффективность проведенной рекламной кампании [12].

Прежде чем приступить к разработке рекламной идеи и стратегии рекламных мероприятий, необходимо провести ситуационный анализ, представляющий собой исследование всех факторов, которые влияют или могут повлиять на ход рекламной кампании, продажу, поведение покупателей, долю рынка и имидж торговой марки.

Как правило, ситуационный анализ следует проводить по отношению к компании, товару или конкретной линии ее товаров. Существуют два важных значения: рассмотрение текущего рынка сбыта и анализ текущего состояния конкуренции.

Рассмотрение текущего рынка сбыта товара и его потребителя включает:

- определить охват рынка;
- сезонность и географическое местоположение;
- наличие разных сегментов потребителей.

Разработка рекламной кампании возникает в случае:

- ввода товара на новый рынок (предложение товара всем новым для фирмы категориям целевой аудитории);

- предложения новой продукции (не важен факт собственного производства товара, который клиенты не привыкли видеть в ассортименте фирмы);

- высокого изменения рыночного положения (появления новых конкурентных товаров, падения платежеспособного спроса, экспансии конкурентов, и т.д.);

- диверсификации;

- улучшение репутации [23].

Привлечение дилеров, торговых посредников в настоящее время является актуальным для проведения и разработки рекламной кампании. При проведении рекламной кампании, как правило, требуются большие затраты, большинство из которых, приходится на приобретение рекламного места в носителях информации. Некачественно спланированная кампания означает безрезультатную трату средств, однако качественная способна добиться всех поставленных задач и оправдать вложения. Естественно, что при разработке кампании привлекаются квалифицированные специалисты.

Рекламная кампания создается на длительный промежуток времени (как правило - год), собственно сам процесс разработки отнимает гораздо меньше времени. Стабильно держать в штате квалифицированного специалиста нецелесообразно, кроме того, он не выдержит на рутинную нагрузку, соответственно уволится.

Для разработки рекламной кампании фирма может приглашать рекламные агентства и консультантов. Часто в агентствах работает очень квалифицированный персонал. Данный специалист, в большинстве случаев, привлекает к работе рекламное агентство. С одной стороны, фирме достаточно пригласить агентство для решения всех задач, которые связаны с разработкой рекламной кампании.

С другой, у фирмы и рекламного агентства задачи могут не совпадать, в соответствии с этим нет гарантии изготовления качественного рекламного продукта.

Разработка рекламной кампании включает следующие основные этапы. Рассмотрим более подробно каждый этап.

1) Определение целей. В основном, главной целью проведения рекламной кампании фирмы является увеличение сбыта (создание его «с нуля», если речь идет о диверсификации) или поддержание его на прежнем уровне (если планируется повышение цен, и т.п.).

2) Сбыт - универсальный способ измерения, в силу его особой важности для фирмы.

«Нерекламные факторы» такие как: товар, цена, распределение стимулирование, в большей степени влияют на сбыт продукции. В основном через повышение уровня узнаваемости продукта и фирмы, через коррекцию образа продукта и фирмы, реклама влияет на сбыт. Можно сделать вывод, что увеличение сбыта, является главной целью рекламной кампании, но директивное задание его величины не может служить достаточной основой для разработки.

3) Целевая аудитория. Целевая аудитория определяется в значительной мере на этапе разработки представлений клиентов. Ясно обозначенная цель фирмы решает вопрос и о целевой группе, и желаемом воздействии, оказываемой рекламой, при этом цель может быть еще не детализированной. Предположим, что решение: привлечь дополнительных дилеров путем формирования у них репутации фирмы как крупного и надежного партнера, и предлагаемого товара как объекта рентабельного инвестирования средств.

Проработка цели может быть организована на базе опроса действующих дилеров - факторы, которые являются существенными для обозначения цели, целевая аудитория только обозначена. Ожидается выявить, кто конкретно может стать потенциальным дилером, на кого должна быть направлена реклама [16].

Наименьшая проработка целевой аудитории, в данном случае, представляется в дефиниции общих особенностей существующих дилеров, и восприятии этих особенностей как основных характеристик целевой группы. Предельно, может быть проведено исследование, учитывая типы предпринимателей и предприятий, которые могут являться потенциальными

дилерами. В данном случае, выделяются наиболее характерные черты дилеров, как существующих, так и потенциальных. Выявление наличия нескольких групп, отвечающих целям кампании, но обладающих разными характеристиками является результатом проработки целевой аудитории.

В данном случае нужно принять решение о наилучшей адресации рекламы: следует ли обратиться ко всем группам с универсальным предложением, или следует придумать необычное предложение для каждой группы, или следует конкретизировать предложение, направленное на часть групп.

4) Определение средств и носителей. Данные, полученные от целевой аудитории, предусматривают выбор средств и носителей для рекламной кампании, предусмотренные подходом маркетингового консультирования. Ограничиваются в использовании вторичные источники получения информации (отчеты СМИ, данные рекламных агентств). Такого типа данные должны быть проверены. При выборе учитываются следующие основные факторы: - объем охвата целевой аудитории; - эффективность охвата.

5) Определение бюджета. Бюджет рекламы на предприятии может устанавливаться разными способами. Больше распространение получили следующие методы:

- планирование «от достигнутого» (т.е. цифра прошлых расходов без изменений переходит в будущее);
- планирование от сбыта (в % от прошлого или ожидаемого);
- планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов.

До проработки целей, аудитории и средств рекламы цифра бюджета как правило не утверждается, так как приглашение специалиста предполагает абсолютную новизну рекламной кампании для фирмы.

6) Выбор исполнителей.

7) Составление обращений.

8) Разработка идеи, обращения, оригинал-макета, ролика является необходимой для проведения рекламной кампании [13].

Такого вида работа является творческой, и требует четкого профессионализма. Повышает эффективность рекламной кампании проведение мероприятий в едином смысле, именно однородных, а не серии разрозненных мероприятий. Рекламное агентство обладает требуемым профессионализмом и координацией. Разработку идеи кампании и рекламных сообщений можно совместить с выбором агентства. Главная задача заключается в как можно большем привлечении творческих и профессиональных сил к работе на фирме, и, основываясь на результатах работы, выбрать исполнителя. Специалистом заранее узнаются возможности и опыт агентств по работе с интересующими фирмы средствами рекламы. Заранее выбранные агентства привлекаются к участию в конкурсе на разработку рекламной кампании фирмы. Входными параметрами задаются цели рекламы, средства, объемы обращений. Бюджет не конкретизируется. В конкурсе выигрывает то агентство, которое разработала наиболее качественный проект кампании, при использовании минимального бюджета. Фирма имеет контрольную цифру бюджета.

9) Предварительные испытания. В зависимости от конкретной ситуации, предварительные испытания рекламы могут быть организованы исследователем в «лабораторных» условиях и экспериментом на местном рынке. «Лабораторные» условия - обнаружение мнения целевой аудитории о рекламном обращении: служат базой выбора, как рекламного агентства – исполнителя, так и как самих обращений. Проведение фокус - группы – метод по выявлению мнения у целевой аудитории, как правило, часто применяемый. 6-8 человек, удовлетворяющих определению целевой аудитории, приглашаются для участия в эксперименте. Рекламные обращения, разработанные для рекламы фирмы в непринужденной обстановке демонстрируются им. Начинается обсуждение плюсов и минусов, рекламных обращений. Момент дискуссии записывается на диктофон, с согласия присутствующих. Наиболее оптимальное обращение позволяет выбрать последующий анализ записей.

10) Разработка системы контроля. В настоящее время не все предприятия следуют прописной истине, которая заключается в необходимости контролировать результаты в рекламе. Наряду с этим, сэкономить средства в публикации рекламы позволяет контроль, не учитывая «экстремальную» экономию - рекламной кампании. Осуществление проверки степени достижения целей рекламы, проводится тем же способом, по средствам которого выявлялись мнения потребителей, учитывая факт, репрезентативности (т.е. полученные им данные характеризуют всю целевую группу)[19].

Целевые факторы рекламы, в этом случае, исследованием контролируются напрямую. Например, если опросом репрезентативной выборки была определена 30% информированность аудитории о предприятии, и целью кампании было повышение информированности до 70%, такой же опрос другой репрезентативной выборки даст точную величину изменения целевого параметра. Проверка с помощью другой методики нецелесообразна, т.к. невозможно будет провести сравнение данных.

1.3 Методы оценки эффективности рекламной деятельности

Эффективность рекламной деятельности определяется затратами на ее проведение. Этим вопросом занимается отдельная область маркетинга – медиапланирование.

Под медиапланированием понимается:

- оптимальное размещение рекламных сообщений в средствах распространения рекламы.
- планирование рекламных мероприятий с целью выбора варианта проведения рекламной кампании, максимизирующий охват рынка сбыта.

Как видно, главным моментом медиапланирования является максимизация рекламного эффекта.

Таким образом, основная цель рекламы - это привести потенциального потребителя к покупке. Поэтому высокие оценки по показателям медиапланирования, составленные на этапе подготовки, не могут являться гарантом высокого фактического эффекта. Данные показатели можно применять при прогнозе рекламной компании в различных игровых ситуациях.

Не существует единой классификации, позволяющей системно представить имеющиеся у менеджера инструменты оценки рекламной деятельности. В лучшем случае избирается один метод (прямое сопоставление рекламных расходов к дополнительному товарообороту), и им и ограничиваются. Не учитывая, что на разных этапах рекламного процесса тот или иной метод может быть ограничен в своем применении. Реклама является комплексным явлением, которое заслуживает целостной оценки и с точки зрения её эффективности [19].

Задачи, которые ставит фирма при оценке эффективности рекламной деятельности можно сгруппировать по двум категориям:

- определение рекламного бюджета будущей рекламной кампании;
- оценка эффективности проведенной рекламной кампании.

Поскольку оценка эффективности относится к управленческим задачам, она возникает на различных этапах управления рекламной кампанией.

Первый выделенный класс задач возникает на этапе планирования, второй - на этапе анализа полученных результатов.

За всю историю маркетинга рассматриваемые задачи относятся к первой категории, что вполне логично, так как зачастую инвестора интересует только один вопрос: «Сколько это будет стоить?»

В настоящее время выделяются три основных подхода расчёта рекламного бюджета:

- 1) модель, основанная на сравнении дохода от рекламной компании и расходов на неё;
- 2) модель, основанная на экспертных оценках, получаемых сбором статистических данных;

3) модель, основанная на функции отклика рынка.

Рассмотрим плюсы и минусы подходов.

Максимизация прибыли является основной целью фирмы. Следовательно, эффективная реклама должна приносить доход, поэтому методы и модели оценки эффективности рекламной деятельности, основанные на сравнении доходов от рекламы и расходов на рекламу, являются естественным выводом из рассмотрения рекламной деятельности с точки зрения производимых расходов.

К плюсам данных моделей можно отнести прозрачную логическую структуру, согласующуюся с представлением о фирме как о хозяйствующем субъекте, а так же доступность данных, на основе которых происходит анализ. К минусам - отсутствие прогнозирования эффекта от рекламы, игнорирование роли складывающейся ситуации на рынке и политики конкурентов [14].

