

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, специальности)

Производственный менеджмент
(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

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

Студент

К.С. Маруткина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

О.М. Сярдова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.э.н С.Е. Васильева

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

(личная подпись)

«__» _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: К.С. Маруткина

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

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент, Сярдова О.М.

Цель исследования – разработать мероприятия по повышению рекламной деятельности предприятия.

Объект исследования – ООО «САНТОРИ».

Предмет исследования – процесс повышения эффективности исследуемого предприятия.

Методы исследования – прогнозирование, статистическая обработка информации.

Краткие выводы по бакалаврской работе: В первой главе дается теоретическое обоснование необходимости повышения эффективности деятельности. Во второй главе проводится анализ организационно-экономической характеристики предприятия и проводится оценка его эффективности, в третьей главе предлагаются мероприятия по ее повышению.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения могут быть использованы специалистами других производственных предприятий.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемой литературы из 47 источников. Общий объем работы, без приложений 55 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 8, рисунков – 9.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии	7
1.1 Сущность и виды рекламной деятельности предприятия	7
1.2 Методические основы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия	13
2 Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия ООО «САНТОРИ»	19
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ..	19
2.2 Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия...	22
3 Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности предприятия ООО «САНТОРИ»	38
3.1 Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности предприятия	38
3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий	44
Заключение	48
Список используемой литературы	51
Приложения	55

Введение

Как известно, торговля существовала на протяжении всей истории человечества. Именно торговая деятельность связывала различные страны и континенты, формируя международный рынок. В современном мире роль торговли также неопределима. Ведь она влияет на экономику страны, поскольку состояние торговой сферы и ее эффективность функционирования непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров.

С уверенностью можно сказать, что рынок розничной торговли расширяется с каждым годом: открываются новые магазины и торговые центры, увеличивается количество покупателей, ужесточается конкуренция между компаниями. Актуальность данной работы, в первую очередь, и заключается в необходимости торговых предприятий конкурировать между собой, прибегая в большинстве случаев к рекламным инструментам. Практически каждая компания, действующая на рынке розничной торговли, пытается быть уникальной и занимать лидирующие позиции в своем сегменте. Разработать свой фирменный стиль, наладить коммуникацию со своим потребителем, привлечь и удержать его внимание. Во всех вышеописанных случаях, реклама и выступает основным и универсальным помощником для успешного ведения бизнеса в последнее время.

Однако продажа товаров теперь происходит не только при личном взаимодействии продавца и покупателя. Поскольку рынок розничной торговли подвержен значительным изменениям в силу сезонности, моды и нововведений, то он вынужден подстраиваться под последние тенденции и применять их первым на практике. Так, с развитием интернет-пространства данный рынок был вынужден видоизмениться и открыть для себя новые способы существования в онлайн формате.

Сейчас уже сложно представить, успешное торговое предприятие без интернет-магазина или, по крайней мере, без собственного официального сайта. Интернет-реклама стала отдельным рекламным инструментом.

Рынок сформировался и продолжает увеличиваться количественно. Растет конкуренция и владельцам предприятий приходится вкладывать средства в рекламу. Но не все вложенные средства оправдывают себя, поэтому перед проведением рекламных мероприятий, рекламных кампаний необходимо четко распланировать все средства, составить прогнозы, рассчитать экономическую эффективность от проводимых мероприятий.

Объектом исследования является ООО «САНТОРИ». Предметом исследования является совокупность экономических и организационных отношений, возникающих в процессе разработки и реализации программы рекламной деятельности данной организации.

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности предприятия ООО «САНТОРИ».

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть влияние рынка на классификацию и характеристику видов рекламы;
- провести анализ рекламной деятельности ООО «САНТОРИ»;
- разработать мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ООО «САНТОРИ».

Степень научной разработанности проблемы. При разработке проекта был изучен широкий круг таких источников, как (Б.Д. Семенов, А.А. Романов, О.А. Феофанов): нормативно-правовые акты, научная и учебная литература, монографии, научные статьи.

Имеющиеся на сегодняшний день исследования в данной области можно разделить на следующие группы. Первая группа - нормативно-

правовая база. Законодательство РФ: ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 27.10.2008 г. № 175-ФЗ, ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38, Административный кодекс РФ. Вторая группа включает научную и учебную литературу, монографии, научные статьи, учебные пособия отечественных и зарубежных авторов, посвященные вопросам рекламной деятельности предприятия. Третья группа включает статистические сборники и справочные издания.

Методологическая основа работы. В бакалаврской работе были использованы общенаучные и специальные методы.

Общенаучные методы исследования включают в себя системный анализ, синтез, дедукцию. Специальные методы - социологический, математический, статистический.

Практическая значимость. Практическая значимость работы состоит в том, что содержащиеся в нем выводы и предложения по совершенствованию рекламной деятельности ООО «САНТОРИ» могут быть использованы для более эффективной и качественной работы организации.

Структура работы определена целью и задачами и представлена введением, тремя главами, заключением, списком литературы и приложением.

1 Теоретические аспекты повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии

1.1 Сущность и виды рекламной деятельности предприятия

Реклама, это то, что заставляет человека приобретать определенный товар, даже если на полке рядом лежит такой же, но на порядок лучше по качеству. Так что становится понятно, для того чтобы оставаться успешным и получать немалую прибыль, просто необходимо рекламировать собственный продукт. Помимо привычной для нас рекламы в виде всевозможных листовок брошюр и теле-радио роликов, сейчас очень популярной и действенной стала интернет реклама. В особенности собственный сайт. Понимая это, множество предпринимателей приняли решение заполучить и себе интернет страницу, но все не так просто, как кажется.

В связи с этим на региональном рынке трудно ориентироваться на потребителей с уровнем дохода выше среднего. Для такого типа потребителей организуются национальные рекламные кампании, например, в национальной бизнес - прессе. Размещение имиджевой рекламы на региональном или локальном рынке, а конкретно в печатных СМИ, практически невозможно, так как местным печатным средствам массовой информации характерна такая черта, как низкое качество печати. Причиной тому являются газеты черно-белого цвета или сделанные в нескольких основных цветах. Но существуют и другие носители, где возможно размещать имиджевую рекламу на локальном и региональном рынке, например, наружные конструкции или заниматься PR-продвижением.

При размеренной рекламной кампании события осуществляются через одинаковые промежутки времени, например, раз в неделю в установленный день. Развивается рекламная кампания по принципу увеличения влияния на

потребителей. Нисходящая рекламная кампания – это такая кампания, влияние на аудиторию постепенно снижается. Выбор той или иной рекламной кампании, разной по интенсивности воздействия зависит от условий рекламодателя. Например, для напоминающей рекламной кампании применима тактика равномерности. Выбор нарастающей или нисходящей рекламной кампании зависит от объема товара на складе или количества поставок.

По периодичности ее использования: залповая, непрерывная, импульсная.

Залповая рекламная кампания обладает следующей характеристикой: старт высокоинтенсивный, подача рекламы существенная, затем ведется период полного отсутствия рекламы. Как и любая высокоинтенсивная коммуникация, залповая реклама⁶⁶ определяет высокую, хотя и скоротечную, ограниченную по сроку узнаваемость. Непрерывная рекламная кампания характеризуется рекламными сообщениями, равномерно распределяющимися в течении всего срока осуществления рекламной кампании. Результатом низкоинтенсивной коммуникации, запоминаемость которой средняя, является устойчивость по временной протяженности.

Отличительной чертой импульсивной рекламной кампании является дополнение непрерывной рекламной кампании залповой, интенсивной рекламой. Маркетологами и рекламными специалистами были выявлены поведенческие факторы потребителей, которые влияют на эффективность работы фирмы, оказывающей услуги, и ее рекламу. Ключевые из них:

- покупая услугу, потребители полагают, что они больше рискуют, чем при покупке товара;
- оценивая качество услуги, потребители преимущественно прислушивается к мнению друзей, родственников, коллег и других людей, авторитетных для него;

- современный интерьер фирмы, производит впечатление дорогого, соответственно клиент оценивает качество услуги выше;
- после совершения покупки, услуга оценивается строже, чем при покупке товара, поиск такого вида услуги продолжается дольше.

Предприятия могут использовать различные варианты донесения информации. Рассылать письма, раздавать приглашения, публиковать информацию в местных СМИ, использовать бегущую строку на кабельном телевидении, вести информационно-просветительские передачи на радио и ТВ, публиковать сообщения на крупных Интернет-сайтах и все это в зависимости от случая может применяться. В основном, используется сочетание этих приемов. В зависимости от района города, сезона, даже дни недели могут быть эффективны разные приемы привлечения внимания.

Расскажем кратко о некоторых из них и определим положительные и отрицательные стороны.

1. Использование телевидения в рекламе.

Охват аудитории – один из важных плюсов такого типа рекламы. Использование радио. Имеет похожий результат с телевизионной рекламой.

2. Реклама в глянцевых журналах.

К плюсам относится: эффект длится дольше в журналах, чем при использовании радио и телевидении. Нельзя такого же утверждать и про газеты. Этот метод дешевле, чем предшествующие два. К минусам: правильное издание, дающее отдачу, нелегко угадать.

Правильное применение - выбор тех изданий, в которых не преобладает рекламный контент, не имеющие репутации «продажной» или «желтой прессы», а те, где действительно ведется работа журналиста. Размещать советуется информационные статьи, которые подсказывают потенциальным потребителям предполагаемое решение их проблемы.

4. Использование Интернета.

Положительные стороны: интернет-реклама не обладает сроком действия. Единожды размещенная хорошая публикация может приносить успех предприятию годами. На сегодняшний день Интернет-реклама обходится дешевле остальных.

Отрицательные стороны: клиенты звонят много, а в результате приходит не более десятка клиентов в месяц.

Правильное использование данного метода возможно при оптимизации сайта с учетом требований поисковых систем, размещение «информационных» публикаций на общественных сайтах с большим количеством читателей и подписчиков. Высокий уровень – «залповые публикации», статья, появляющаяся немедленно на нескольких больших сайтах.

5. Использование наружной рекламы.

Неэффективное использование может заключаться в не читаемости цветовых сочетаний и шрифта, которые невозможно разглядеть и прочитать из проезжающей со скоростью 60 км/час машины. Правильное использование - использование комбинаций постоянной и временной наружной рекламы.

6. Использование почтовых рассылок, листовок при рекламе.

