

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 «Управление инновациями и маркетинг»

(наименование кафедры)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование рекламной деятельности торгового предприятия (на  
примере ООО «Милан»)

Студент

Ю. В. Осипова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Е.Г. Смышляева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

**Допустить к защите**

И.о. заведующего кафедрой, д-р экон. наук, доцент М.О. Искосков

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

\_\_\_\_\_

(личная подпись)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Тольятти 2018

## Аннотация

Актуальность темы выпускной квалификационной работы: 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.

Соответственно, целью данной работы является совершенствование рекламной деятельности торгового предприятия ООО «Милан».

Объектом исследования в работе является компания ООО «Милан». Предметом – эффективная совокупность рекламных средств для компании, действующей на рынке розничной торговли.

Для достижения поставленной цели были выделены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты рекламной деятельности на производственном предприятии;
- исследовать средства и виды рекламы;
- выявить особенности организации рекламной деятельности торгового предприятия;
- провести анализ используемых средств и видов рекламы ООО «Милан»;
- провести оценку эффективности рекламной деятельности ООО «Милан»;
- предложить мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Милан».

Теоретическая значимость работы состоит в методологическом использовании результатов исследования способов повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии ООО «Милан». Практическая значимость исследования состоит в разработке мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии ООО «Милан».

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

## Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы рекламной деятельности предприятия.....	8
1.1 Сущность и цели рекламной деятельности на предприятии .....	8
1.2 Средства и виды рекламы.....	11
1.3 Особенности организации рекламной деятельности предприятия.....	16
2 Анализ рекламной деятельности ООО «Милан».....	22
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Милан» .....	22
2.3 Оценка эффективности рекламной деятельности ООО «Милан» .....	25
3 Направления повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Милан» .....	28
3.1 Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Милан» .....	28
3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий .....	37
Заключение .....	40
Список используемых источников .....	45
Приложения .....	47

## 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 неоценима. 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 нововведениям, 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.

Соответственно, целью данной работы является совершенствование рекламной деятельности торгового предприятия ООО «Милан».

Объектом исследования в работе является компания ООО «Милан». Предметом – эффективная совокупность рекламных средств для компании, действующей на рынке розничной торговли.

Для достижения поставленной цели были выделены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты рекламной деятельности на производственном предприятии;
- исследовать средства и виды рекламы;
- выявить особенности организации рекламной деятельности торгового предприятия;
- провести анализ используемых средств и видов рекламы ООО «Милан»;
- провести оценку эффективности рекламной деятельности ООО «Милан»;
- предложить мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Милан».

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.

В работе применены апробированные методы исследования, анализа и обработки материала, в том числе SWOT-анализ, PEST-анализ.

Теоретическая значимость работы состоит в методологическом использовании результатов исследования способов повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии ООО «Милан». Практическая значимость исследования состоит в разработке мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии ООО «Милан».

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

# 1 Теоретические основы рекламной деятельности предприятия

## 1.1 Сущность и цели рекламной деятельности на предприятии

В современном мире появились новые условия для ведения бизнеса. Компаниям теперь не достаточно просто качественно выполнять свои услуги или производить свою продукцию для того, чтобы успешно существовать на рынке. Рынок заполнен компаниями, желающими стать лучшими в своем сегменте, заполучить больше покупателей и представить свой товар с самой выгодной стороны. Необходимо конкурировать с множеством других компаний, выделяясь среди них, информируя покупателей о продукции и о ее преимуществах. Выполнять подобные действия помогает реклама, а именно рекламная кампания – «...комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных одной целью и общей стратегией, проводимых в определенный период и направленных на решение маркетинговых задач рекламодателя».

Однако рекламная кампания – это целая система, определение которой сложно уместить в одном предложении. Данную систему необходимо анализировать с нескольких сторон, рассматривая разные точки зрения. Так, по мнению Мудрова А.Н., «Рекламная кампания – то комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя». В этом определении содержится важная мысль о том, что реклама имеет тесные связи с маркетингом, является ее составной частью, а именно составляющей по продвижению товара, по стимулированию сбыта продукции, что является неотъемлемой задачей торговли.