Методы определения рекламного бюджета и модели оценки отклика рынка на воздействие рекламы, основанные на обработке экспертных данных, учитывают все эти недостатки в механизме модели. Анализ в таких моделях подвергается положение фирмы на рынке, а характер задач выражается в стремлении корректировать это положение. В качестве достоинств можно выделить возможность рассмотрения рекламы как комплексного явления, что важно при решении фирмой задач в стратегическом плане.

Однако основным предположением в таких моделях является наличие у менеджера комплексных параметров рынка, получение которых является либо очень трудоемким процессом, либо являются частью практического опыта самого менеджера. Достоверность получаемых результатов в случае применения таких моделей на практике на сегодняшний день много ниже уровня, допускаемого при моделировании. В этом смысле рассматриваемые методы носят более концептуальный, чем практический, характер и являются скорее инструментом общей ориентации для менеджера, упорядочивающими его опыт в рекламной деятельности.

В отличие от описанного класса моделей, класс моделей, основанный на представлении о функции отклика, определяется в терминах процессов. В основе таких моделей лежит предположение о возможности аналитически выразить зависимость между расходами на рекламу и отдачей от рекламной деятельности. Функция отклика рынка может быть описана явно и выражена аналитически или неявно в виде включения в основную формулу коэффициента эффективности рекламы.

Классификация методов и моделей оценки эффективности рекламной деятельности представлена в таблице 1.1 [27].

Таблица 1.1. Классификация методов и моделей оценки эффективности рекламной деятельности

Задачи оценки эффективности. Подходы к оценке эффективности	Задачи определения рекламного бюджета планируемой рекламной кампании	Задачи оценки экономической эффективности предпринимаемых рекламных мероприятий.
Модели, основанные на сравнении доходов и расходов	- Оценка по проценту от объема сбыта - Оценка по остаточным средствам	- сравнительный подход - динамическая модель
Статистические модели	- Метод целей и задач - Метод Юла - С учетом практики конкурирующих фирм - Метод долевого участия в рынке	- аддитивная модель - многофакторная модель - Выравнивание фактического распределения по кривой нормального распределения - Эконометрическая регрессионная модель
Модели, использующие функцию отклика рынка	- Модель линейной зависимости - Модель М. Видаля-Х. Вольфа - Модель Литтла - Модель Данахера Руста	- Модель с переносом

На основе представленной классификации рассмотрим последовательно некоторые методы и модели оценки экономической эффективности рекламной деятельности.

Входными данными в данных моделях выступают данные экономической деятельности самой фирмы.

Один из самых простых методов оценки рекламной деятельности является сравнительный подход, который делится на три подгруппы оценки результатов применения рекламы.

В первую группу входят показатели, которые дают наиболее полную оценку экономической эффективности:

- дополнительный товарооборот;
- дополнительная выручка;
- дополнительная прибыль.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламной компании определяют по формуле:

$$ТД = \frac{ТС \times П \times t}{100}$$

(1)

ТД – дополнительный товарооборот;

ТС – средненеделной товарооборот до рекламной кампании;

t – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах;

П – прирост средненеделного товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности также можно судить по соотношению между прибылью от дополнительно товарооборота и расходами на рекламу:

$$\mathcal{E} = \frac{ТД \times Нм}{100} \times (U_p - U_d) \quad (2)$$

Э – экономический эффект рекламной компании;

ТД – дополнительный товарооборот;

Нм – торговая надбавка на товар (в %);

U_p – расходы на рекламу;

U_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Результаты такого соотношения могут иметь следующие исходы:

- эффективность от рекламы равна затратам на её проведение;
 - эффективность от рекламы больше затрат на её проведение (прибыльное);
 - эффективность от рекламы меньше затрат на её проведение (убыточное)
- [28].

Для полной картины оценки проведенной рекламной деятельности полученных данных не достаточно, поэтому эту систему дополняет показатель рентабельности.

Рентабельность - это показатель эффективности использования денежных средств или иных ресурсов.

Она определяется по следующей формуле:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U} \quad (3)$$

P – рентабельность рекламной компании (в %);

Π – прибыль, полученная от рекламной кампании;

U – затраты на рекламу.

Наиболее полную экономическую оценку результатов применения рекламы дает показатель дополнительной прибыли, так как в нём отражаются два других показателя. В использовании показателя дополнительный товарооборот есть необходимость при увеличении объёмов реализации отдельного вида товарной группы.

Также наряду с показателем дополнительной прибыли может применяться показатель дополнительной выручки. Так как он интересен в случаях, когда необходимо выяснить роль рекламы в увеличении прибыли по сравнению с другими факторами [37].

Вторая группа содержит качественные показатели результатов рекламного воздействия:

- количество лиц, привлеченных в число покупателей, благодаря воздействию рекламы;

- количество покупок или заказов на покупку, произведенных в результате рекламы.

К третьей группе могут быть отнесены показатели медиапланирования, которые показывают условную оценку эффективности действия рекламы:

- стоимость доведения рекламы до одного лица аудитории рекламного средства;

- количество лиц аудитории рекламного средства, приходящихся на единицу денежных затрат на это средство;

- количество или доля лиц из числа опрошенных, сославшихся на конкретный вид рекламы.

Первые два показателя могут быть использованы в определении относительной эффективности средств рекламы в процессе их выбора на стадии планирования рекламы. Последний является вспомогательным показателем при оценке результатов определенных видов рекламы.

Представленный подход нашел на практике применение: при определении рекламного бюджета на этапе планирования и его обосновании. Но данный подход не может являться целостной системой, так как не даёт полной оценки рекламы после её завершения.

2 Анализ рекламной деятельности организации ООО «ФитЛайн»

2.1 Техничко-экономическая характеристика предприятия

Спортивный клуб ООО «ФитЛайн» открыт в июле 2001 года. ООО «ФитЛайн» является пионером клубной фитнес-системы г. Тольятти и лидером городской индустрии здоровья и красоты.

Впервые поклонникам здорового образа жизни «ФитЛайн» предложил уникальный подход в области оздоровления: клубная система, профессиональное тренажерное оборудование, несколько студий для групповых и персональных тренировок, сопровождение инструкторов по фитнесу, врачебное тестирование для оптимального подбора нагрузки и превосходный сервис от раздевалок до фитнес-бара и сауны, детская зона.

ООО «ФитЛайн» регулярно повышает квалификацию инструкторов клуба и проводит обучающие семинары для желающих стать фитнес-тренерами и повысить квалификацию. Все направления от классической аэробики и тренажерного зала до пилатеса и персонального тренинга доступны на базе ООО «ФитЛайн». В 2002 году для проведения семинаров был приглашен всемирно известный мастер-тренер ReebokFredHoffman, в 2003 году директор лондонского института пилатес М.Кинг, позднее были Буркова Ольга, Петров Влад, Савосина Леля и другие известные российские и зарубежные «звезды фитнеса».

Инструкторы ООО «ФитЛайн» неоднократно становились победителями конкурса «Волга-фитнес» в различных номинациях, чемпионами Мира и Восточной Европы по пауэрлифтингу, участвовали в организации и проведении всероссийских форумов и фитнес-конвенций «За здоровый образ жизни!». Спортклуб ООО «ФитЛайн» с 2003 года совместно со спорткомитетом г.о. Тольятти и федерацией аэробики и фитнеса г. Тольятти проводит благотворительные фитнес-конвенции для школьников и студентов, а

также конкурс наилучшего фитнес-инструктора города Тольятти в направлениях: классическая аэробика, степ, фанк/хип-хоп.

В 2006-2007 гг. была произведена полная реконструкция и расширение клуба. Увеличено количество фитнес-студий, полностью обновлен тренажерный зал и кардиозона, произведена замена оборудования и сейчас профессионалы и любители фитнеса с удовольствием наслаждаются тренировками на тренажерах LifeFitness и HammerStrength.

С 2006 года открыта СПА-студия ООО «ФитЛайн», которая стала прекрасным дополнением для занятий спортом и предоставляет огромный выбор СПА-программ для лица и тела, даря ощущение релаксации и удивительной легкости.

В 2008 году стартовало новое фитнес-направление – персональные тренировки на виброплатформе PowerPlate, это всемирно известный тренажер здоровья и долголетия. PowerPlate дает потрясающий результат и многократно повышает эффективность тренировок и очень популярен среди звезд Голливуда, Российских артистов и постоянных клиентов спортклуба ООО «ФитЛайн».

С 2010 года на территории спортивного клуба работает салон красоты – это милый островок современного «барокко», где мы оказываем все виды парикмахерских и косметологических услуг, ногтевой сервис, консультации по вопросам здоровья и долголетия, диетологии, трихологии и дерматологии. Делаем это качественно и профессионально в приятной и позитивной атмосфере.

За годы работы клуба ООО «ФитЛайн» успело сделать многое: из пионеров фитнес-движения ООО «ФитЛайн» выросло в сеть спортклубов, предлагающих полный спектр услуг для красоты и здоровья.

Сеть спортклубов ООО «ФитЛайн» – это два фитнес-центра, работающих по системе «Все включено»: каждый клиент клуба может выбрать для себя наиболее интересную спортивную зону, подходящий по духу групповой урок,

объединить свои усилия с персональным тренером для достижения наилучшего результата.

В декабре 2013 года в Центральном районе команда ООО «ФитЛайн», опираясь на свой двенадцатилетний опыт работы, открыла Новый спортклуб формата Оптима, по адресу бульвар Ленина, 3а (Площадь ДК Тольятти). ФитЛайн Оптима предоставляет следующие услуги: современный многофункциональный тренажерный зал по инновационной концепции LifeFitnessJourney, три студии групповых программ, студия бокса и восточных единоборств, уникальная зона функционального тренинга Synrgy от LifeFitness, отдельные сауны – парные мужская и женская, комфортабельные раздевалки, душевые кабины, бесплатная питьевая вода, солярий, фитнес-бар с бесплатным wi-fi. Общая площадь клуба 1500 кв.м. Адрес: г. Тольятти. Центральный р-н, б-р Ленина, 3а (Площадь ДК "Тольятти").

ООО «ФитЛайн» Премиум - это фитнес бизнес класса. Большой выбор оздоровительных программ для людей любого возраста и уровня физической подготовленности. Современный тренажерный зал. Клубный СПА: ИК-сауна, массажные кабинеты, косметология, гидромассаж. Салон красоты с широким спектром услуг. Детская комната. Кедровая и липовая сауна. Для достижения максимального эффекта рекомендуем персональный тренинг. Адрес: г. Тольятти, Автозаводский р-н, 10 кв-л, пр-т Степана Разина, 19а

Цель деятельности ООО «ФитЛайн» – получить высокую прибыль, которая обеспечит эффективное развитие организации и её сотрудников, занять лидирующую позицию в сфере оздоровительных услуг среди конкурентов фитнес-клубов г. Тольятти.

Для более полной оценки эффективности ООО «ФитЛайн» рассчитаем его основные технико-экономические показатели деятельности, данные расчетов представим в табл. 2.1.

Таблица 2.1 - Основные финансово-экономические показатели ООО «ФитЛайн» за 2014 – 2016 гг., тыс.руб.