7. Транспортная реклама.

Обладает такой вид рекламы следующими преимуществами:

- является эффективной, потому что заметна;
- стабильно перемещается по всему городу, объявление увидят разные группы целевой аудитории;
- воздействует на людей, пребывающих в замкнутом пространстве (учитывается реклама только внутри салонов).

Недостатки:

- постоянно находится в движении, людям дается пара секунд, чтобы усвоить информацию (касается только рекламы на бортах); - не всегда является уместной и доступной.

При выборе того или иного вида рекламы, стоит обратить внимание, что вид рекламы тесно связан с ее целями, а цели связаны с группами населения, потребителями данного товара (услуги). В выборе того или иного вида рекламы, важно определиться с целью, которую пытается достичь предприятие, в данный момент:

1. Сформировать у клиентов знания о данном товаре, услуге;
2. Сформирование у клиента определенный образ компании;
3. Сформировать нужду в конкретном товаре, услуге;
4. Сформировать положительный образ к фирме;
5. Побудить клиента обратиться к данной компании;
6. Побудить к покупке именно конкретного товара у данной фирмы;
7. Стимулировать сбыта товара или эксплуатации услуг;
8. Ускорить товарооборот;
9. Стремиться сделать конкретного клиента постоянным покупателем данного товара,
10. Постоянным клиентом фирмы;
11. Сформирование у партнеров и других компаний образ надежного партнера.

В практической деятельности реклама редко имеет только одну цель, в большинстве случаев, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются.

Перед тем, как приступить к разработке рекламной кампании, стоит учесть ряд особенностей и целей, на которые рассчитывает компания-заказчик. Для начала, стоит разобраться в объекте рекламы – будет ли это реклама конкретного товара или услуги, или же необходима реклама самой компании. Далее необходимо найти четкий ответ, с какой целью данная кампания создается: для того, чтобы вывести на рынок новую услугу или

товар, увеличить продажи компании или же для поддержания ее стабильного присутствия на рынке. Затем рекламная стратегия должна учесть, на какую аудиторию данная рекламная кампания направлена, ведь это может быть как и целевая аудитория, так и конкуренты. Когда ответы на все эти вопросы найдены, стоит так же уделить внимание территории захвата — конкретная локация, страна или регион. Без учета всех этих особенностей говорить о качественной рекламной кампании будет преждевременно — только детальное исследование каждого этого вопроса позволит специалистам колл-центра разработать под ваш бизнес ее наиболее успешный вариант.

Основные этапы разработки рекламной кампании [15, с. 85]:

1. Планирование рекламной кампании. Данная часть заключается в формировании поэтапного плана всей предстоящей кампании, а также решении вопросов по бюджету. Качественная рекламная кампания всегда подразумевает наличие средств на ее реализацию, а также подробное описание каждого ее пункта. Данный этап разработки рекламной кампании крайне важен и его игнорирование может привести к самым непредсказуемым последствиям.

2. Организация РК. Это самый мощный этап, базовым принципом которого является уникальность. При разработке рекламной кампании специалистами опытного колл-центра, вы всегда можете быть уверены в неординарном подходе и учете всех необходимых факторов: эмоциональной составляющей, специально подобранных скриптов для информирования клиентов и так далее.

3. Реализация рекламной кампании. Эта часть включает обзвон по базе, которую при необходимости компания-заказчик может предоставить сама или же заказать непосредственно у самого колл-центра. Этот аспект можно учесть еще до начала разработки рекламной кампании, что, будет полезно уже на этапах ее формирования.

4. Подведение итогов. Разработка рекламной кампании – тонкий процесс, и по результату ее проведения должны быть подведены определенные итоги. Только с учетом данных о результативности РК, можно сделать выводы относительно эффективности всех финансовых вложений.

Итак, рекламная кампания – достаточно важный аспект в работе каждой организации, и ее создание должно формироваться с учетом массы нюансов и особенностей. Заказывая разработку рекламной кампании у профессионалов, вы можете быть уверены, что все ваши пожелания будут в обязательном порядке учтены. Так же, наряду с этим, данный процесс будет осуществлен согласно всем нормам и правилам ее формирования. Только таким образом можно добиться значительного расширения целевой аудитории и увеличения прибыли от продаж.

1.2 Методические основы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия

Эффективностью рекламной деятельности называют способность воздействовать на целевую аудиторию потребителей для максимального достижения тех целей и задач, которые изначально планировались при создании рекламной кампании. Перед созданием определяют два основных критерия, которые будут направлены на формирование оптимального рекламного бюджета для продвижения продукции и на направление этого бюджета в сторону более выгодных и эффективных мероприятий.

Правильно спланированная рекламная кампания приносит предприятию ряд существенных преимуществ: увеличение объемов продаж производимой продукции, создание благоприятного имиджа предприятия, улучшение взаимоотношений между производителем и потребителями [21, с. 85].

При анализе рекламной деятельности предприятия выделяют две составляющие ее эффективности: экономическая и коммуникативная. Для каждой из составляющих планируются статьи рекламного бюджета, выбираются средства рекламы, проводятся тестирования созданных ими рекламных обращений. Эти составляющие эффективности рекламы образуют единый процесс. Коммуникативная эффективность оценивает степень влияния рекламной деятельности предприятия на потребителя и рассматривает такие критерии, как охват аудитории, актуальность, запоминаемость, понимание созданного рекламного обращения, известность рекламируемого предприятия и его товара и др. Главная задача коммуникации - проинформировать потребителя о продукте, его достоинствах, способах идентификации в точке продаж.

Экономической эффективностью рекламной деятельности предприятия является полученный экономический результат от проведения рекламных мероприятий. Для рекламодателя основными желаемыми результатами всегда является увеличение прибыли и рост объемов продаж. Это основной определяющий момент в оценке проведенной кампании. Проводится анализ и сопоставление расходов на рекламную деятельность и прибыли, полученной в результате проведения этой деятельности.

Для оценки эффективности рекламной деятельности предприятия используются следующие методы:

1. Метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламных мероприятий.

Суть метода состоит в сопоставлении товарооборота предприятия до и после проведения рекламной деятельности в текущем периоде времени. С помощью сравнения дополнительной прибыли, полученной после проведения рекламы, с расходами на эту рекламу выводятся результаты об эффективности проведения рекламной деятельности [13, с. 74]:

$$\mathcal{E} = \frac{T \times D \times \Pi \times H}{100} - (З + Р), \quad (1.1)$$

где $\mathcal{E}$ - экономический эффект от рекламы, руб.;

T - среднесуточный товарооборот до начала проведения рекламы, руб.;

D - дни учета товарооборота за рекламный период, руб.;

Π - относительный прирост среднесуточного товарооборота за рекламный период, %;

H - торговая наценка за единицу товара, %;

$З$ - затраты на рекламу и другие мероприятия по продвижению, руб.

$Р$ - дополнительные затраты.

2. Оценка рентабельности инвестиций в рекламную деятельность.

Суть рекламного мероприятия как формы инвестирования рассматривается как вложение средств в продвижение товара или услуги с целью получения дохода, или иных выгод. С данной позиции эффективность рекламных инвестиций рассчитывается с помощью финансового показателя ROI (Return of Investment) или возврат инвестиций.

Показатель ROI сопоставляет сумму вложенных инвестиций с эффектом, полученным за счет данных инвестиций. При положительном значении данный показатель свидетельствует о финансовой выгоде проведенных вложений [13, с. 85]:

$$ROI = \frac{ВП - И}{И}, \quad (1.2)$$

где $И$ - инвестиции в маркетинговую деятельность;

$ВП$ - валовая прибыль (разница выручки и себестоимости реализованной продукции).

Сравнивая данные методы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия, можно сделать вывод, что метод сравнения товарооборотов оценивает эффективность достижения целей организации, а именно увеличение прибыли и объема продаж. А при втором методе рекламная деятельность оценивается как инвестиционный процесс, позволяющий получить коммерческий результат.

Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия является одной из главных составляющих его коммерческой деятельности. Несмотря на то, что оценка рекламной деятельности требует больших затрат, она позволяет обоснованно и рационально использовать бюджет в условиях финансовых ограничений.

Нельзя не отметить, что, даже учитывая постоянное развитие оживления и большей гибкости маркетинга, он все же является замкнутой системой. В ней осуществляется обмен информацией как с внутренней, так и с внешней средой деятельности предпринимателя.

Реклама - канал распространения сообщений на рынке, а также является предпосылкой двухсторонней связи. Благодаря этому реклама является неотъемлемой частью системы маркетинга, вследствие чего, появляется необходимость изучить ее функции, механизм согласованности с другими элементами системы, определяющие место рекламы в их иерархии, а соответственно, обнаружить пути наилучшего управления рекламной деятельностью.

Огромное разнообразие форм отличает рекламу. Однако ее главным, и традиционным назначением является обеспечение продажи товаров и прибыли рекламодателю.

Формируется спрос и стимулируется сбыт, тем самым принуждая клиентов приобретать товары и ускорять процесс «купли-продажи», а как следствие оборот капитала, так как на рынке реклама выполняет экономическую функцию. Также, она выполняет и информационную

функцию. В данном случае реклама дает потребителю возможность обладать потоком сообщений о производителе и его товарах, а конкретно - их потребительской стоимости.

Наряду с этим, реклама является элементом маркетинга, реклама расширяет узкие рамки информационной функции и приобретают коммуникационную функцию. С помощью анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров, которые применяют в процессе изучения рекламной деятельности, налаживается обратная связь с рынком и клиентами. Это дает возможность контролировать продвижение продукции на рынок, создавая и закрепляя у потребителей сложившуюся систему предпочтений к ним, если появится необходимость быстрой корректировки процесса сбытовой и рекламной политики. Таким образом, осуществляются контролирующая и корректирующая функции рекламной деятельности.

Реклама имеет возможности направленного воздействия на конкретные группы клиентов, в большинстве случаев выполняет управленческую функцию. Она является отличительным признаком современной рекламы, предназначенным составной частью системы маркетинга.

Из практика западных стран видно, что на микроуровне практически любое состояние потребительского спроса может измениться маркетинговыми способами, которые включают целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы спрос соответствовал действительным производственным возможностям предприятия или его сбытовой политике.

Если спрос отрицательный, то реклама изменит его в соответствии с элементами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), возможный спрос создает реальным (развивающий маркетинг), падающий восстанавливает (ремаркетинг), колеблющийся стабилизирует (синхромаркетинг), оптимальный спрос закрепляет на этом уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный

снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до минимума (противодействующий маркетинг).

Особая управленческая роль отводится в этой системе контролю и корректированию. С помощью рекламы с одной стороны применяется хорошая обстановка в этих отношениях, с другой она меняется в направлениях, которые выгоды рекламодателю и которые отвечают его промышленно-сбытовым или экспортным целям. Это приобретается влиянием рекламных сообщений на рынок, в результате которого реклама, является единственно активной по отношению к рынку элементом маркетинга, достигает уникальной возможности выйти за рамки внутрифирменной деятельности. Остальные маркетинговые мероприятия производителя в большинстве случаев не выходят за пределы его собственных подразделений.

Соответственно, рынок способен реагировать на воздействие производителя, а в случае международной деятельности — экспортера, важным фактом при помощи рекламы, и эта реакция является необходимым условием возможности контроля окончания подобных действий. Очевидно, что в данном случае реклама является не только регулятором, но и индикатором хода сбытовой и экспортной политики рекламодателя.

Таким образом, рекламная деятельность и рекламные кампании в Российской Федерации находятся на достаточно развитом уровне, данный вывод следует из изучения понятия и разновидности рекламных мероприятий, рассмотрения специфики рекламной деятельности и процесса разработки рекламной кампании. Для разработки и проведения рекламных кампаний для различных отраслей деятельности существует множество методов, процессов и технологий.

2 Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия ООО «САНТОРИ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «САНТОРИ» молодая, динамично развивающаяся компания, эксклюзивный дистрибьютор торговых марок «Гордость Юга», «Южная Душа», «Casa Di Vinteni», Lejerminalle, «Гордость России -Крым» и др. Весь портфель торговых марок производится на ведущих заводах РФ и мира под строгим контролем наших специалистов на всех этапах производства: от создания концепции бренда и дизайна этикетки до изготовления комплектующих материалов, подготовки купажей и выпуска готовой продукции.

Юридический адрес: 142111, Московская обл., Подольск г., Быковская ул, д. 11, помещение 1, литер А, этаж 2, комната 15.

Принимая во внимание сложные реалии алкогольного рынка России ООО «САНТОРИ» предлагает клиентам не только качественный готовый продукт по лучшей цене, но и всестороннюю поддержку в развитии продаж и построении дистрибуции. Специалисты ООО «САНТОРИ», имеющие богатый опыт работы на данном рынке предложат эффективные инструменты продвижения, удовлетворяющие потребности всей товаропроводящей цепочки. Своей миссией ООО «САНТОРИ» ставит предложение российскому покупателю качественных алкогольных напитков по доступным ценам и предоставление комплекса мероприятий по продвижению наших торговых марок до конечного потребителя.

Отлаженная структура отдела продаж торгового дома ООО «САНТОРИ» позволяет эффективно работать со всеми основными каналами сбыта. Региональный отдел – отвечает за оптовые продажи крупнейшим дистрибьюторам в регионах РФ. Сетевой отдел – работает с основными

федеральными торговыми сетями и объемообразующими локальными сетями.

География продаж брендов ООО «САНТОРИ» постоянно расширяется и на сегодняшний день продукция представлена в более чем 45 регионах РФ.

Создание эффективных брендов алкогольных напитков и производство продукции под собственной торговой маркой является одним из ключевых направлений деятельности компании ООО «САНТОРИ». Обладая успешным опытом создания частных марок для крупнейших дистрибуторов и торговых сетей РФ, компания предлагает уникальные условия работы каждому заказчику.

Обращаясь в компанию ООО «САНТОРИ», клиент получает полный спектр услуг по созданию собственной торговой марки:

- нейминг — разработка и регистрация названия;
- разработка дизайна этикетки;
- разработка рецептуры будущего продукта;
- подбор оптимальных поставщиков комплектующих материалов и производственной площадки.

Офис ООО «САНТОРИ» состоит из нескольких отделов: руководство компании, отдел по работе с персоналом, отдел продаж, IT-отдел, отдел рекламы. Внутри каждой структуры подчинение происходит по линейно-функциональному типу: все управление структурой сосредоточено в руках руководителя, который распределяет функции между остальными членами своей команды.

В таблице 2.1 представлены расчеты технико-экономических показателей деятельности ООО «САНТОРИ» за 2014-2016 гг. и цепные темпы роста этих показателей.

Как видно из таблицы 2.1, в 2017 году объем реализации по сравнению с 2016 годом снизился на 16,76%, а в 2016 г. по сравнению с 2015 годом увеличился на 49,32%.

Численность работающих за 2015 – 2017 гг. сокращалась с каждым годом, в 2017 г. по сравнению с 2016 – на 25 чел., а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. - на 5 человека (-3,03%). Произошло это в основном за счет экономического кризиса 2016-2017 гг., затронувшим пред организация.

Таблица 2.1 - Динамика основных технико-экономических показателей деятельности ООО «САНТОРИ» за 2015-2017 гг.

№	Наименование показателя	Значение показателя			Изменение показателя			
		2015 г.	2016 г.	2017 г.	абсолют.		относит.	
					2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2017/ 2016
1.	Объем реализации продукции, т. руб.	39470	58935	49060	19465	-9875	49,32	-16,76
2.	Численность работающих, чел.	165	160	135	-5	-25	-3,03	-15,63
3.	Выработка на 1 работающего, т. руб./ чел.	239,21	368,34	363,40	129,13	-4,94	53,98	-1,34
4.	Фонд заработной платы работающих, т. руб.	48397,3 9	76026,1 5	76489,99	27628,7 5	463,84	57,09	0,61
5.	Среднегодовая заработная плата работающего, т. руб.	293,31	475,16	566,59	181,85	91,43	62,00	19,24
6.	Полная себестоимость продукции, т. руб.	35680	48920	44765	13240	-4155	37,11	-8,49
7.	Затраты на 1 руб. реализации, руб.	0,90	0,83	0,91	-0,07	0,08	-8,18	9,93
8.	Прибыль от реализации, т. руб.	3790	10015	4295	6225	-5720	164,25	-57,11
9.	Уровень рентабельности и реализации продукции, %	9,60	16,99	8,75	7,39	-8,24	76,97	-48,48

Затраты организации на реализацию товаров растут, причем темпы их роста меньше, чем темпы роста объема реализации (полная себестоимость за анализируемый период возросла на 28,62%, а объем реализации – на 32,57%). Следовательно, затраты на рубль реализации снизились. В 2015 г. этот показатель составил 90 копеек, в 2016 г. снизился до 83 копеек, а в 2017 г. увеличился на 8 копеек и составил 91 копейку на рубль реализованной продукции. В целом же за анализируемый период показатель затрат на рубль реализации увеличился на 1,75%.

Таким образом, деятельность организации становится менее прибыльной. Все вышеперечисленное привело к снижению показателя рентабельности реализации продукции за анализируемый период на 8,24%. В 2016 г. наблюдалось уменьшение показателей выручки, прибыли и рентабельности организации по сравнению с 2015 г., что говорит о снижении эффективности использования ООО «САНТОРИ» имеющихся ресурсов.

2.2 Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия

Сначала охарактеризуем работу и организационную структуру отдела рекламы, который отличается от других подразделений наличием трех подразделов. Общая структура данного отдела представлена ниже:



Рисунок 2.1 – Структура рекламного отдела компании ООО «САНТОРИ»

В обязанности руководителя отдела рекламы входят:

1. Обработка коммерческих предложений по размещению рекламы.
2. Аналитика и анализ существующей ситуации на рынке розничной торговли, определение путей развития компании с точки зрения маркетинга и рекламы
3. Разработка рекламных мероприятий, подбор фото и видео для размещения в социальных сетях, на сайте, в рекламных компаниях.
4. Разработка полиграфической продукции в рамках питерской сети.
5. Разработка и внедрение новых направлений маркетинговых акций.
6. Поддерживание отношений с партнерами компании.
7. Взаимодействие с администрацией торговых центров, в которых размещаются магазины.
8. Администрирование социальных ресурсов (группа «ВКонтакте», «Твиттер», «Инстаграм»).

Обязанности руководителя отдела мерчендайзинга:

1. Разработка и реализация новых направлений в рамках декора магазинов.
2. Организация и проведение мастер-классов с целью обучения сотрудников основам витринистики.
3. Закупка материалов для оформления.
4. Монтаж и демонтаж украшений.
5. Координирование группы Мерчендайзеров.
6. Ведение тренинга «Основы Мерчендайзинга», «Основы построения композиции» и т.д.
7. Подотдел «Дизайн подарков» ведет - Яковлева Диана и ее обязанности:
8. Проведение мастер-классов по сезонным, новым коллекциям подарков, сочетании лент и т.д.

9. Регулярный объезд магазинов СПб в целях контроля и оценки внешнего вида магазинов, выдачи обратной связи и консультированию.

10. Мониторинг новых вариантов и форматов упаковки и оформления, адаптация под возможности, коллекции и стиль компании.

11. Разработка различных тематических элементов оформления.

Направление дегустаций - данный вид является отличным инструментом рекламы в местах продаж. Однако большое количество магазинов, поэтому подобное направление также нуждается в контроле.

Обязанности руководителя подотдела дегустаций:

1. Составление расписаний дегустаций различных магазинов.

2. Особое внимание уделяет разработке и проведению тематических дегустаций в различные праздничные дни, например, 8 марта, День матери и др.

3. Постоянный объезд магазинов с целью контроля соблюдения правил дегустаций, использование качественной посуды, соблюдение чистоты и др., прописанных в мануале компании.

4. Определение бюджета для проведения дегустаций для каждого магазина в отдельности.

На первый взгляд, кажется, что проведение дегустаций является не значительной частью работы компании, но, на самом деле, на дегустации тратится огромное количество усилий. Существуют различные правила, например, продукцию не разрешается пробовать людям до 18 лет.

Торговые точки ООО «САНТОРИ» - это не Street Retail, не отдельные помещения, это отделы в современных торговых центрах. Так, в феврале 2016 года открылся двадцать восьмой магазин.

В 2012 году компания провела ребрендинг. Было изменено название и видоизменен логотип компании (Приложение А).

Сейчас логотип компании сохранил необычную скрипку, но теперь он находится в кругу, по контуру которого написано название компании и главный слоган: «Мелодия вашего вкуса».