Наименование показателей	2014	2015	2016	Отклонение			Темп роста, %		
				2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2016/20 14
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Выручка от реализации услуг, тыс. руб.	28631	31549	33242	2918	1693	4611	110,19	105,36	116,10
Полная себестоимость, тыс. руб.	22470	24559	26606	2089	2047	4136	109,30	108,34	118,41
Валовая прибыль, тыс. руб.	6161	6990	6636	829	-354	475	113,46	94,94	107,71
Управленческие расходы, тыс. руб.	58	60	62	2	2	4	103,45	103,33	106,90
Коммерческие расходы, тыс. руб.	47	51	55	4	4	8	108,51	107,84	117,02
Прибыль от продаж, тыс. руб.	6056	6879	6519	823	-360	463	113,59	94,77	107,65
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	6056	6879	6519	823	-360	463	113,59	94,77	107,65
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	1211,2	1375,8	1303,8	164,6	-72	92,6	113,59	94,77	107,65
Чистая прибыль, тыс. руб.	4844,8	5503,2	5215,2	658,4	-288	370,4	113,59	94,77	107,65
Стоимость основных фондов, тыс. руб.	6821	7612	7095	791	-517	274	111,60	93,21	104,02
Стоимость активов, тыс. руб.	9674	10511	10943	837	432	1269	108,65	104,11	113,12
Величина собственного капитала, тыс. руб.	6756	7855	8043	1099	188	1287	116,27	102,39	119,05
Рентабельность услуг, %	16,92	17,44	15,69	0,52	-1,75	-1,23	103,08	89,94	92,71
Общая рентабельность, %	22,38	21,18	21,58	-1,2	0,4	-0,8	94,64	101,89	96,43
Рентабельность активов, %	50,34	48,31	49,83	-2,03	1,52	-0,51	95,97	103,15	98,99
Рентабельность капитала собственного, %	72,08	64,65	67,8	-7,43	3,15	-4,28	89,69	104,87	94,06
Рентабельность производственных фондов, %	93,95	87,78	101,13	-6,17	13,35	7,18	93,43	115,21	107,64
Коэффициент окупаемости собственного капитала, лет	1,39	1,55	1,47	0,16	-0,08	0,08	111,51	94,84	105,76

Как видно из таблицы 2.1, наблюдается некоторое снижение эффективности деятельности ООО «ФитЛайн», так рентабельность услуг в динамике сначала несколько выросла (с 16,92 до 17,44%), а затем снизилась до 15,69%, что как уже упоминалось, обусловлено фактом более высокого темпа роста себестоимости по сравнению с ростом выручки от реализации.

Также наблюдается снижение показателя общей рентабельности с 22,38 до 21,58%. Аналогичная тенденция наблюдается и по показателю рентабельность активов (он снизился с 50,34 до 49,83%) и по показателю рентабельность собственного капитала (он снизился с 72,08 до 67,80%). Можно отметить факт роста рентабельности производственных фондов с 93,95 до 101,13%. Таким образом, эффективность деятельности фитнес клуба уменьшилась в 2014 г., что обусловлено снижением выручки.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ООО «ФитЛайн» с 2014 г. испытывает некоторые трудности в финансовом положении. Снижение величины рентабельности в 2015 г. может быть вызвано множеством причин, для этого проанализируем более подробно внешнюю и внутреннюю среду организации.

2.2 Анализ внешней и внутренней среды организации

Особое значение в маркетинговой деятельности играет оценка внутренней среды предприятия. Анализу подлежат организация; персонал; маркетинг; производство (оказание услуг); финансовая деятельность.

Оценка внутренней среды ООО «ФитЛайн» представлена в виде таблицы, в которой отображены характеристики, по которым проводилась оценка каждого показателя в баллах. Каждый показатель может оцениваться от высшего +2 до низшего -2:

2 – наиболее сильные стороны предприятия;

1 – незначительные сильные стороны предприятия;

0 – нейтральный фактор;

- 1 – незначительные слабые стороны предприятия;
- 2 – значительные слабые стороны предприятия.

Таблица 2.2 – Оценка внутренней среды спортивного клуба ООО «ФитЛайн»

Характеристики	Оценка в баллах				
	+2	+1	0	-1	-2
1. Персонал:					
-уровень образования		X			
- квалификация		X			
- обучение и повышение квалификации	X				
2. Организация управления:					
-организационная структура предприятия	X				
- культура предприятия		X			
3. Финансы					
- обеспечение прибыли		X			
4.Оказание услуг:					
- уровень обслуживания	X				
- индивидуальный подход	X				
5.Маркетинг					
- маркетинговая информация			X		
- маркетинговые исследования				X	
- реклама				X	

Проанализировав таблицу 2.2, можно отметить, что у спортивного клуба ООО «ФитЛайн», есть много сильных сторон, которые позволяют предприятию успешно функционировать на рынке среди конкурентов. Практически весь персонал имеет необходимое образование, чтобы занимать ту или иную должность в данной сфере услуг. К тому же явным преимуществом является то, что для сотрудников (тренеров) клуба проводятся специальные курсы по повышению квалификации и тренинги по продажам. К примеру, тренер направления степ аэробика, может обучиться зумбе (танцевальный фитнес с элементами латиноамериканских танцев) и сформировать отдельную групповую тренировку. Так как тренеров обучают и продажам, то любой тренер может осуществить продажу и получить вознаграждение. Управление в спортивном клубе так же развито высоко, все обязанности и функции сотрудников четко распределены между собой.

Рассмотрим преимущества ООО «ФитЛайн»:

- высокий уровень обслуживания – обслуживание осуществляется квалифицированными и компетентными в данной области сотрудниками;
- качество - тренировки проводятся на современном и безопасном для женщин оборудовании. Все тренажеры гидравлические, направлены на оздоровление организма и укрепление мышечного корсета;
- индивидуальный подход – никто из клиентов клуба ООО «ФитЛайн» не остается без внимания, в том числе на тренировках, в корректировке питания, так и в эмоциональной потребности;
- дружественная атмосфера – внутри клуба проходят тематические вечеринки, праздники и тренинги для членов клуба, а также проводятся общественные выезды на природу;
- доступная цена – в спортивном клубе ООО «ФитЛайн» действует система рассрочек как внутри клуба, так и через банк, без переплат и на выгодных условиях.

Так же действует заморозка, по уважительной причине срок пропусков замораживается на полный период, к каждому абонементу плюсом положен определенный срок заморозки. Абонемент можно подобрать на любой «кошелек».

Слабой стороной является маркетинговая деятельность. ООО «ФитЛайн» собирает информацию из различных источников о конкурентах, но маркетинговые исследования рынка практически не проводятся. Так же слабо развита рекламная деятельность предприятия.

Выявив слабые и сильные стороны спортивного клуба ООО «ФитЛайн», можно сделать вывод, что сильные стороны обеспечивают предприятию прочную позицию на рынке среди конкурентов, но для дальнейшей успешной деятельности, нужно сделать акцент на маркетинге, в том числе на рекламе.

Рынок в сфере фитнес услуг достаточно переполнен в г. Тольятти. С каждым годом появляются новые направления, а также растет тенденция «быть в форме». У спортивного клуба ООО «ФитЛайн» имеются пять прямых конкурентов, а именно «Ботек-Wellnes», «ALEX-FITNESS», «Альтер-Эго»,

«Ева Фитнес», «Мисс фитнес». У приведенных выше спортивных клубов различные масштабы инфраструктуры. Цены варьируются от низких до высоких, которые приемлемы для жителей г. Тольятти.

Важно отметить, что для косвенных конкурентов спортивного клуба ООО «ФитЛайн», недостаток рекламы будет незначительным для конкуренции.

Общий перечень слабых и сильных сторон конкурентов представлен ниже (таблица 2.3).

Рассмотрим сильные и слабые стороны конкурентов спортивного клуба ООО «ФитЛайн» (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Конкуренты спортивного клуба ООО «ФитЛайн»

Конкуренты	Сильные и слабые стороны конкурентов
«БотекWellnes»	<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень обслуживания; 2. Наличие бассейна; 3. Низкая цена; 4. Наличие дежурного тренера; 5. Наличие тренажерного зала; 6. Большая площадь. 7. Наличие веб-сайта. <p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Большое количество людей; 2. Отсутствие кулеров с водой в спортивном зале; 3. Консультация по питанию и личный тренер за отдельную плату; 4. Отсутствие стерилизации тренажеров; 5. Нет гостевого визита.
«ALEX FITNESS»	<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокое качество обслуживания; 2. Низкая цена; 3. Наличие дополнительных услуг; 4. Есть гостевой визит; 5. Наличие веб-сайта. <p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Большое количество людей; 2. Наличие только одного клуба в г. Тольятти; 3. Отсутствие кулеров с водой в тренажерном зале; 4. Отсутствие дежурного тренера; 5. Личный тренер за отдельную плату.
«Ева фитнес»	<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокое качество обслуживания; 2. Большая площадь; 3. Наличие Доп. Услуг; 4. Удобная система оплаты; 5. Бесплатные кулеры с водой; 6. Наличие веб-сайта. <p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие замков на шкафчиках; 2. Отсутствие бассейна; 3. Высокая цена.

1	2
«Альтер Эго»	Сильные стороны: 1. Высокое качество обслуживания; 2. Наличие тренажерного зала; 3. Доп. Услуги; 4. Наличие веб-сайта. Слабые стороны: 1. Отсутствие гостевого визита; 2. Высокая цена.
«Мисс фитнес»	Сильные стороны: 1. Высокое качество обслуживания; 2. Детская комната; 3. Доп. Услуги; 4. Наличие веб-сайта. Слабые стороны: 1. Отсутствие бассейна; 2. Высокая цена.

Все конкуренты клуба ООО «ФитЛайн» расположены по конкурентно убывающей. У каждого фитнес-клуба г. Тольятти присутствуют свои плюсы и минусы. У клуба ООО «ФитЛайн» присутствует то, чего нет у других. Например, в стоимость абонементов включается личный тренер, консультация по питанию, ежемесячная диагностика фигуры, а также неограниченная заморозка абонемента и система рассрочки. Но и минусов так же хватает, что играет большую роль.

Рассмотрим SWOT – анализ фитнес клуба ООО «ФитЛайн» (таблица 2.4).

SWOT – метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны);
- Weaknesses (слабые стороны);
- Opportunities (возможности);
- Threats (угрозы).

Таблица 2.4 – SWOT- анализ фитнес клуба ООО «ФитЛайн»

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Удобное месторасположение фитнес-клуба из-за развитой инфраструктуры (различные организации, учебные учреждения); 2. Работа с постоянными клиентами; 3. Квалифицированный персонал; 4. Долговременное сотрудничество с постоянными поставщиками спортивного питания, одежды для фитнеса; 5. Удобный график работы (вторая смена в режиме нон-стопа); 6. Удобная система расчета (рассрочка платежа); 7. Скидки студентам и пенсионерам; 8. Неограниченная заморозка абонемента; 9. Расширение ассортимента услуг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабая маркетинговая деятельность; 2. Незначительная реклама; 3. Финансовое состояние предприятия не является достаточно устойчивым; 4. Недостаточная популярность фитнес клуба.
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение квалификации инструкторов; 2. Увеличение доли рынка; 3. Реклама в СМИ и Интернете; 4. Сотрудничество с косвенными партнерами в сфере красоты и здоровья. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение платежеспособности за счет сокращения рабочих мест на градообразующем предприятии ОАО Автоваз; 2. Ведение новых законодательных актов о предпринимательской деятельности. 3. Повышение коммунальных платежей и стоимости энергоносителей, повышение налогов; 4. Ужесточение конкуренции с уже имеющимися фитнес центрами; 5. Переход сотрудников в фирмы конкурентов.