Компания ООО «САНТОРИ» уделяет большое внимание не только реализации своей продукции, как этим занимаются большинство розничных магазинов, но заботиться о качественном обслуживании, отличном сервисе. Все продавцы-консультанты до начала работы проходят обучение, изучая различные аспекты и нюансы продукции. Поэтому они могут дать грамотную консультацию по любой позиции, представленной в магазине, и подобрать товар под потребность гостя. В компании любят выражение, которое действительно в полной мере отражает отношение к работе: «Мы гурманы, работающие для гурманов».

Во внутреннем документе компании ООО «САНТОРИ» – мануале – прописан, что миссия у компании - просветительская. «Просвещая, мы делаем мир светлее. Просвещая, мы просвещаемся сами. Просвещая, мы становимся мудрее и живем интересно и страстно, дыша полной грудью».

ООО «САНТОРИ» уделяет огромное внимание фирменному стилю. Цветовая гамма в компании – все оттенки красного. Данный цвет преобладает как и в интерьере, так и в других, более мелких деталях: в одежде продавцов, визитках и т.д. Выбранная цветовая гамма – теплая, она создает атмосферу домашнего тепла и уюта. Ведь благодаря вышеописанным атрибутам, создается душевная обстановка в магазинах компании и благоприятная, располагающая атмосфера.

Компания за 15 лет работы на рынке розничной торговли смогла опробовать различные способы продвижения и рекламирования и выделила для себя наиболее подходящие: реклама непосредственно в местах продаж, стимулирующая сбыт продукции; набирающая в последнее время популярность интернет-реклама, в частности эмейл-рассылка, и сарафанный маркетинг.

Компания тратить не так много денежных затрат, как времени и сил для того, чтобы разработать программы лояльности клиентов. В ООО «САНТОРИ» нет покупателей, здесь есть гости. Дисконтные карточки с накопительной системой, различные акции, лотереи способствуют тому, чтобы гости возвращались именно в данную сеть галерей и не выбирали конкурирующие фирмы.

ООО «САНТОРИ» не использует внешние каналы рекламирования такие, как радио, телевидение, СМИ. Данные виды рекламы были опробованы компанией, но не один из них не стал экономически выгодным. Поэтому в отделе рекламы было принято решение отказаться от подобных каналов коммуникации и сделать акцент на имиджевой рекламе, основанной на сервисе и качестве обслуживания гостей, и сарафанном маркетинге. С 2012 г., с года открытия интернет-магазина, ООО «САНТОРИ» стала обозначать свои позиции в интернет-пространстве. Активно развивается группа в «ВКонтакте» (на данный момент количество участников составляет 9093 человек), на «Facebook», в «Instagram», также есть свой канал на YouTube.

ООО «САНТОРИ» уделяет большое внимание акциям в магазине. Они призваны выполнять главную цель – привлечь к ассортименту компании и подтолкнуть к приобретению продукцию здесь и сейчас. Вот некоторые из них:

1. Товар месяца. Каждый месяц компания выделяют 14 позиций, которые в течение всего месяца будут с дополнительной 10% скидкой. Данная акция помогает гостям знакомиться с огромным ассортиментом компании более выгодно и привлекает интерес постоянных гостей пробовать для себя каждый месяц новые позиции.

2. Дисконтная система. Гостей получают бесплатно карточку компании накопительной системы:

- от 3000 тыс. руб. - скидка 10%;

- от 15000 тыс. руб. – скидка 15%;
- от 50000 тыс.руб. – скидка 16%;
- от 100 000 тыс.руб. – скидка 17%;
- от 250 000 тыс. руб. – скидка 18%;
- от 500 000 тыс. руб. – скидка 19%;
- от 1 000 000 тыс. руб. – скидка 20%.

Подобные скидки по дисконтной программе суммируются с акцией «Товар месяца». И также подобная накопительная система скидок помогает в формировании лояльности гостей. А максимальные скидки направлены уже на корпоративные заказы компаний.

3. Двойные накопления на дисконтную карту. Покупки, совершенные во все государственные и народные праздники, заносятся на карточку в двойном размере. Данная акция помогает быстрее накопить на следующую скидку, тем самым стимулируя гостей совершать покупки чаще. Для новых гостей скидка 10% в такие дни выдается не от 3000 тыс., а от 1500, соответственно.

В компании существует информационная «Лента новостей», которая обновляется каждый месяц и содержит в себе все акции компании на этот месяц и интересную и полезную информацию для гостей.

4. Дегустация продукции из ассортимента магазина. Это отличный инструмент, который подталкивает людей совершать покупку здесь и сейчас. Помогает преодолеть барьер, некий страх, доказать, что продукт, который понравился по аромату, не разочарует дома и придет еще и по вкусу.

Также активно используются POS и печатные материалы компании, к которым можно отнести следующие виды:

- форма консультантов;
- бейджики;
- монетница с эмблемой компании;
- упаковка;

- календарики;
- открытки, бирки и т.д.

POS-материалы служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров. Покупатели, изучая POS-материалы, получают информацию о преимуществах продукции. Таким образом, за счет информативности и способности привлекать внимание к товару, POS-материалы стимулируют продажи.

На рисунке 2.3 показана динамика увеличения поставок продукции относительно проведения различных промоакций в 2017 году.

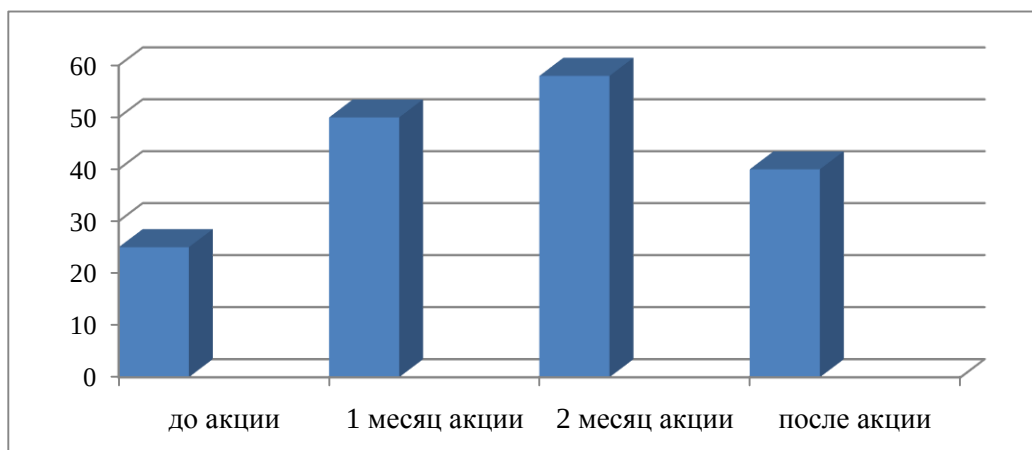


Рисунок 2.3 - Динамика роста поставок продукции относительно проведения промоакций «ТД Мегатрейд»

Из рисунка 2.3 видно, что динамика поставок продукции компании до акции значительно отличается от количества заключенных договоров на поставку продукции после её окончания. Увеличение более чем в 1,5 раза. Так же видно, что максимальное количество поставок составляет во время проведения акции. На рисунке 2.4 рассмотрим показатель влияния рекламной кампании на осведомленность потребителя.

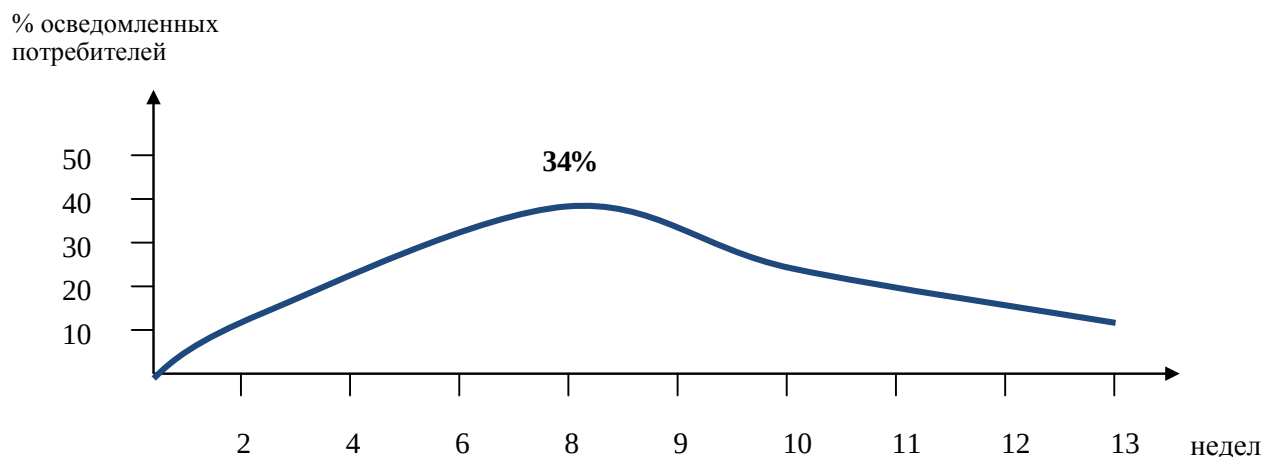


Рисунок 2.4 - Влияние рекламной кампании на осведомленность потребителей

Для определения эффективности того или иного рекламного средства, сотрудниками ООО «САНТОРИ» составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе доводятся до сведения клиентов. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие выводы и обобщения. Постоянным партнерам и клиентам компании была предложена анкета (Приложение Б).

Анализ использования различных рекламных средств в ООО «САНТОРИ» представлен в таблице 2.2.

Анализируя данные таблицы, можно отметить, что большую долю компания ООО «САНТОРИ» выделяет для наружной рекламы, при чём если выделенные средства на этот вид рекламы в 2016 г. по данным предприятия были израсходованы не полностью, то в 2017 году, как видно из таблицы, использованы полностью: были установлены рекламные щиты, изготовлены и вывешены плакаты в местах реализации продукции, а также была размещена реклама на транспорте.

Таблица 2.2 – Анализ использования различных рекламных средств ООО «САНТОРИ» за 2016–2017 гг. (тыс.руб.)

Рекламные средства	2016 год				2017 год			
	План (руб.)	Факт (руб.)	Отклонение (+,–)	%	План (руб.)	Факт (руб.)	Отклонение (+,–)	%
Наружная реклама, в т. ч. светодиодная реклама в вечернее время, электронные табло, бегущая строка	800	740	– 60	92,5	900	900	-	100
Телереклама	600	530	-70	82,5	700	500	– 200	-
Промо-акции, сувенирная продукция	200	230	+30	130	350	420	+70	120
Выставки, презентации	350	450	+100	128,5	500	630	+130	126
Печатная реклама	300	420	+120	140	300	315	+15	105
Реклама в Internet	40	30	-10	75	40	30	-10	75
ИТОГО:	2290	2400	+130	104,8	2790	2795	+5	100,2

Реклама в Интернет, в том числе обслуживание собственного сайта требует от компании на порядок меньше затрат, по сравнению с рекламой на телевидении и уличной рекламой. Это единственная реклама, цены на которую остались фиксированными как в 2016, так и в 2017 году. Размещение рекламы в компьютерных сетях является весьма эффективным способом рекламирования.

Положительно то, что компания ООО «САНТОРИ» в 2017 году на выставки и презентации израсходовала в 1,5 раза больше средств, чем в 2016 году. Выставки способствуют поднятию конкурентоспособности продукции, престижа компании, информированности среди клиентов. Выставки посещает, как правило, широкий круг людей и в данном случае, руководству компании предоставляется возможность напрямую пообщаться с потенциальными клиентами, выяснить их отношение, поинтересоваться

мнением по всем вопросам, касающимся качества обслуживания, уровня цен и т.д.

Промоушн является одним из недорогих средств рекламы, но очень эффективным. Проведение различных промоакций, розыгрыша призов, вручения сувениров, подарков и просто консультаций персонала и представителей ООО «САНТОРИ», заметно увеличивает продажи и повышает информированность потенциальных клиентов, как так и о фирме, так и о предоставляемых ею услугах.

Компания ООО «САНТОРИ» большую часть своих средств вкладывает в наружную рекламу и в телерекламу, это объясняется тем, что данный вид медиарекламы самый «дорогой», но и самый эффективный из всех. Другие основные показатели использования рекламных средств можно оценить исходя из данных диаграммы.

Далее представим схему роста узнаваемости и популярности торговой марки ООО «САНТОРИ» до и после рекламной кампании (рисунок 2.6).

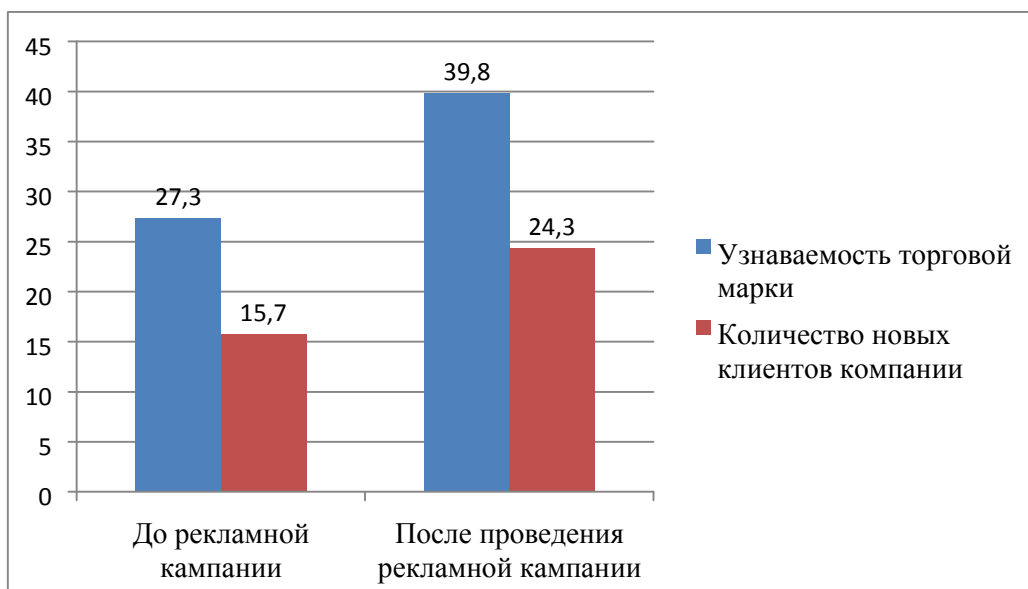


Рисунок 2.6 - Рост узнаваемости и популярности торговой марки ООО «САНТОРИ» до и после рекламной кампании

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что недостатками в работе предприятия является слабая политика продвижения и недостаточная работа маркетинговой службы (слабая рекламная кампания), в частности было выяснено, что на последнем месте по финансированию стоит реклама в сети Интернет и печатная реклама.

После проведенного анализа для полного понимания необходимо составить SWOT-анализ. Ведь подобный анализ помогает определить фактическое положение компании получаемых в результате изучения сильных и слабых сторон компании, ее рыночных возможностей и факторов риска. Сильные и слабые стороны рассматриваются – это факторы, отвечающие внутреннему состоянию компании, а возможности и угрозы рассматривают, соответственно, внешние факторы, неподвластные влиянию организации. SWOT-анализ компании ООО «САНТОРИ» представлен в таблице 2.3.

В компании существует дисконтная система, для регистрации в которой необходимо оставить свои данные, которые включают ФИО, пол, дату рождения и контактный номер телефона. Используя подобную информацию можно определить аудиторию, которая уже посещает магазины сети ООО «САНТОРИ» и которой интересна продукция компании ООО «САНТОРИ». Проанализировав информацию согласно данным в базе компании по дисконтной системе на 2015 год, мы пришли к выводу, что существующая на данный момент целевая аудитория в ООО «САНТОРИ» – это женщины 30 лет (Приложение В).

Узнав необходимые поло-возрастные критерии, т.е. женщина 25-35, мы решили провести исследование, которое помогло бы нам понять интересы и ценности нашей ЦА.

Таблица 2.3 – SWOT-анализ компании ООО «САНТОРИ»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Высококачественная продукция. 2. Широкий, конкурентоспособный ассортимент. 3. Удобное расположение магазинов в современных ТЦ. 4. Высококвалифицированный персонал и высокий уровень обслуживания. 5. Эффективное ценовое стимулирование сбыта (дисконтная система). 6. Активное развитие компании в интернет-пространстве. 7. Финансовая устойчивость. 8. Открытие собственной фабрики по производству шоколада; 9. Налаженные логистические каналы от крупнейших стран - производителей 10. Надежные поставщики. 11. Большая часть продукции производится специально для компании ООО «САНТОРИ» и не представлена в других торговых сетях.	1. Недостаточное количество дополнительных направлений деятельности, схожих с основными, которые могли бы приносить доход компании и известность помимо уже имеющихся (напр. оптовые продажи). 2. Высокие цены на продукцию (за счет высокого качества и ручной работы). 3. Проблема единоразовых покупок. 4. Недостаточное количество продаваемых сопутствующих товаров: аксессуаров, посуды приготовления напитков
Возможности	Угрозы
1. Переориентация компании и ее развитие в интернет-пространстве. 2. Расширение ЦА с использованием возможностей интернета. 3. Появление моды на специализированные интернет магазины. 4. Рост популярности качественной и дорогой продукции. 5. Рост потребительского спроса на премиальные продукты. 6. Возможность сотрудничества с новыми поставщиками и расширение линейки своей собственной продукции.	1. Отечественный рынок близок к насыщению. 2. Развитие других интернет-магазинов. 3. Появление возможности заказывать через интернет продукцию напрямую из стран производителей. 4. Возможность роста цен из-за зависимости продукции от других валют. 5. Постоянный рост цен на мировом рынке. 6. Наличие высокой конкуренции в отрасли, появление все новых предложений.

Было проведено анкетирование в пяти крупнейших магазинах СПб, в разных частях города, 20 шт. анкет на каждый магазин, т.е. всего было

заполнено 100 анкет. Гостям предлагалось после совершения покупки заполнить анкету (если они подходили по вышеописанным критериям – женщина 25-35 лет) взамен на скидку 5% на следующую покупку. Данная акция стимулировала их принять участие в анкетировании. Исследование проводилось с 16 по 22 мая 2016 года. Анкета находится в приложении (Приложение Г).

Мы узнали, что наши потребители считают для себя важным при выборе продукции ООО «САНТОРИ». И главными критериями они считают: качество продукции, натуральные ингредиенты и возможность попробовать продукт заранее (при помощи дегустации) (рис. 2.7).

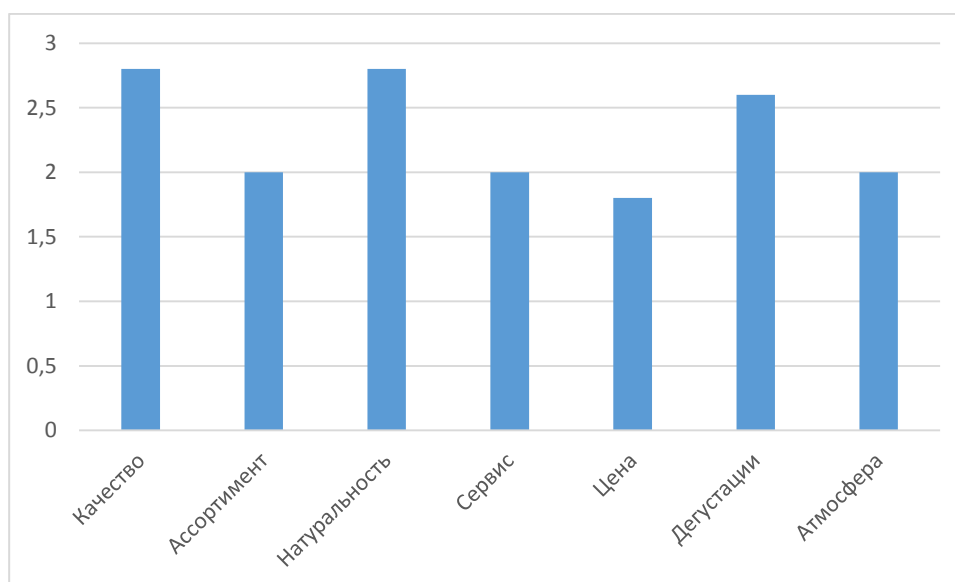


Рисунок 2.7– Важные для потребителей критерии при выборе продукции компании ООО «САНТОРИ»

Огромное значение представляли для нас ответы на вопрос пользования социальными сетями. Большинство, а именно 43 %, предпочитают пользоваться «ВКонтакте» (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Анализ популярности соц. сетей у целевой аудитории

После того, как была определена площадка, интересующая нашу ЦА «ВКонтакте», был проведен дополнительный анализ участников уже существующей группы ООО «САНТОРИ» в данной социальной сети (на момент обращения май 2016 года их количество составляло 9093 чел.) и был составлен портрет потенциального потребителя (табл. 2.4).