Сведем все выявленные стороны в SWOT взвешенную бальную оценку, для того чтобы рассчитать количественную оценку результатов анализа (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – SWOT взвешенная бальная оценка

Сильные стороны	Значимость	Оценка	Взвешенная оценка в баллах	Доля
1. Удобное месторасположение фитнес-клуба из-за развитой инфраструктуры (различные организации, учебные учреждения);	5	5	25	0,22

Продолжение таблицы 2.5

2. Работа с постоянными клиентами;	5	4	20	0,17
3. Квалифицированный персонал;	4	4	16	0,14
4. Долговременное сотрудничество с постоянными поставщиками спортивного питания, одежды для фитнеса;	3	3	9	0,07
5. Удобный график работы (вторая смена в режиме нон-стопа);	3	4	12	0,10
6. Удобная система расчета (рассрочка платежа);	4	4	16	0,14
7. Скидки студентам и пенсионерам;	1	3	3	0,02
8. Неограниченная заморозка абонемента;	2	3	6	0,05
9. Расширение ассортимента услуг.	2	4	8	0,07
Итого			115	
Слабые стороны				
1. Слабая маркетинговая деятельность;	2	5	10	0,2
2. Незначительная реклама;	3	4	12	0,26
3. Финансовое состояние предприятия не является достаточно устойчивым;	4	2	8	0,17
4. Недостаточная популярность фитнес клуба.	5	3	15	0,3
Итого			45	
Возможности				
1. Повышение квалификации инструкторов;	5	4	20	0,4
2. Увеличение доли рынка;	3	4	12	0,24
3. Реклама в СМИ и Интернете;	4	3	12	0,24
4. Сотрудничество с косвенными партнерами в сфере красоты и здоровья.	3	2	6	0,12
Итого			50	

В таблице 2.5 приведен SWOT – анализ спортивного клуба ООО «ФитЛайн». Из таблицы видно, что у клуба ООО «ФитЛайн» много сильных сторон и немало возможностей, что позволяет спортивному клубу прочно держать свои позиции на рынке фитнес услуг. Такая сильная сторона как расширенный выбор ассортимента услуг позволяет организации получать прибыль. Директор спортивного клуба тщательно следит за актуальностью тенденций в сфере фитнес услуг, а также заботится о благоприятной рабочей атмосфере и повышению квалификации сотрудников, что в настоящее время положительно сказывается на постоянной базе клиентов и хороших отзывах о клубе ООО «ФитЛайн».

Однако у фитнес-клуба есть и слабые стороны. Такая слабая сторона как отсутствие рекламы, слабая маркетинговая деятельность могут сильно

повлиять на деятельность фитнес клуба ООО «ФитЛайн», так как конкуренты не стоят на месте, и активно распространяют рекламу о своей деятельности. На сегодняшний день финансовое состояние предприятия достаточно устойчиво. Но проблема популярности стоит на первом месте, объем реализации услуг растет от устойчивой базы постоянных клиентов, но страдает от нехватки новых клиентов. Поэтому фитнес-клубу ООО «ФитЛайн» нужно использовать все возможности для развития рекламы.

Таким образом, фитнес-клуб проводит регулярные исследования внешней информационной среды, чтобы знать, что на текущий момент происходит во внешней среде и определить тенденции развития. В соответствии с этим разрабатывается стратегия сети и определяются направления ее развития, а также принимаются управленческие решения, касающиеся внешней деятельности сети.

2.3 Анализ рекламной деятельности организации

В ООО «ФитЛайн» нет сформированного рекламного отдела или штатной должности, поэтому работу по организации рекламной деятельности ведет управляющий.

Целью рекламной деятельности ООО «ФитЛайн» на сегодняшний день является сохранение и укрепление позиций ООО «ФитЛайн» на рынке бизнес услуг, повышение эффективности и конкурентоспособности его деятельности.

Задачи рекламной деятельности ООО «ФитЛайн»:

1. Поддержание и укрепление имиджа ООО «ФитЛайн» как одного из лидеров тольяттинского рынка фитнес- услуг в новых экономических условиях. Такой фирме гораздо больше склонны доверять, поскольку бывать в рекламируемых местах более престижно.

2. Сохранение и расширение круга клиентов, потребителей конкретных услуг фитнес клуба. Это полностью гарантирует финансовую отдачу.

3. Информирование деловых кругов о существующих и новых видах услуг и формах обслуживания клиентов.

4. Стимулирование продаж услуг.

Для реализации поставленных задач ООО «ФитЛайн» использует рекламные каналы. При размещении рекламы о фитнес клубе, об услугах менеджер, прежде всего, осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делает выбор между газетами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте и т.д. ООО «ФитЛайн» использует различные средства рекламы, рассмотрим их более подробно.

ООО «ФитЛайн» использует следующие виды рекламы: наружная реклама, печатная реклама, интернет-реклама, сувенирная реклама.

Наружная реклама была выбрана для использования, так как она является достаточно популярным, эффективным и относительно недорогим видом рекламы. ООО «ФитЛайн» использует следующие виды наружной рекламы: билборды, баннеры, вывеску.

Билборд с рекламой ООО «ФитЛайн» располагаются в торговых центрах города. Баннеры располагаются на стенах на зданиях вблизи фитнес клубов.

Печатная реклама ООО «ФитЛайн» включает в себя: листовки, буклеты, товарный чек, упаковка. Листовки располагаются на столиках в пластиковых подставках, так же их распространяют по почтовым ящикам жителей района. На рекламных буклетах печатается краткое меню для возможности заказа на дом и также распространяются по почтовым ящикам. На упаковку пиццы для доставки нанесены логотип и контактные данные.

Также реклама о проведении акции размещается на рекламных стендах и плакатах, которые вывешиваются и устанавливаются непосредственно рядом с фитнес клубом.

Реклама в интернете: официальный сайт - <http://www.flclub.ru>, реклама на сайтах vkontakte.ru, tolarriva.ru, tolyatti.pro-otdyh.ru и др. Титульная страница сайта ООО «ФитЛайн».

На сайте представлены фотографии интерьеров ООО «ФитЛайн», меню с изображениями блюд, фотоотчеты о проведенных мероприятиях, контактная информация и схема проезда.

Таким образом, ООО «ФитЛайн» задействовало все средства рекламы для реализации поставленных задач рекламной деятельности: логотип, наружную рекламу, рекламу в СМИ, POS-материалы.

Для оценки коммуникационной эффективности используемых рекламных средств был проведен опрос, в котором участвовало 100 человек. Из 200 человек 82% вспомнили, что видели рекламу ООО «ФитЛайн». Виды рекламы, на которые обратили внимание опрошенные, представлены на рисунке 2.6.

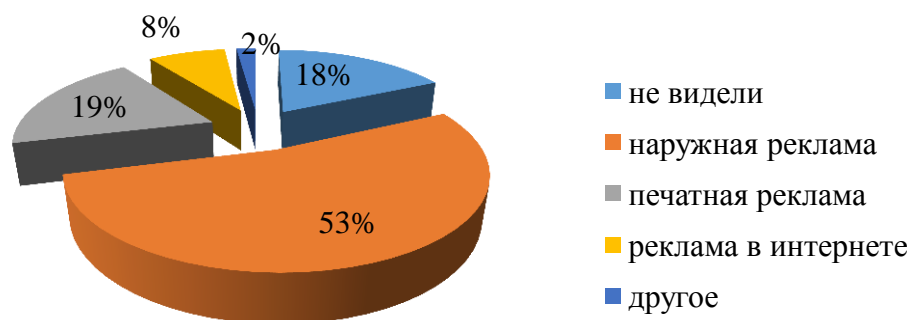


Рисунок 2.6 - Запоминаемость рекламы ООО «ФитЛайн»

После этих вопросов опрошиваемым была продемонстрирована рекламная продукция ООО «ФитЛайн» и был задан новый ряд вопросов. Из 100 человек 75% смогли хорошо запомнить логотип ООО «ФитЛайн», и 81% были заинтересованы услугами ООО «ФитЛайн».

Далее респондентам было предложено оценить рекламу ООО «ФитЛайн» по шкале от 1 до 10, где 10 – очень понравилась, а 1 – совсем не понравилась. Результаты оценки притягательности представлены на рисунке 2.7.

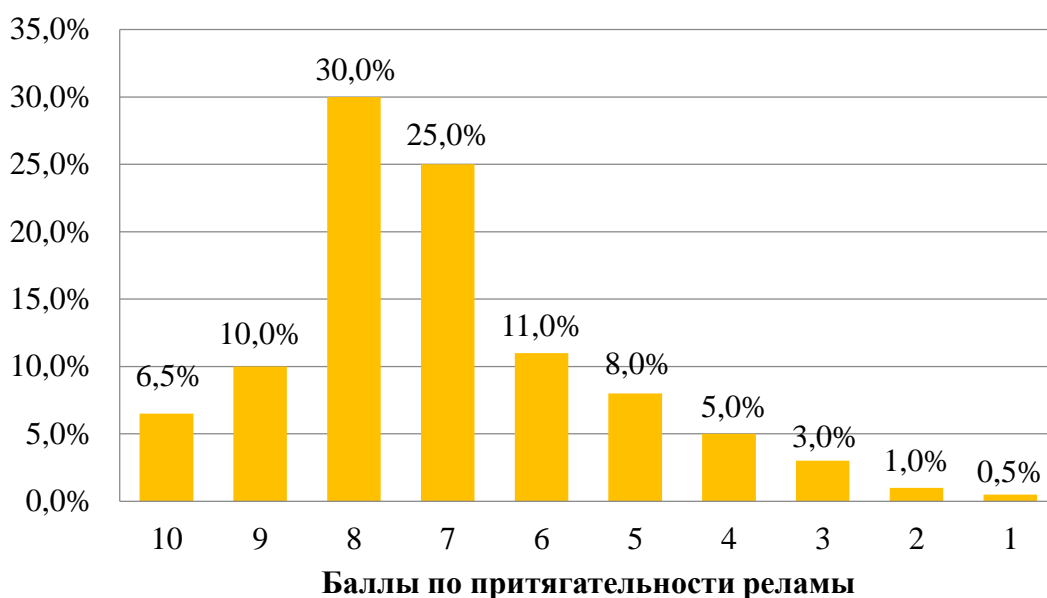


Рисунок 2.7 - Оценка притягательности рекламы ООО «ФитЛайн»

Из результатов опросов, можно сделать вывод о том, что реклама ООО «ФитЛайн» является довольно запоминающейся, так как ее смогли вспомнить 82% опрошенных, но большинство опрошенных запомнили лишь наружную рекламу, а рекламу в интернете видели всего лишь 8%.

Реклама обладает достаточной агитационной силой, так как 81% опрошенных заинтересовались услугами фитнес клуба. Притягательность рекламы оказалась достаточно высокой, всего 9,5 % поставили оценки ниже 5 баллов по шкале.

В рекламной деятельности ООО «ФитЛайн» существуют и недостатки, такие как: отсутствие специалиста по рекламе или рекламного отдела, отсутствие рекламы в печатной прессе, недостаточное использование интернет-рекламы, отсутствие совместной рекламы ООО «ФитЛайн» и производителей спортивного питания, реализуемого в фитнес клубе.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что ООО «ФитЛайн» использует широкий спектр рекламы, ведет активную рекламную деятельность. Но наряду с положительными сторонами рекламной деятельности, существуют и недостатки.

Основной недостаток, являющийся первопричиной других, является отсутствие специалиста по рекламе или рекламного отдела. Предприятие

тратит средства на заказные маркетинговые исследования, на разработку рекламной стратегии и другие действия по организации рекламной деятельности сторонним организациям. Приглашая специалистов по рекламе со стороны невозможно эффективно решать многочисленные задачи рекламной деятельности предприятия, кроме того наем специалистов при сложившейся ситуации является экономически невыгодным.

Одним из больших недостатков рекламной деятельности ООО «ФитЛайн» является полное отсутствие рекламы в прессе.

Интернет-реклама фитнес клуба включает в себя сайт и рекламно-информационные блоки на некоторых сайтах. Из данных опроса для определения коммуникативной эффективности рекламы, видно, что только лишь 8% респондентов видели рекламу ООО «ФитЛайн» в интернете. Чтобы повысить этот показатель следует разработать стратегию рекламы в Интернет.

Таким образом, по результатам анализа рекламной деятельности на предприятии можно сделать вывод о том, что она малоэффективна и необходима разработка рекламной кампании ООО «ФитЛайн» в целом. Рекламная деятельность ООО «ФитЛайн» не является активной, что порождает слабую информированность потребителя, а также порождает заблуждения по поводу деятельности фитнес клуба. Так же страдает имидж предприятия, так как у фитнес клуба такого уровня должно быть активное продвижение услуг.

Таким образом, указанные недостатки помогут более точно оценить конкурентоспособность ООО «ФитЛайн» и в дальнейшем разработать мероприятия по повышению этого показателя. Выявление ряда преимуществ, которые будут поддерживаться и развиваться, и недостатков, которые необходимо устранить, приведет не только к количественной оценке конкурентоспособности, но и к качественному анализу сложившейся ситуации для всестороннего изучения проблем предприятия.

Нами предлагаются следующие рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ООО «ФитЛайн»:

- 1) введение штатной должности специалиста по рекламе и маркетингу;

- 2) размещение рекламных сообщений, рассчитанных на имиджевую рекламу всей сети клубов в платных газетах и журналах;
- 3) планирование и реализация рекламы в Интернет;
- 4) организация совместной рекламы фитнес клуба и поставщиков спортивного питания.

3 Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности организации ООО «ФитЛайн»

3.1 Разработка основных рекламных мероприятий

На основе произведенного анализа было выявлено, что первоочередными мероприятиями, необходимыми для повышения конкурентоспособности ООО «ФитЛайн» являются действия, связанные с изменением рекламной деятельности.

В Федеральном Законе Российской Федерации «О рекламе» говорится, что реклама – это 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. Таким образом, можно сказать о том, что основная задача рекламы – это распространение информации о предприятии. Это подчеркивает ее необходимость, так как на рассматриваемом предприятии существуют проблемы с информированием потребителей. Информацию об оказываемых услугах можно получить только по телефону или в самой организации.

Существует четыре основные функции рекламы: экономическая, социальная, коммуникационная и маркетинговая. В реализации этих функций и заключается ее необходимость. С экономической точки зрения целесообразность рекламы для предприятия определяется стимулированием спроса и сбыта, воздействием на уровень рыночной конкуренции, развитием тенденций к расширению предприятия, а также воздействием на разработку новых услуг. Социальная функция определяется влиянием на массовое общественное сознание, что способствует формированию определенных потребительских моделей и норм. Коммуникационная функция заключается в

самом информировании потребителей и в предоставлении им информационных моделей рекламируемых объектов. Маркетинговая функция понимается как побуждение потребителей к покупке рекламируемых товаров или услуг, их продвижение и влияние на спрос и сбыт. Все эти функции подчеркивают необходимость изменения рекламной политики рассматриваемого предприятия.

Таким образом, совершенствование рекламной деятельности является наиболее выгодным способом улучшения положения предприятия на рынке. Исходя из функций, можно определить, что рекламные мероприятия разрешают сразу несколько задач. Благодаря этому улучшение происходит сразу по нескольким показателям. При удачной рекламной кампании возможен выход на лидирующие позиции, усиление влияния на рынок путем повышения спроса на конкретное предприятие. Поэтому в условиях социально-экономического кризиса в ООО «ФитЛайн» необходимо произвести доработку рекламной кампании и устранить пробелы в данном аспекте. Чтобы не произошло уменьшения прибыли и потери клиентов необходимо провести целый ряд рекламных мероприятий. Цель рекламной кампании – информирование. Необходимо максимально повысить известность и ООО «ФитЛайн», привлечь новых и удержать уже имеющихся клиентов, а также увеличение прибыли. При разработке рекламной стратегии необходимо учесть, что: важнейшими критериями при выборе фитнес клуба является индивидуальный подход к каждому клиенту и высококвалифицированные специалисты, качественное обслуживание.

На сегодняшний день предприятие ООО «ФитЛайн» использует лишь несколько видов рекламы. Но, как было выявлено ранее, все они нуждаются в доработке, так как не оказывают должного влияния на потребителей. Это связано с количеством информационных ресурсов, в которых представлено предприятие. Так же реклама плохо взаимодействует с потребителем, так как

мало представлена в источниках, которыми активно пользуется целевая аудитория.

Для определения целевых сегментов ООО «ФитЛайн» проводились маркетинговые исследования. Опрос проводился среди посетителей фитнес клуба старше 18 лет. В опросе участвовало 200 человек. Опрос проводился ООО «ФитЛайн» в течение 5 дней. Частота посещения фитнес клуба респондентами представлена в виде диаграммы на рисунке 3.1.

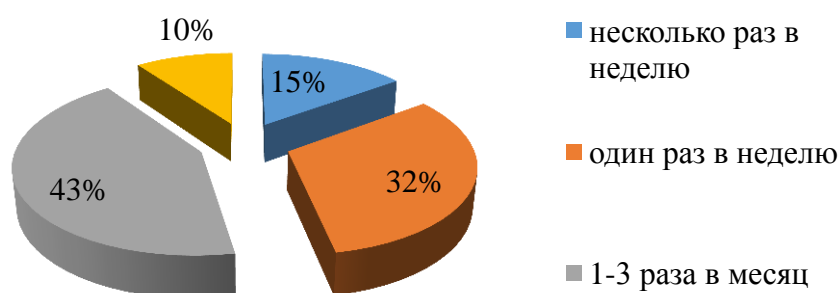


Рисунок 3.1 - Частота посещения респондентами фитнес клуба

Из полученных данных видно, что большая часть гостей (43 и 32%) посещает фитнес клуб каждый месяц и лишь десятая часть посещает фитнес клуб один раз в несколько месяцев и реже.

Из двухсот опрошенных 192 человека (96%) постоянно проживают в г. Тольятти и пригороде. Из проживающих в г. Тольятти 53% проживают в Автозаводском районе, 29% в Центральном, 8% в Комсомольском. Данные о месте проживания опрошиваемых представлены на рисунке 3.2.

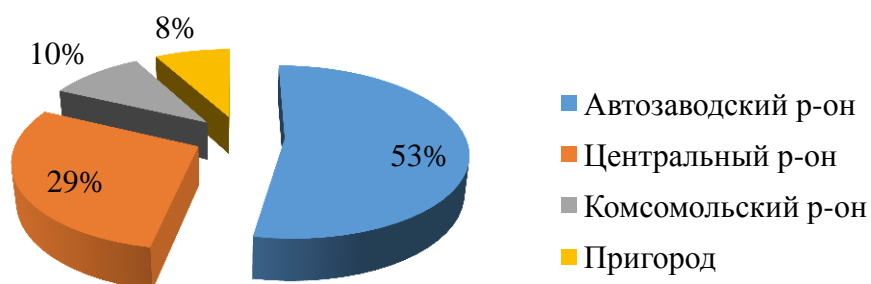


Рисунок 3.2 - Сегментация по месту проживания

Среди опрошиваемых было 58% женщин и 42% мужчин. Данные о возрасте гостей отображены на рисунке 3.3.

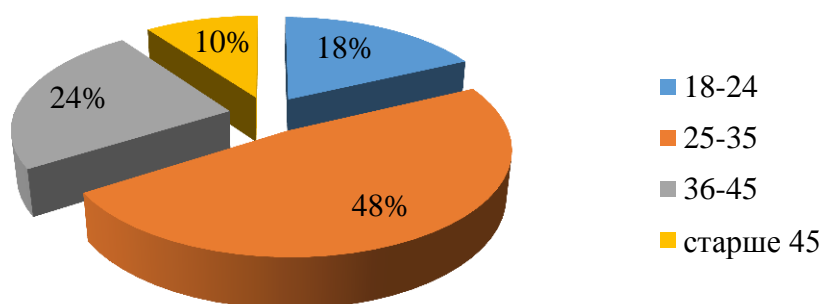


Рисунок 3.3 - Данные о возрасте клиентов

Диаграмма показывает, что большая часть респондентов – это люди от 25 до 45 лет (48 и 24%).

По уровню образования: 63% имеют высшее образование, 6% ученую степень, 20% имеют среднее профессиональное образование и 11% среднее, что показано на рисунке 3.4.

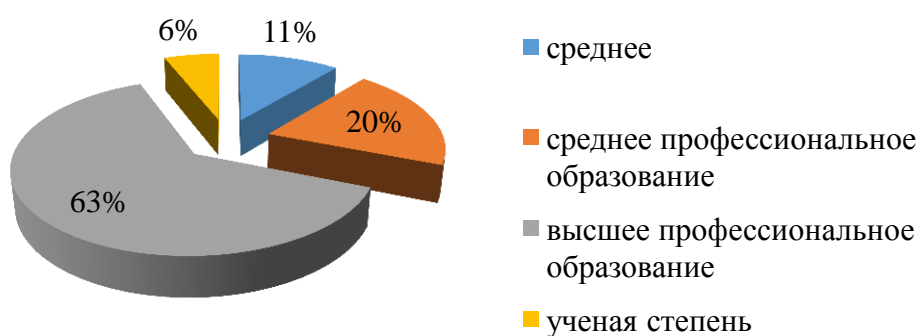


Рисунок 3.4 - Сегментация по уровню образования

Данные о социальном статусе представлены на рисунке 3.5.

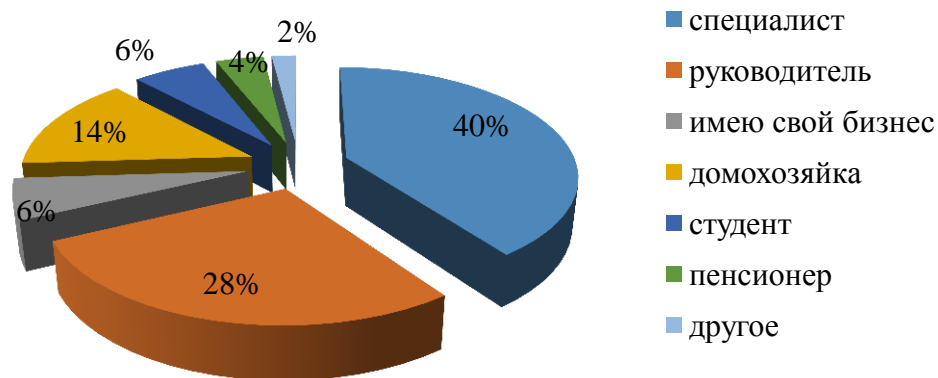


Рисунок 3.5 - Сегментация по роду занятий

Из представленных данных видно, что большая часть респондентов является специалистами или руководителями (40 и 28%). В ходе опроса выяснилось, что у 71% опрошенных есть дети возрастом до 12 лет.