Таблица 2.4 – Портрет потенциального потребителя

Пол	Жен.
Возраст	25-35 лет
Город	Москва
Семейный статус	Замужем
Наличие детей	Есть, 1-2 ребенка
Образование	Высшее
Доход	Средний/ выше среднего
Интересы	Семья, дети, кулинария, путешествия, активный отдых, спорт

И теперь, после анализа всех полученных данных, мы можем составить обобщенную модель поведения потребителей, которая наглядно показывает, чем руководствуется потребитель при выборе продукции.

Таблица 2.5 – Обобщенная модель поведения потребителей

Исходная информация	Возникновение потребности	Поиск и оценка информации	Совершение покупки	Потребление
Кто?	Женщина/мужчина 30-35 лет	Знакомые, отзывы в интернете	Мать семейства	Семья, друзья семьи
Где?	Дома, в гостях, ТЦ	В интернете, в гостях	В ближайшей к дому или работе галереи сети	Дома, на кухне
Когда?	Во время общения с друзьями и знакомыми	Необходимо дополнительное время на изучение продукции и принятии решения непосредственно уже вместе покупки	В свободное время, чаще в выходные	Чаще в выходные
Как?	Хочется порадовать семью качественной продукцией	Просмотр проверенным сообществ и сайтов, советы друзей	Пробует продукцию на аромат, изучают состав и сроки годности, тщательно интересуются информацией о продукте у продавцов	Употребление после основного приема пищи каждый день / использование в выходные дни

Основная причина возникновения потребности в продукте — поощрение полезными сладостями, приобретение высококачественной

продукции для личного семейного использования. А проблема, которая встает перед молодыми родителями – это проблема в безопасности, необходимая им помощь в выборе качественной и натуральной продукции. Итак, был проведен полный анализ компании ООО «САНТОРИ». Была рассмотрена сфера деятельности компании и ее специфики, рассмотрена рекламная и маркетинговая деятельность, определены сильные и слабые стороны компании. Также был проделан анализ конкурентов компании и проведено исследование по выявлению целевой аудитории, составлен портрет потенциального потребителя и обобщенная модель поведения. Все полученные данные необходимы для разработки рекламной кампании, описанной в следующей главе.

Анализ самого объекта исследования, а именно компании ООО «САНТОРИ», рассматриваемый во второй главе, помог определить специфику деятельности предприятия, выявить основных конкурентов и исследовать целевую аудиторию. Благодаря анализу была выявлена проблема единоразовых покупок, недостаточного рекламного обеспечения уже зарегистрированной в базе данных, существующей, реальной целевой аудитории компании. В ООО «САНТОРИ» рекламные средства идут на привлечение новых покупателей, но после их привлечения необходимо проводить различные стимулирующие и поддерживающие акции для удержания новой целевой аудитории. Поэтому и была определена целесообразность рекламной кампании, направленной на поддержание связи с уже существующей целевой аудиторией.

3 Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности предприятия ООО «САНТОРИ»

3.1 Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности предприятия

После изучения рекламируемого объекта, необходимо определиться с целью рекламной кампании. Данная рекламная кампания будет направлена именно на уже существующую ЦА, в первую очередь, по той причине, что большинство из них выбрали ООО «САНТОРИ» и посетили ее только один раз. На рис. 3.1 можно увидеть выдержку из анализа продаж, согласно которому практически половина людей приходят в компанию только один раз после того, как завели карточку и 23% не приходят вовсе (данные на 2017 год). Если бы эти люди пришли в компанию, хотя бы еще один раз, ООО «САНТОРИ» получила бы прибыль в два раза больше. Данный факт подтверждает необходимость и целесообразность проведения рекламной кампании, направленной на совершение повторных покупок уже существующей в компании ЦА.

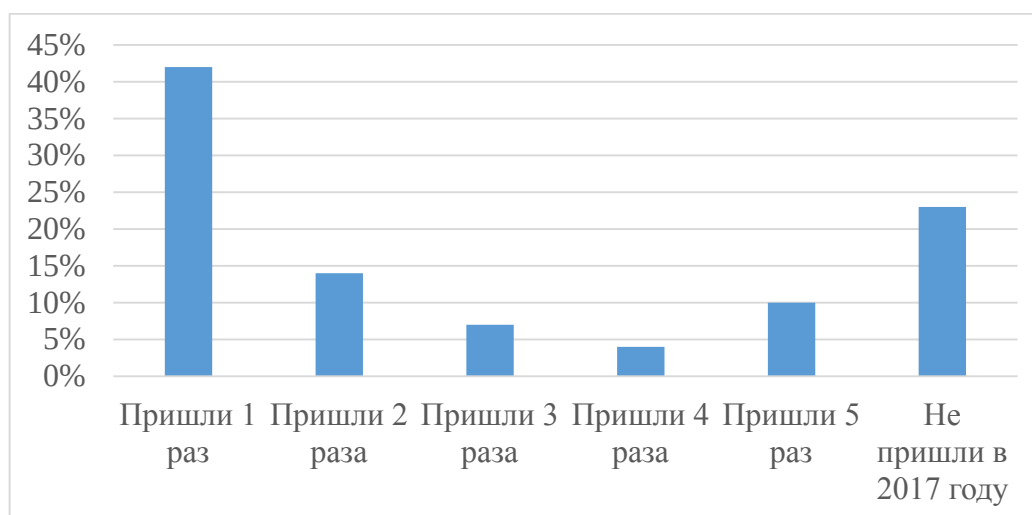


Рисунок 3.1 – Анализ количества и частоты покупок в компании за 2017 г.

Также и проводимое нами в магазинах анкетирование показало, что большинство людей – а именно 46 %, покупают продукцию ООО «САНТОРИ» от случая к случаю, и только 30% считают себя постоянными клиентами.

Поэтому цель данной рекламной кампании:

- Привлечь внимание, возобновить интерес и напомнить целевой аудитории о компании ООО «САНТОРИ».
- Повысить лояльность к компании и количество повторных покупок.
- Повысить количество продаж и прибыль компании в рассматриваемый период.

Ведь как выделили Дон Пепперс и Марта Роджерс в книге «Будущее один на один»: дешевле сохранить старого покупателя, чем обзавестись новым. Поскольку компания тратит большое количество денежных средства, чтобы привлечь новую аудиторию, чаще за счет снижения цен на продукцию, посредством различных скидок. Однако, по мнению многих специалистов в области рекламы – это не правильная позиция. В пример не эффективности подобной системы приведем мнение Сергея Гламазда, директора группы по работе с компаниями продовольственного рынка Nielsen Россия: «Скидки приятно радуют потребителей, однако для компании-производителя подобные инициативы подразумевают многомиллионные инвестиции, и с каждым месяцем такой «диалог» будет обходиться дороже. Имеет смысл рассмотреть альтернативные способы создания стимулов к покупке и построения долгосрочных отношений покупателя с брендом».

Перед предложением конкретных рекламных мероприятий, вначале необходимо определить размер допустимого бюджета на их проведение.

Способы определения бывают разные. Однако, не смотря на то, что ООО «САНТОРИ» является крупной сетью магазинов, данная рекламная

кампания является экспериментом и будет проводиться лишь в одном магазине сети, по окончании которого компанией будет сделан вывод: проводить ли подобные мероприятия в других магазинах и инвестировать в них крупные суммы денег. Поэтому из оптимальности вложения денежных средств, бюджет данной рекламной кампании составляет 50 тыс. руб.

Как уже было сказано выше, в рекламе розничного магазина используется два направления: реклама самого предприятия и реклама товара на предприятии. Реклама предприятия включает формирование имиджа посредством различных способов, в данном случае, этот инструмент - мероприятие. Оно должно затрагивать интересы целевой аудитории и отражать ее ценности. Поскольку наша целевая аудитория – это в основном молодые мамы, жены. Их ценности – это, в первую очередь, их семья, дети. Подобное мероприятие можно приурочить к празднику, который в России отмечается 8 июля - «День любви, семьи и верности». Именно в этот день можно устроить настоящий праздник, который затронул бы молодых пар. В этот день здорово пропагандировать сплочение, объединение семьи, которое за вкусным чаепитием станет еще проще.

Данное мероприятие можно провести в ТЦ «Европейский», поскольку там располагается самая большая галерея ООО «САНТОРИ». Не придется закрывать магазин на время проведения праздника, т.к. площадь позволяет магазину функционировать в обычном режиме. А также отпадает необходимость снимать помещение и тратить дополнительные денежные средства.

Разработан такой сценарий мероприятия:

1. Целый день проходят дегустации от экспертов ООО «САНТОРИ», с которыми можно проконсультироваться и задать все волнующие вопросы. Приготовление в этот день безалкогольных

коктейлей. Бюджет на дегустацию – 5000 тыс. руб. Помогает попробовать продукт здесь и сейчас, подтолкнуть к покупке.

2. Установка Press Wall с логотипов компании на целый день (стоимость 6990 руб.) + оформление помещения воздушными шариками с логотипом компании (200 шт. 2960 руб.). Будет штатный фотограф, который будет фотографировать всех желающих на его фоне. Цель – повышение лояльности и стимулирование к последующему взаимодействию с компанией - зайти в группу после мероприятия, чтобы посмотреть на свои фотографии, возможно, оставить отзыв или посмотреть другие подобные события.

Поскольку подобное мероприятие является имиджевой рекламой, то нашей главной задачей является формирование положительного образа ООО «САНТОРИ». Оно призвано решать главную проблему нашей ЦА – помочь в выборе качественной и натуральной продукции. На данном мероприятии они сами смогут посмотреть поближе, попробовать на аромат, задать экспертам волнующие их вопросы и самое главное — попробовать лично продукты сети ООО «САНТОРИ».

Расчет количества возможных участников мероприятия. Находится 28 магазинов сети, но проводить нашу кампанию мы будем проводить на примере одного магазина, поскольку так будет легче отслеживать эффективность рекламы. Расчет участников будет составляться на основе двух направлений.