Исходя из вышеперечисленных результатов маркетингового исследования, можно сделать выводы о целевом сегменте рынка фитнес клуба.

Целевым сегментом ООО «ФитЛайн» являются мужчины и женщины от 18 до 45 лет. В основном это молодежь. Это специалисты и руководители с высшим и средним профессиональным образованием. Главным образом посетители ООО «ФитЛайн» проживают в Автозаводском районе г. Тольятти. Также ООО «ФитЛайн» посещают люди, которые работают поблизости. Именно на такого гостя и ориентирован ООО «ФитЛайн».

Таким образом, необходимо размещать рекламу в источниках, доступных и привлекательных для данной категории потребителей.

Первым этапом совершенствования рекламной деятельности является планирование и реализация рекламы в Интернет. Сектор интернет - рекламы показывает положительную динамику и быстро развивается в последние годы. Уже сегодня во всем мире сеть Интернет рассматривается как полноценное средство массовой информации наряду с телевидением, радио и прессой. По мере снижения эффективности рекламы стандартными средствами массовой информации, все больше и больше потенциальных рекламодателей обращают свои взгляды в сторону Интернет.

Наиболее выгодным вариантом размещения на сегодняшний день является Интернет. По результатам опроса ВЦИОМ 66% населения России использует интернет постоянно, более 80% пользователей выходит в Сеть каждый день, годовой прирост интернет - пользователей составляет 9%, а для суточной аудитории данный показатель равен 12%. Так же стоит отметить, что по результатам исследований компании, не имеющие хотя бы минимального представительства в сети Интернет, теряют до 25% клиентов, которые, зная о данной компании понаслышке, попытались найти её реквизиты через Интернет и наткнулись на конкурирующие компании или вообще отказались от идеи сотрудничества с данной компанией из-за банальной невозможности найти информацию о том, как связаться с ней. Как видно из вторичного анализа опроса, интернет – неотъемлемая часть жизни людей, поэтому заявить о своей компании в сети просто необходимо.

Главное преимущество рекламы в Интернет заключается в высокой скорости распространения информации любого вида (текстовой, графической, аудио, видео) и отсутствии дополнительных расходов на изготовление печатной продукции. Важным свойством Web-публикаций является возможность внесения в них в любое время изменений. Все это побуждает компании во всем мире использовать Интернет в качестве канала рекламы.

Интернет-реклама ООО «ФитЛайн» включает в себя сайт и рекламно-информационные блоки на некоторых сайтах. Из данных опроса для определения коммуникативной эффективности рекламы, видно, что только лишь 8% респондентов видели рекламу фитнес клуба «Цуккини» в интернете. Чтобы повысить этот показатель следует разработать стратегию рекламы в Интернет.

Следует давать текстовые объявления на сайтах о развлечениях г. Тольятти, размещать баннеры на наиболее популярных пользовательских ресурсах, сайтах, сайтах посвященным спорту, размещать контекстную рекламу в наиболее популярных поисковых системах (Google, Yandex).

Особое внимание следует уделить социальным сетям.

Одним из способов рекламы в Интернете является страница в социальной сети «INSTAGRAM». Данная форма предоставляет возможность размещения фотографий и видеороликов продолжительностью до 1 минуты. На данной странице предприятие размещает фотоработы парикмахеров и мастеров маникюра. Иногда в сети «INSTAGRAM» размещается информация об акциях. Подобного рода страницы являются бюджетным вариантом рекламы, так как не требуют материальных вложений. Необходимо доработать уже существующую страницу путем размещения более качественных фото, а также задуматься о размещении видео различного содержания. Подобные видео существуют на различных страницах сети «INSTAGRAM». Но они носят обучающий характер. Можно воспользоваться данной идеей и с определенной периодичностью, к примеру, раз в неделю, выкладывать в сеть подобного рода ролики. Эти видео будут служить показателем качества работы, а также привлекать пользователей своей информативностью. Так же необходимо использовать эту страницу для обращений к клиентам или для обратной связи путем комментариев, более активно размещать информацию об акциях и скидках.

Помимо этого, существует такая социальная сеть как «ВКонтакте». В ней возможно создавать сообщества и группы. Их разработка так же не требует вложений, поэтому стоит уделить внимание их созданию. В группе может происходить обратная связь с клиентами, они могут задавать интересующие вопросы и делиться мнением по поводу оказанных услуг. На странице необходимо поместить информацию о предприятии, обновлять страницу новостями о фитнес клубе и современных тенденциях, которые касаются фитнес клуба красоты. Так же можно производить розыгрыш призов путем репостов сообщения и оповещение клиентов об акциях, скидках и других изменениях.

Оба этих способа рекламы не требуют денежных вложений и разработки сложной маркетинговой стратегии. Эти страницы помогают поддерживать связь с клиентами, а также формируют имидж предприятия. Необходимость

рекламы в интернете не всегда определяется ее эффективностью. В данном случае реклама больше направлена на создание имиджа о предприятии и получение возможности обратной связи. Данная реклама выгодный способ продвижения в кризис, так как сами страницы не имеют прямых затрат, а только затраты, связанные с оплатой труда, то есть человека, который будет их вести. Но так как эта реклама не требует каких-либо специальных знаний и проста в изменении, то сам руководитель может взять под контроль управление над ней.

Так же следует разместить рекламные блоки в соцсетях. Такой способ рекламы хорош тем, что, несмотря на низкую стоимость, он нацелен на определенную контактную аудиторию, так как можно выбрать аудиторию пользователей, которым она будет показана по возрасту, полу, месту жительства, работы, учебы и т.д.

Если говорить о рекламе в интернете, то необходимо уделить особое внимание сайту предприятия. На данный момент ООО «ФитЛайн» не имеет информационных источников, в которых были бы указаны предоставляемые услуги и их цены. Чтобы узнать эту информацию необходимо позвонить в фитнес клуб или посмотреть прайс-лист, находясь на самом предприятии. Также на сайте можно поместить кнопки для перехода в социальные сети ООО«ФитЛайн». Таким образом, будет происходить синхронизация трех основных рекламных страниц в интернете, что привлечет большее число потребителей, возрастет информированность клиентов о фитнес клубе, предприятие повысит свой уровень конкурентоспособности, а также свой имидж.

Продвижение сайта необходимо для повышения его эффективности. По сути, продвижение сайта – это повышение его места в поисковых запросах. Так как в поисках необходимого предприятия через интернет люди редко спускаются ниже пятой ссылки, эти мероприятия являются необходимыми для увеличения численности клиентов. На данном этапе в условиях кризиса

предприятие может отложить продвижение сайта на некоторое время, так как в случае с ООО «ФитЛайн» на первоначальном этапе достаточно будет привлечения посетителей на сайт из социальных сетей и интернет-справочников.

Благодаря созданию сайта в первую очередь повышается степень осведомленности потребителей об услугах, а также демонстрируются предлагаемые процедуры путем размещения фотографий работ мастеров в галерее. Для этих целей можно создать сайт в Интернете, используя готовые шаблоны.

После создания сайта необходимо сообщить об изменениях в службу электронного справочника 2ГИС, который так же можно использовать в качестве рекламы. Это популярное приложение часто используется людьми для поиска того или иного предприятия, поэтому размещение рекламных баннеров привлечет еще большее число клиентов. На официальном сайте представлен прайс-лист с указанием вида размещаемой рекламы и цены на нее. Среди них можно выделить 2 способа, которые являются доступными по своей стоимости. Первый из них - это контекстный модуль под окном справочника. Выглядит как медийный баннер, подключенный к нужной рубрике. С таким баннером рекламу фитнес клуба увидят потенциальные клиенты, даже если выкуплены все приоритетные позиции. Второй способ – медийно-контекстный баннер. Рекламная позиция онлайн-версии справочника 2ГИС. Отображается под списком фирм в рубрике, релевантной запросу пользователя на данный момент.

Для первоначального размещения информации о предприятии в сети Интернет данных мероприятий вполне достаточно. При активном ведении страниц в социальных сетях, регулярном обновлении сайта и работы рекламы в 2ГИС посещаемость фитнес клуба и привлечение новых потребителей возрастет. Тем самым повысится общий уровень конкурентоспособности предприятия.

Необходимо так же разработать мероприятия, которые будут привлекать менее распространенные категории посетителей для данного фитнес клуба. К ним относятся мужчины и дети. Для этого можно использовать печатные виды рекламы, такие как буклеты или брошюры. Раздавать данные буклеты можно в непосредственной близости от месторасположения ООО «ФитЛайн», так как в центре города достаточный поток людей для привлечения потребителей. Можно поместить стенд с данными рекламными буклетами в торговых центрах. Необходимо согласовать данный вопрос с администрацией.

Помимо представленных рекламных мероприятий необходимо разработать рекламу для создания раздаточного материала и увеличения посещаемости сайта предприятия. Для решения поставленной задачи был создан оригинальный дизайн пластиковых визитных карточек с персональным конвертом и инструкцией по их использованию.

Конверт, в котором находится данная визитка, рассчитан на увеличение заинтересованности потенциального потребителя и, как следствие, на снижение вероятности попадания рекламного материала в мусорную корзину. Так же потребитель не имеет возможности сразу убедиться, что это реклама. Необычный вид рекламы предполагает, что человек, получивший данный конверт будет демонстрировать его людям, находящимся рядом. Тем самым расширяется информированная аудитория потенциальных клиентов. Так же в квартире или офисе, где будут раздаваться конверты, скорее всего, есть наличие Интернета, чтобы посмотреть сайт фитнес клуба красоты и ознакомиться с его услугами. Независимо от того воспользуется ли человек сам услугами этого предприятия, сделан расчет на то, что получивший такую необычную рекламную рассылку захочет рассказать о ней друзьям, родственникам или коллегам. Тем самым в очередной раз и совершенно бесплатно для фитнес клуба, расширяя информированную аудиторию потенциальных клиентов. Предполагается распространять их по почтовым ящикам прилегающих к ООО «ФитЛайн» домов.

Одним из больших недостатков рекламной деятельности ООО «ФитЛайн» является полное отсутствие рекламы в прессе. Клуб может ориентироваться либо на деловую и информационную, либо на развлекательную прессу. Первая подходит для рекламы и продвижения акций, актуальных для деловой аудитории, вторая – для имиджевой рекламы информационных целей. В целом, реклама в прессе больше подходит для имиджевой рекламы: продвижения образа фитнес клуба. Лучше всего для этого подходят бесплатные газеты, распространяемые на территории г. Тольятти, такие как «Город». Так же возможно размещение рекламных сообщений, рассчитанных на имиджевую рекламу всей сети фитнес клуба в платных газетах и журналах, таких как «Рекомендовано».

Еще одной мерой по совершенствованию рекламной деятельности следует принять совместное участие фитнес клуба ООО «ФитЛайн» и поставщиков спортивного питания в совместной рекламе. В качестве таких мер следует использовать предложения продукции и услуг ООО «ФитЛайн» на льготных условиях, сниженные цены, подарки, конкурсы и лотереи, позволяющие выиграть какой-либо приз, и другие материальные меры стимулирования.

Простейшей формой совместной работы является сотрудничество в разработке методических установок о сроках проведения рекламных мероприятий, способах рекламирования, а также рекомендаций по выбору соответствующих средств рекламы.

Основной недостаток, являющийся первопричиной других, является отсутствие специалиста по рекламе или рекламного отдела. Предприятие тратит средства на заказные маркетинговые исследования, на разработку рекламной стратегии и другие действия по организации рекламной деятельности сторонним организациям. Приглашая специалистов по рекламе со стороны невозможно эффективно решать многочисленные задачи рекламной деятельности предприятия, кроме того наем специалистов при сложившейся ситуации является экономически невыгодным.

Для организации рекламной деятельности ООО «ФитЛайн» целесообразно ввести штатную должность специалиста по рекламе и маркетингу, или возможно создать рекламный отдел, который будет вести работу в сфере рекламы и маркетинга для всех трех ресторанов сети. Не следует создавать какую-то громоздкую структуру, достаточно 2-3 человек с опытом работы в рекламной сфере, знаниями информационных технологий, творческим подходом и организаторскими навыками.

В обязанности специалиста по рекламе входит исследование рынка, продвижение услуг и стимулирование сбыта, организация рекламных кампаний, проведение рекламных акций, лотерей и т.д.

Разработанные мероприятия являются доступными по исполнению и стоимости. Для снижения затрат предложен вариант разработанного бесплатного сайта, который впоследствии может быть доработан или обновлен при помощи специалистов. Все способы повышения продуктивности ООО «ФитЛайн» являются бюджетными и не оказывают финансового потрясения для предприятия. Один из видов рекламы был предложен в нестандартном виде, тем самым появляются новые бесплатные источники распространения информации. Данные мероприятия разработаны с целью повышения конкурентоспособности ООО «ФитЛайн». Реклама данного предприятия позволит увеличить поток клиентов, а также численность постоянных посетителей. Так же в перспективе развитие рекламной деятельности фитнес клуба позволит улучшить остальные показатели фитнес клуба и устранить проблемные факторы. Рекламная деятельность предприятия позволит выйти на новый уровень и занять лидирующие позиции среди конкурентов.

3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Рассмотрим подробно стоимость предлагаемых мероприятий и их эффективность.

Введения в штат должности специалиста по рекламе потребует определенных затрат по оплате труда сотрудника. В среднем оклад квалифицированного специалиста по рекламе составляет 12500 рублей.

Поскольку деятельность по организации рекламы подразумевает частое общение по телефону, то следует предусмотреть расходы на мобильную связь для специалистов – 700 рублей на каждого специалиста.

Исходя из всего вышеперечисленного можно рассчитать затраты ООО «ФитЛайн» на рекламный отдел:

$$12500 + 12500 \times 0,30 + 700 = 16950 \text{ руб.}$$

Далее следует рассчитать расходы на рекламу в прессе. Газета «Презент» бесплатно распространяется бесплатно в г. Тольятти. Стоимость размещения рекламного модуля размером 50×40 мм составляет 700 рублей. При размещении четырех объявлений предоставляется скидка 5%. Газета выходит еженедельно, следовательно, в месяц следует разместить 4 модуля. Итого расходы на рекламу в Газете «Презент» будут составлять: $700 \times 4 = 2\,800$ рублей в месяц.

Для продвижения образа ООО «ФитЛайн» следует разместить имиджевую рекламу сети в журнале, посвященном развлечениям в Тольятти. В качестве такого журнала лучше всего выбрать журнал «Выбирай».

«Выбирай» - еженедельный журнал о развлечениях и культурных событиях в Тольятти. В нем находится информация о фитнес клубах, барах, кафе, путешествиях, театрах, выставках и многое другое. Его тираж – 50 000 копий. Среди его аудитории высокий процент людей, относящихся к целевому сегменту «Цуккини»: Мужчины-53%, возраст 16-19: 23%, 20-24: 24%, 25-34: 31%, 35-44: 9%. Социальный статус: руководители: 14%, специалисты: 16%, служащие: 21%, студенты: 16%. Журнал имеет множество каналов распространения: киоски, супермаркеты, автозаправки, кинотеатры, отели, кафе и др.

Стоимость одноразового размещения рекламного материала в журнале на $\frac{1}{4}$ полосы составляет 5 000 руб. Так как стоимость рекламы в журнале довольно высока, то экономически целесообразно давать рекламу в нем один раз в месяц.

Исходя из всего вышеперечисленного, расходы на рекламу в прессе составят $5000 + 2800 = 7800$ руб.

Для разработки рекламной стратегии в Интернет следует определить ее цели. Целями интернет-рекламы ООО «ФитЛайн» является:

- 1) привлечение новых посетителей;
- 2) продвижение ООО «ФитЛайн»;
- 3) информирование посетителей об акциях, проводимых ООО «ФитЛайн».

Для обеспечения этих целей будет использоваться контекстная реклама в поисковых системах, реклама в социальных сетях, рекламные блоки на сайтах о развлечениях г. Тольятти. Контекстная реклама будет выводиться при определенном запросе пользователя, например «фитнес Тольятти» или «фитнес клуб». Оплата начисляется за каждый переход по ссылке, то есть оплачивается непосредственно количество просмотров потенциальными посетителями.

При размещении контекстной рекламы в Google для определения затрат назначается дневной бюджет. Дневной бюджет – это сумма, которую вы готовы каждый день тратить на определенную кампанию. Рекламодатель сам определяет размер бюджета и может изменить его в любой момент. Если бюджет заканчивается в течение дня, показ объявлений замедляется или полностью останавливается до следующих суток [17, с. 173].

В отдельные дни расходы по рекламе могут превышать бюджет, но не более чем на до 20%. Перерасход бюджета позволяет компенсировать недостаточное количество показов и кликов в дни спада трафика. Если же по итогам расчетного периода среднесуточные расходы превысят дневной бюджет, вам не придется оплачивать дополнительные клики и показы. Рекламодатель также сам назначает цену за один клик (не менее 3 руб.), что влияет на очередь показа объявлений.

Допустим, конкурент назначил максимальную цену за клик в большем размере, однако качество его объявлений ниже среднего. Поскольку его объявления менее качественные, на странице результатов поиска они могут оказаться выше рекламы конкурента, даже несмотря на разницу в ставках в пользу конкурента.

Оптимальное количество просмотров день для ООО «ФитЛайн» равняется 50. Если назначить цену за один клик в 3 рубля, то дневной бюджет составит 150 рублей. В итоге в месяц на контекстную рекламу будет потрачено 4 500 руб. в месяц.

Реклама в социальных сетях включает в себя создание сообщества фитнес клуба, размещение таргетированной рекламы, рекламные сообщения в сообществах района.

Для такой рекламы будут использоваться две наиболее популярные в России социальные сети – [instagram](#) и [vk.com](#).

Создание сообщества не требует денежных затрат. Сообщество представляет собой аналог главного сайта фитнес клуба, но в пределах социальной сети. Представитель фитнес клуба должен наполнить сообщество информацией (текстовой, фото, видео) и постараться пригласить наибольшее число участников.

Рекламные сообщения в сообществах районов размещаются с разрешения их администраторов. Оплата назначается по договоренности с администраторами и возможно бесплатное размещение рекламы.

Наиболее важный пункт – это таргетированная реклама. Таргетинг – это сверхточное нацеливание объявлений. Таргетированная реклама (от англ. target – цель) – это реклама, показываемая пользователям, которых она с наибольшей вероятностью может заинтересовать. Среди возможных параметров — как обыкновенные географические и демографические, так и более узкие критерии (образование, должности, интересы пользователей и многое другое).

Существует два способа оплаты такой рекламы – за показы и за переходы. Объявления за показы привлекательны за счёт увеличенного размера

картинок —90×120 пикселей. Текст описания в объявлениях с оплатой за показы не отображается. Оплата осуществляется за показы, исходя из выбранной рекламодателем стоимости 1 тыс. показов. Частота показов такого объявления зависит от выбранной стоимости 1000 показов.

Цена 1000 показов с наибольшей частотой 10 рублей. В день стоит ограничиться 2000 показов, следовательно ежедневная плата будет составлять 20 рублей. Исходя из этого ежемесячная сумма для одной социальной сети составляет 600 рублей. Так как таргетированная реклама будет размещаться в двух социальных сетях, то расходы на составят 1200 рублей.

Следующим этапом будет размещение на сайте tolarriva.ru сайте о развлечениях Тольятти. Цена размещения баннера размером 240×90 пикселей составляет 200 рублей в день. Размещение на 30 дней обойдется 6000. Планируется размещать баннер один раз в два месяца.

Подводя итоги предложенным мероприятиям по совершенствованию рекламной деятельности следует составить примерную смету расходов на месяц для ООО «ФитЛайн». Данная смета представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Расходы на мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности

Мероприятие	Затраты, руб.
Оплата труда сотрудника рекламного отдела	20200 руб. × 12 мес. = 203400 руб./год
Расходы на рекламу в газете «Презент» и журнале «Выбирай»	7800 руб. × 12 мес. = 93600 руб./год
Контекстная реклама в Google	4500 руб. × 12 мес. = 54000 руб./год
Таргетированная реклама в социальных сетях – instagram и vk.com	1200 руб. × 12 мес. = 14400 руб./год
Баннер на сайте	6000 руб. × 6 мес. = 36000 руб./год
Итого:	400400 руб.

Итоговая сумма расходов составляет 440,4 тыс.руб. в год.

Рассчитаем экономический эффект разработанных мероприятий.

Годовой экономический эффект от реализации мероприятия рассчитывается как разница между приростом выручки за счет реализации мероприятия (ΔB) и затратами на мероприятие (Z) по формуле:

$$\text{Эф} = \Delta B - Z,$$

где Эф – годовой экономический эффект, руб.;

ΔB – прирост выручки (прибыли) за счет реализации мероприятия, руб.;

Z – затраты на мероприятие, руб.

В качестве результата от внедрения мероприятий предполагается использовать прирост выручки от реализации.

Прирост выручки от реализации рассчитывается по следующей формуле 1 [19, с. 103]:

$$B_{\text{пр}} = B_{\text{баз}} + \Delta B, \quad (1)$$

где $B_{\text{баз}}$ – базовый объем выручки, тыс. руб.;

ΔB – прирост объема выручки от внедрения проекта мероприятий.

Планируемый рост выручки от реализации в течение года 10%, что обусловлено ростом объемов реализации продукции. Остальные показатели увеличатся пропорционально темпам 2015 г. (таблица 3.2).