1) На основании анализа посещаемости сети за первое полугодие 2016 года, был сделан вывод, что количество людей в среднем увеличивается по сравнению с прошлым годом на 10 % и, не смотря на кризис, отмечается рост по продажам по всей галереи сети. В прошлом году посетили данную галерею 33 человека $\times 1,1 = 36,3$, т.е. округляя в большую сторону, 37 человек должно посетить галерею Мега Парнас в этом году.

2) Поскольку спрогнозировать количество пришедших на дегустацию сложная задача, то обратимся к опыту конкурентов. Как уже было описано

выше, данная организация постоянно проводит мастер-классы и лекции, которые пользуются большой популярностью. На каждую подобную лекцию, приходят примерно 70 человек. ООО «САНТОРИ» также заинтересовалась подобным нововведением, и подобное количество можно взять за идеал, на перспективу в несколько месяцев активной работы. Поэтому сейчас идеальным для ООО «САНТОРИ» и реальным стало бы дополнительное количество + 35 чел.

Подобное мероприятие способно выстроить тесную эмоциональную связь между потребителями и брендом. Потребитель может получить реальный опыт общения с компанией, стать вовлеченным участником в процесс. Потребителю подобный вид рекламы не навязывается, т.к. он сам выбирает: посещать событие или нет. Клиент рассматривает подобную дегустацию как развлечение, хорошее времяпрепровождение в праздничный день. Клиент не чувствует свой приход в магазин, как обязанность покупки купить товар: он свободен в своем выборе. Однако, на дегустации будет осуществляться прямая продажа товара, как инструмент BTL-акции, направленный на стимулирование сбыта.

Что касается стоимости проведения мероприятия, то они представлены ниже в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Расчет стоимости проведения мероприятия

	Количество	Стоимость
Дегустация	-	5000 руб.
Установка Press Wall	1 шт. на целый день	6990 руб.
Фотограф (штатный)	-	Бесплатно
Аквагрим	4 часа с выездом	8000 руб.
Воздушные шары с логотипом компании	200 шт.	2960 руб.
		Итого: 22 950 руб.

Реклама в местах продаж представляет собой разработку тематической коллекции. Витрина оформляется по правилам мерчендайзинга: выделяется отдельная полка под коллекцию и располагается на нижних полках, привлекает внимание с помощью массовой выкладки и приема повторений.

Расчет создания для компании тематической витрины представлен ниже, в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Расчет создания тематической зоны

Объект	Стоимость 1 шт., руб.	Необходимое количество шт.	Общая стоимость, руб.
Обечайка на коробку конфет	30	3	90
Наклейка	6	5	30
Бирка	1,36	5	6,8
Салфетка	0,70	2	1,4
Лента атласная	60	2	120
			Итого: 248,2

Интернет-реклама представлена двумя направлениями: реклама в социальной сети в «ВКонтакте» (поскольку по результатам опросов – это самая популярная и часто посещаемая площадка среди интересующей нас ЦА) и эмейл-рассылка (как возможность напрямую донести информацию до уже существующей ЦА по эмейл-адресу, оставленному при создании дисконтной карточки).

Оповещение об этом событии начнется за неделю, самое активное время за 2 дня в интернете. Были выбраны наиболее привлекательные и подходящие по интересам группы в «ВКонтакте». Будет также в течении недели размещаться таргетированная реклама с оплатой и за переходы, и за клики. Таргетированная реклама будет представлена в виде баннера слева страницы, с возможностью перехода на сайт группы ООО «САНТОРИ», в

которой все время будет закреплено в новостях предстоящее событие. Будут тестироваться разные заголовки и картинки, и корректироваться под полученные результаты.

Также одним из методов интернет-рекламы будет эмейл-рассылка. ООО «САНТОРИ» - это оригинальный рекламодатель. Данное предприятие продает свою собственную продукцию, преимущественно под своей собственной маркой. С одной стороны, ЦА фирмы сосредоточена в одном городе, но, с другой стороны, в виду большой территории города, клиенты географически рассеяны и многочисленны. Ведь прямая почтовая рассылка помогает компаниям, которые торгуют узкой линейкой товаров и имеют географически разбросанную клиентуру. Рассылка электронных материалов побуждает не только прочитать письмо, но и, возможно, зайти на сайт компании.

3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Теперь необходимо рассчитать стоимость проведения комплекса интернет-рекламы. Данные представлены ниже, в таблице 3.3.

Итого, расходы на рекламу составили: $22\ 950 + 248,2 + 21\ 859 = 45057,2$.

Учитывая, что на мероприятие была выделена сумма 50 тыс. руб. Рекламная кампания уложилась в эту сумму, и было еще сэкономлено практически 5000 тыс. руб. Они могут быть некой подушкой безопасности, и если понадобится, то могут быть потрачены еще на дополнительное угощение гостей.

Как известно специалисты в области рекламы, определяют эффективность рекламных мероприятий по двум показателям: с экономической точки зрения и с психологической.

Таблица 3.3 – Расчет стоимости рекламы мероприятия в интернете

	Время	Количество подписчиков	Охват рекламы	Стоимость
KudaGo — куда пойти http://new.vk.com/public46263775	1/24	26 867	1 408	720 руб.
«Выбирай» https://vk.com/public37990567	1/24	40 989	4 755	428 руб.
«Про отдых» https://vk.com/club63847617	1/48	6 154	586	711 руб.
Таргетированная реклама в «ВКонтакте»	01.07.18-07.07.18	13 700 чел.		20 000 руб.
Размещение постов в группе ООО «САНТОРИ»	01.07.18-08.07.18	10 220	700	
Эмейл-рассылка	06.07.2018	1500 чел.		-
Итого:				Итого: 21 859

Экономическая эффективность измеряется по финансовым показателям, определяет реальную прибыль компании, полученную за счет рекламных мероприятий.

Как мы уже определили выше, количество покупателей по анализу прошлогоднего аналогичного периода составит 37 чел. Более того, поскольку средний чек по сравнению к прошлому году растет в 10%, то в этом году, 8 июля, он составит: $1134,97 * 1,1 = 1249$ руб. Однако еще ожидается 35 чел. благодаря проведенным рекламным действиям. Но покупателями из них в лучшем случае станут лишь 15 чел. Также необходимо добавить еще примерно 5 покупателей из расчета привлеченных людей из ТЦ. Таким образом:

$(37 \text{ чел.} + 20 \text{ чел.} + 5 \text{ чел.}) * 1249 \text{ руб.} = 77\,438 \text{ руб.}$ – предполагаемая выручка 8 июля 2018 года в одном магазине ООО «САНТОРИ»:

Дополнительный дневной товарооборот составил: $77\,438 \text{ руб.} - 37454 \text{ руб.} = 39984 \text{ руб.}$

Что является хорошим приростом в денежных единицах.

Однако достаточно сложно рассчитать эффективность рекламной кампании, особенно на примере торгового предприятия. Цифры приблизительные, и заранее определить, сколько придет людей и сколько из них купят, а самое главное насколько купят - невозможно. Влияют различные факторы и условия, в частности даже погодные условия.

Однако существует еще один важный показатель, который способен определить эффективность, разработанных мероприятий, – это коэффициент конверсии. Он показывает соотношение людей, которые зашли в магазин и которые совершили покупку, т.е. процент перехода потенциальных покупателей в реальных. В данном случае он поможет определить еще и эффективность тематической витрины, являясь расчетным показателем мерчендайзинга. Рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{N}{N_0} \times 100\%, \quad (3.1)$$

где K – показатель конверсии;

N – количество реальных покупателей (клиентов, купивших товар);

N₀ – количество всех посетителей магазина.

Хорошим показателем является 10% для магазинов, расположенных в ТЦ. Необходим будет учет всех посетителей, которые подошли на дегустацию, зашли в магазин и заинтересовались новой тематической витриной.

Психологическая эффективность рассматривает рекламу с точки зрения ее запоминаемости, оригинальности и влияния на потенциальную аудиторию, которое подтолкнуло их совершить покупку товара. Оценивается по разным методам: опрос, наблюдение и эксперимент. Для расчета эффективности по нашей рекламной кампании, будет применен метод

опроса. Будут опрашиваться посетители, соответствующие нашей ЦА, которые совершили покупку за скидку 5%. Главная задача понять, откуда люди узнали о нашем мероприятии, что повлияло на решение купить товар, и как оценивают саму идею мероприятия.

После проведения мероприятия, а именно после 8 июля 2018, можно будет проанализировать полученные данные. Можно будет оценить точную экономическую эффективность для компании, измеряемой в денежных единицах, и коммуникативную – понять влияние рекламных мероприятий и оценить уровень заинтересованности потенциальных потребителей после проделанных действий. Именно тогда можно будет в полной мере говорить об эффективности комплекса рекламных средств и понять: нужно ли компании развиваться в представленном направлении.

Заключение

Итак, подводя итоги проделанной работы, можно с уверенностью сказать, что поставленные во введении цель и задачи были выполнены. При анализе теоретической информации, представленной в 1 главе данной работы, была выявлена специфика рекламирования компании.

Анализ самого объекта исследования, а именно компании ООО «САНТОРИ», рассматриваемый во второй главе, помог определить специфику деятельности предприятия, выявить основных конкурентов и исследовать целевую аудиторию. Благодаря анализу была выявлена проблема единоразовых покупок, недостаточного рекламного обеспечения уже зарегистрированной в базе данных, существующей, реальной целевой аудитории компании.

В ООО «САНТОРИ» рекламные средства идут на привлечение новых покупателей, но после их привлечения необходимо проводить различные стимулирующие и поддерживающие акции для удержания новой целевой аудитории. Поэтому и была определена целесообразность рекламной кампании, направленной на поддержание связи с уже существующей ЦА. По результатам исследования – такой группой оказались женщины, 25-35 лет.

После изучения их поведения, интересов и ценностей, была определена проблема, которая встает перед ними во время выбора товаров для семейного пользования – нехватка информации для того, чтобы быть уверенными в качестве и натуральности продуктов. Им необходима помощь в выборе подобной продукции, что мы и отразили в разработанной рекламной кампании.