Таблица 3.3 – Расчет прогнозных значений после реализации мероприятий

Наименование показателей	2016 г.	Прогнозное значение
Выручка от продажи продукции, тыс. руб.	33242	38228,3
Полная себестоимость, тыс. руб.	26606	30596,9
Валовая прибыль, тыс. руб.	6636	7631,4
Управленческие расходы, тыс. руб.	62	71,3
Коммерческие расходы, тыс. руб. (включая затраты на разработку рекламной политики - 440,4 тыс. руб.)	55	503,65
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	6519	7056,45
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	6519	7056,45
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	1303,8	1411,29
Чистая прибыль, тыс. руб.	5215,2	5645,16

Таким образом, экономический эффект предприятия от реализации разработанных мероприятий составит:

$$5645,16 - 5215,2 = 429,96 \text{ тыс. руб.}$$

Экономическая эффективность рассчитывается по формуле:

$$\text{Эф}_{\text{эк}} = \frac{\text{Экономический эффект}}{\text{Затраты}}$$

$$\text{Эф}_{\text{эк}} = \frac{429,96}{400,4} = 1,07$$

Далее рассчитаем срок окупаемости мероприятия, который представляет собой период, необходимый для возврата затрат, связанных с проведением мероприятия за счет притока денежных средств от его осуществления. Срок окупаемости определяется делением суммы затрат, связанных с проведением мероприятия на величину притока денежных средств.

Срок окупаемости мероприятия определяется по формуле:

$$\text{Ток} = \frac{\text{Затраты}}{\text{Экономический эффект}}$$

$$\text{Ток} = \frac{400,4}{429,96} = 0,93$$

Таким образом, экономический эффект показывает, что ООО «ФитЛайн» получит экономический результат или прирост между первоначальным и полученным итогом в размере 429,96 тыс. руб. в результате внедрения предложенных рекомендаций. На основании проведенных расчетов можно сделать вывод о целесообразности реализации разработанных мероприятий. Предлагаемая рекламная кампания будет способствовать привлечению новых клиентов и увеличению размера выручки в плановом периоде.

Заключение

Для разработки мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ООО «ФитЛайн» был проведен тщательный анализ работы фитнес клуба и его рекламной деятельности.

В ООО «ФитЛайн» нет сформированного рекламного отдела или штатной должности, поэтому работу по организации рекламной деятельности ведет управляющий.

Целью рекламной деятельности ООО «ФитЛайн» на сегодняшний день является сохранение и укрепление позиций ООО «ФитЛайн» на рынке бизнес услуг, повышение эффективности и конкурентоспособности его деятельности.

Задачи рекламной деятельности ООО «ФитЛайн»:

1. Поддержание и укрепление имиджа ООО «ФитЛайн» как одного из лидеров рынка фитнес-услуг в новых экономических условиях. Такой фирме гораздо больше склонны доверять, поскольку бывать в рекламируемых местах более престижно.
2. Сохранение и расширение круга клиентов, потребителей конкретных услуг клуба. Это полностью гарантирует финансовую отдачу.
3. Информирование деловых кругов о существующих и новых видах услуг и формах обслуживания клиентов.
4. Стимулирование продаж услуг.

ООО «ФитЛайн» использует различные средства рекламы. ООО «ФитЛайн» имеет свой логотип, который украшает одежду персонала, средства наружной и печатной рекламы, веб-сайт клуба. ООО «ФитЛайн» использует следующие виды рекламы: наружная реклама, печатная реклама, интернет-реклама, сувенирная реклама. Таким образом, ООО «ФитЛайн» задействовал все средства рекламы для реализации поставленных задач рекламной деятельности: логотип, наружную рекламу, рекламу в СМИ, POS-материалы.

В ходе анализа рекламной деятельности были выявлены также и ее недостатки. Основной недостаток, являющийся первопричиной других,

является отсутствие специалиста по рекламе или рекламного отдела. Предприятие тратит средства на заказные маркетинговые исследования, на разработку рекламной стратегии и другие действия по организации рекламной деятельности сторонним организациям.

Одним из больших недостатков рекламной деятельности ООО «ФитЛайн» является полное отсутствие рекламы в прессе. Клуб может ориентироваться либо на деловую и информационную, либо на развлекательную прессу. Также недостатками рекламной деятельности ООО «ФитЛайн» являются недостаточное использование интернет-рекламы и отсутствие совместной рекламы и производителей продукции.

Таким образом, по результатам анализа рекламной деятельности на предприятии можно сделать вывод о том, что она малоэффективна.

Для устранения этих недостатков было предложено провести ряд мероприятий, а именно:

- 1) введение штатной должности специалиста по рекламе и маркетингу;
- 2) размещение рекламных сообщений, рассчитанных на имиджевую рекламу всей сети ООО «ФитЛайн» в платных газетах и журналах;
- 3) планирование и реализация рекламы в Интернет;
- 4) организация совместной рекламы ООО «ФитЛайн» и поставщиков спортивного питания.

Мероприятия по размещению рекламы в прессе включают в себя размещение рекламного модуля в течение месяца в газете «Презент», бесплатно распространяемой в г. Тольятти, а также размещение имиджевой рекламы в еженедельном журнале о развлечениях «Выбирай».

Для совершенствования рекламы в Интернет предложено разместить контекстную рекламу в поисковой системе Google, рекламу в социальных сетях (Instagram и vk.com), рекламные блоки на сайте о развлечениях Тольятти (tolarriva.ru). Реклама в социальных сетях включает в себя создание сообщества фитнес клуба, размещение таргетированной рекламы, рекламные сообщения в различных сообществах.

Использование разработанной рекламной кампании ООО «ФитЛайн» будет способствовать привлечению новых клиентов и расширению данного предприятия. Экономический эффект показывает, что ООО «ФитЛайн» получит экономический результат или прирост между первоначальным и полученным итогом в размере 429,96 тыс. руб. в результате внедрения предложенных рекомендаций. На основании проведенных расчетов можно сделать вывод о целесообразности реализации разработанных мероприятий.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. (с изм. от 21.07.2014). [сайт]. URL: <http://www.constitution.ru> (дата обращения 05.04.2016).
2. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «Об обществах с ограниченной ответственностью» [сайт]. URL: <http://www.constitution.ru> (дата обращения 05.04.2016).
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 08.03.2015). [сайт]. URL: <http://www.constitution.ru> (дата обращения 05.04.2016).
4. Албитова Е. Бренддинг в Сети: первые шаги. [Электронный ресурс] // http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_78/(дата обращения 05.04.2016).
5. Арбатская Е.А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / Е. А. Арбатская / Известия ИГЭА. – 2017. – №1. – с. 118-121.
6. Бове, Кортлэнд Л.; Аренс, Уилльям Ф. Современная реклама; Тольятти: Довгань, 2012. - 704 с.
7. Бухаркова О.В.; Горшкова Е.Г. Управление продажами; СПб: Речь, 2013. – 333 с.
8. Балдин К.В., Рукоусев А.В., Передеряев И.И. Антикризисное управление: макро- и микроуровень: Учебное пособие / Москва: Дашков и К – 2012.
9. Балдин К.В., Передеряев И.И., Рукоусев А.В. Антикризисное управление: макро- и микроуровень: Учебное пособие / Москва: Дашков и К – 2012. 268 с.
10. Бочарникова Е.В. Особенности управления рекламной деятельностью / Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. - 2016. - № 7. - 45-49 с.
11. Бугаков В.М. Механизм конкуренции и управление рекламной деятельностью предприятия / Вестник Воронежского государственного

технического университета. - 2016. - Т. 5. - № 9. - 78-81 с.
Веретенко А.А. Создание сильной торговой марки как первоначальный этап брендинга // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. - 2016. - № 3. - С. 119-125.

12. Виханский О.С. Менеджмент : учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. Москва : ИНФРА-М, 2014.

13. Волгин В.В. Автодилер. Торговля техникой. Практическое пособие / Москва: Дашков и К – 2013.

14. Голубин Е. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта; Вершина, 2014. - 135 с.

15. Грин, Энди Креативность в паблик рилейшнз; СПб: Нева, 2014. - 224 с.

16. Горбачев А. Управление рекламной деятельностью фирмы / Предпринимательство. - 2015. - № 08. - 82-84 с.

17. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Москва: Дашков и К– 2014 г.

18. Зуб А. Т. Антикризисное управление : учебник /А. Т. Зуб. – 2-е изд., перераб. и доп. –М. : Издательство Юрайт.–2014.

19. Коваленко А.И. Справедливость и конкурентоспособность: в поисках концептуальной взаимосвязи: / А.И. Коваленко, А.Л. Мазин – М.: НОЧ «МФПУ «Синергия»– 2015. – №1(49) –21 с.

20. Комарова Ю. В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю. В. Комарова // Молодой ученый. - 2015. №8. - С. 106-108.

21. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. М.: МЦФЭР, 2014.

22. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник / И. М. Лифиц. - М. : Издательство Юрайт, 2014.

23. Мокроносов А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014.

24. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.И. Мелентьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015.
25. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., 2013.
26. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. - №45. – С. 6-13.
27. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: учебное пособие / Е.В. Маслов. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 275 с.
28. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность/ М.Г. Миронов. - М.: «Альфа-Пресс», 2014. – 115 с.
29. Мухин В.И. Исследование систем управления – М.: Экзамен, 2014. – 330 с.
30. Менеджмент: Учебное пособие для ВУЗов / Под ред. Ю.В. Кузнецова, В.И. Подлесных. – СПб: Издательский дом «Бизнес - пресса», 2014 – 428с.
31. Носуленко В. Н. Расширенная среда общения: проблема эмпирического исследования // Познание в структуре общения / под ред. В. А. Барабанщикова, Е. С. Самойленко. М.: Изд-во ИП РАН, 2013. С. 323–331.
32. Розанова, И. В. Зороастрова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 279 с.
33. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: Практикум / Л.В. Осипова. - М.: Бином, 2013. – 295 с.
34. Парамонова Т. Н. Маркетинговые аспекты деятельности розничного торгового предприятия/ Т.Н. Парамонова. - М.: МГУК, 2014. – 161 с.
35. Рабцевич А.А. Проблемы управления на предприятии / А.И. Хабилова, А.А. Рабцевич // Наука, образование и общество: проблемы и перспективы развития: материалы Международной научно – практической конференции, 29 марта 2013 г. – Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2013 .- С.151-152.

36. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учеб.пособ. - М.,Маркетинг 2014.
37. Смагина В.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие/ ТРО ВЭО России. Тамбов Изд. Дом ТГУ им Г.Р. Державина, 2012.
38. Таранова И.В. Сервисология: учебник / И.В. Таранова, А.В. Трухачев, Ставропольский гос. аграрный ун-т. – Ставрополь: АГРУС, 2013.
39. Тихомирова О.Г. Менеджмент организации: история, теория, практика. Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2012.
40. Трофимов Н.С. Современное управление персоналом организации. – СПб.: Канди, 2013.
41. Учитель Ю.Г., Терновой А.И., Терновой К.И. Разработка управленческих решений: учебник Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Антикризисное управление» и другим экономическим специальностям, специальности «Менеджмент организации» - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 383 с.
42. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. С.98–101.
43. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / В.А. Быков, Т.Г. Философова.– 2-е изд., перераб. и доп. –М. :Юнити-Дана, 2012 .
44. Харский К.В. Благонадежность и лояльность персонала. СПб.: Питер, 2014. - 496 с.
45. Цахаев Р.К., МуртузалиеваТ.В.Маркетинг: Учебная литература для ВПО/ Москва: Дашков и К.– 2013.