После обработки полученной информации, была составлена третья глава бакалаврской работы, в которой отражаются разработанные, рекомендованные рекламные мероприятия и расчет их эффективности. Основной вывод, полученный при составлении рекламного обеспечения для

торгового предприятия, был в определении важности инструмента воронки продаж. Алгоритм действия такой: вначале необходимо привлечь внимание потенциальных потребителей, после подогреть их интерес, вызвать желание воспользоваться предложением и подтолкнуть их к действию.

Применительно к разработанной рекламной кампанией, план действий такой:

1. Реклама в интернете, эмейл-рассылка, оповещение продавцами-консультантами посетителей магазина о предстоящем событии и вкладыш в бесплатную ленту новостей направлены на привлечение внимания выбранной целевой аудитории.

2. Дегустация с экспертами компании, которым можно задать всю необходимую информацию и получить профессиональную консультацию бесплатно – инструмент, который поможет для заинтересованность ЦА, поскольку он затрагивает волнующую их проблему выбора.

3. Возможность не только проконсультироваться и попробовать продукт самостоятельно, но и провести интересно время, получить положительные эмоции и красивые фотографии – подобные действия смогут вызвать желание посетить данное мероприятие 8 июля.

4. И наконец, сама дегустация, как BTL акция, тематическая витрина для привлечения детского внимания подтолкнут к приобретению продукции компании ООО «САНТОРИ» в рассматриваемый период времени.

Поскольку подобное мероприятие является большой фокус-группой, бюджет на его проведение составляет 50 тыс. руб. В эту сумму вместились все задуманные рекламные мероприятия. Однако если этот эксперимент финансово станет выгодным для компании, то компания сможет распространить задуманное на всю сеть, вкладывая большие денежные средства, что поможет фирме вырасти в дальнейшем. Ведь формирование лояльности – это долгий процесс. Одно мероприятие не сможет изменить в

корне проблему единоразовых покупок, оно лишь сможет показать возможные пути его решения. Привлечение новых клиентов и расширение целевой аудитории – это неотъемлемая часть работы по расширению компании, но если забывать о старых клиентах, то все усилия были в пустую.

Таким образом, компании ООО «САНТОРИ» рекомендуется продолжать намеченный путь развития и углубиться в сферу мастер-классов с оплатой за вход. В последнее время появляется мода на подобные лекции. Другой, возможной сферой развития, является интернет-магазин. Поскольку у людей появилась возможность заказывать через интернет непосредственно с тех мест, где они производятся, и это обходиться клиентам, конечно, дешевле. Необходимо проанализировать аудиторию, которая обращается к подобным интернет-магазинам, и на основании полученных данных уже разрабатывать систему лояльности и к интернет-магазину. Возможно, это будет специальная дисконтная система в онлайн формате, скидки на заказы или небольшие подарки при заказе через интернет-магазин, т.е. разрабатывать и в этой сфере различные стимулирующие акции.

Список используемой литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 31.12.2017) // "Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2013. 221 с.
3. Аниськина Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2015. Т. 16. № 1. С. 69-73.
4. Андреева Е.А. Специальные события как важнейший инструмент рекламной кампании современного торгового предприятия. // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2014. № 19. С. 47-53.
5. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. 328 с.
6. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы // Социально-экономические явления и процессы. 2016. № 8. С. 9-12.
7. Антонов Л.В. Специфика развития российского рекламного рынка // Социально-экономические явления и процессы. 2015. № 5. С. 24-33.
8. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент / Д.В. Арутюнова. - Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2015. 122 с.
9. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2014. 674с.
10. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2015. 389 с.
11. Бендина Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М.: «Приориздат», 2013. 237 с.

12. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С.Г. Богацкая. – М., 2017. 368 с.
13. Борисова Е.Г. Слово на баннере. О работе копирайтера в интернет-рекламе // Реклама: теория и практика. 2013. № 8. С. 188-197.
14. Бочарникова Е.В. Особенности управления рекламной деятельностью // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2015. № 7. С. 45-49.
15. Брижашева О.В. Маркетинг торговли: Учебное пособие / О.В. Брижашева. - Ульяновск: УлГТУ, 2017. 170 с.
16. Бугаков В.М. Механизм конкуренции и управление рекламной деятельностью предприятия // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2016. Т. 5. № 9. С. 78-81
17. Бухаркова О.В. Управление продажами / О.В. Бухаркова. - СПб: Речь, 2013. 333 с.
18. Веретенко А.А. Создание сильной торговой марки как первоначальный этап брендинга // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2015. № 3. С. 119-125.
19. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2013. 314 с.
20. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2013. 688 с.
21. Голубин Е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е.В. Голубин. – М.: Вершина, 2013. 135 с.
22. Горбачев А.А. Управление рекламной деятельностью фирмы // Предпринимательство. 2013. № 08. С. 82-84.
23. Данишевская О.Г. Баннерная реклама: для чего, почему и как? // Реклама: теория и практика. 2013. № 2. С. 24-38.
24. Данишевская О.Г. Видеореклама в интернете: аудитория, форматы, тренды // Интернет-маркетинг. 2013. № 3. С. 171-179.

25. Данишевская О.Г. Реклама в интернете: несколько слов о креативных решениях // Реклама: теория и практика. 2013. № 3. С. 202-211.
26. Коляда А.А. Маркетинг, который работает. Создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях. 2-е издание / А.А. Коляда. – Н. Новгород: Издательство Бизнесшколы EMAS, 2014. 230 с.
27. Лемер С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / С. Лемер. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. 288 с.
28. Мещерякова В.Г. Влияние рекламы на женщин // Наука и современность, 2015. № 39. С.81-85
29. Морозова Н.С. Этапы планирования рекламной кампании / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. 2013. № 7. С. 32-38.
30. Мудров А.Н. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2014. 304 с.
31. Назайкин А. Н. Медианлирование: учеб. пособие / А. Н. Назайкин. — М.: Эксмо, 2015. 400 с.
32. Наумова С.А. Имиджелогия: Учеб. пособие / С.А. Наумова. – Томск: Том. Политехнический ун-т, 2014. 116 с.
33. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Л.В. Подорожная. – М.: Издательство «Омега-Л», 2017. 344 с.
34. Полукаров В.Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. – М.: Полипресс, 2013. 124 с.
35. Пономарёва А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2016. 240 с.
36. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой – СПб.: «Издательство Питер», 2015. 656 с.
37. Рыбченко С.А., Евстигнеева Т.В. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. 184 с.

38. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. – М., 2013. 339 с.
39. Синяева И.М. Маркетинг торговли / И.М. Синяева. С.В. – М.: Дашков и К., 2014. 750 с.
40. Созонтова А.Г. Рябова Т.В. Реклама в розничной торговле // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. № 11. С. 78-82.
41. Смирнов В.В. Реклама на радио / В.В. Смирнов. – СПб.: Питер, 2013. 213 с.
42. Сулягин Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – М., 2013. 532 с.
43. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы // Омский научный вестник. 2014. № 95. С. 212-215.
44. Ученова В.А. Реклама: палитра жанров / В.А. Ученова. – М.: Инфра-М, 2015. 150 с.
45. Федотова Л.В. Актуальные проблемы интернет-рекламы. – М.: Инфра-М, 2015. 172 с.
46. Щепилова Г.Г. Критерии классификации радиорекламы // Медиаскоп. 2015. № 1. С. 2-20.
47. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.



Рисунок А.1 – Логотип компании ООО «САНТОРИ» после ребрендинга

Анкета

Вопрос	Ответ
1. Знали ли Вы о компании ООО «САНТОРИ» до сотрудничества с ней:	
- да	
- нет.	
2. Источник, из которого Вы узнали о существовании компании:	
- реклама,	
- другое,	
- от знакомых,	
- слухи.	
3. Источники рекламы, в которых Вы встречались с обращениями ООО «САНТОРИ»:	
- в интернете,	
- по радио,	
- в газетах,	
- наружная реклама,	
- на телевидении	
4. Оказала ли на Вас реклама желание обратиться именно к ООО «САНТОРИ»?	
5. Какой вид рекламы убедил вас в преимуществах именно нашей компании?	
- интернете	
- наружная реклама	
- газеты	
- радио	
- телевидение	



Рисунок В.1 – Анализ количества гостей компании ООО «САНТОРИ» по половому признаку



Рисунок В.2 – Определение среднего возраста гостя в компании ООО «САНТОРИ»

Здравствуйте, уважаемый клиент магазина ООО «САНТОРИ»!

Цель данной анкеты – выявить наиболее важные для Вас критерии при выборе нашего сети магазинов, и в дальнейшем сделать работу магазинов ООО «САНТОРИ» лучше и удобнее для Вас.

Пожалуйста, внимательно читайте вопросы и варианты ответа, анкета анонимна, полученные данные будут использоваться в обобщенном виде.

1. Как часто вы посещаете магазины ООО «САНТОРИ»?

- считаю себя постоянным клиентом
- покупаю от случая к случаю
- покупаю только по особым поводам (например, подарки на праздники)

2. Пожалуйста, укажите, что для Вас важно при покупке продукции в магазинах ООО «САНТОРИ».

(Поставьте галочку по каждому пункту в таблице ниже, где 0-не важно, 1- не очень важно, 2- скорее важно, 3- очень важно)

	0- Совсем не важно	1- Не очень важно	2 – Скорее важно	3 – Очень важно
Качество продукции				
Наличие широкого ассортимента				
Натуральные ингредиенты				
Сервис, приветливость персонала				
Цена				
Возможность попробовать товар до его покупки (дегустации)				
Приятная атмосфера в магазине, уют				

3. При совершении покупки Вы в первую очередь руководствуетесь:

- вкусами семьи;

- рекомендациями друзей;
- отзывами в интернете;
- только собственными предпочтениями.

4. Откуда Вы узнали о магазинах ООО «САНТОРИ»? (можно выбрать несколько вариантов ответа)

- от друзей и знакомых
- из социальных сетей
- из интернета/ официального сайта компании
- другое _____

5. Какими социальными сетями Вы пользуетесь чаще всего?

- ВКонтакте
- Facebook
- Твиттер
- Инстаграм
- Одноклассники
- Не имею аккаунта ни в одной из этих социальных сетей

6. Хотели бы Вы получать больше информации о магазинах ООО «САНТОРИ», скидках и акциях из социальных сетей?

- да
- нет

Укажите, пожалуйста, Ваш пол _____

Укажите, пожалуйста, Ваш возраст _____

Спасибо за Ваши ответы, они помогут улучшить работу нашего сети магазинов!