Если говорить другими словами, то рекламная кампания - это весомый способ реализации фирмой своей рекламной стратегии, один из инструментов тактического планирования рекламной деятельности, основной задачей которого является донесение рекламного сообщения до конечного потребителя при помощи наиболее подходящих рекламных носителей.

Важным условием эффективной рекламной кампании является грамотное определение рынка, на котором существует компания и ее конкуренты. Мы рассматриваем рекламное продвижение на рынке розничной торговли. Необходимо пояснить, что розничная торговля (ритейлинг) представляет собой продажу товаров и услуг конечным потребителям для личного некоммерческого использования, что отличает ее от другого вида торговли - оптовой продажи. Поэтому и рассматривать мы будем особенный и отдельный вид рекламы – розничную рекламу или рекламу на розничном рынке. Торгово-розничная реклама имеет местный, локальный характер, поскольку она делает акцент на конкретном магазине и ее продукции. Соответственно, эффективней будет распространять, доносить до потенциальных клиентов информацию именно по местным каналам.

Однако существует и специфика рекламирования на данном рынке. Существует два направления в рекламировании на рынке розничной торговли: реклама самого торгового предприятия, и реклама товаров в данном предприятии. Соответственно, инструменты и цели у такой рекламы значительно отличаются.

Реклама товара может использовать несколько целей: или привлечь покупателей в магазин своей продукцией (ее качеством, ценой или ассортиментом), или, используя инструменты рекламирования уже непосредственно в местах продаж, подтолкнуть к покупке. Такая реклама делает выбор гостей проще, ориентирует на месте покупке, стимулирует к приобретению рекламируемого товара.

Реклама торгового предприятия в целом – это, прежде всего, реклама, формирующая имидж компании, лояльность гостей. Задача такого вида розничной рекламы состоит в формировании отношения к торговой марке, в создании намерения выбрать и посетить именно данный магазин.

Специалисты в области рекламы выделяют разные этапы разработки рекламной кампании. Однако изучив различные мнения и учитывая специфику рынка розничной торговли, мы можем выделить следующую систему этапов рекламной кампании:

1. Необходимо изучить объект рекламирования: специфику деятельности компании, ее продукцию, выявить проблемы и возможные пути развития бизнеса, определить конкурентоспособность фирмы.

На данном этапе также происходит обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной кампании.

2. Постановка целей рекламной кампании. Определяется, для чего будет применяться непосредственно данная рекламная кампания, и каких точных итогов ожидает фирма по завершению кампании.

3. Выбор целевой аудитории. Данный пункт имеет весомое значение для постановки дальнейших действий, поскольку он помогает определить, для кого проводится рекламная кампания, чьи интересы затрагивает, а соответственно помогает определиться с методами распространения рекламной информации, выбрать, каким языком лучше всего общаться с потенциальными потребителями.

4. Разработка непосредственно самой стратегии воплощения рекламы. Происходит определение творческой рекламной стратегии и концепции рекламы, разработка рекламных материалов и мероприятий, выбор средств распространения рекламы с учетом рыночного сегмента, целей и ЦА рекламной кампании.

5. Составление медиаплана – выбор средств, места, времени, размера и частоты рекламных сообщений с учетом разработанного рекламного бюджета.<sup>9</sup>

6. Организация и проведение рекламной кампании с использованием всей полученной информации из вышеперечисленных подготовительных этапов. В процессе проведения кампании происходит текущий контроль с возможной корректировкой действий.

7. Оценка эффективности рекламной кампании. Оцениваться эффект может по разным, важным именно для данной фирмы критериям: экономический/психологический эффект, повышение лояльности покупателей или число коммуникативных откликов на рекламу.

## 1.2 Средства и виды рекламы

Методов донесения рекламной информации для выполнения задач рекламной кампании огромное множество. Однако большое значение играет специфика бизнеса и тот рынок, на котором представлена компания. Какуже было описано выше, на рынке розничной торговли используются два направления: реклама торгового предприятия (имиджевая реклама) и реклама самого товара (реклама в местах продаж). Также с развитием технологий и переходом компаний в онлайн-пространство, активно стала использоваться и интернет-реклама, которую можно применить непосредственно к обоим направлениям рекламирования торгового предприятия.

Теперь рассмотрим более подробно данные инструменты и методы рекламирования компании на рынке розничной торговли.

Можно выделить несколько целей имиджевой рекламы:

1. Создание желаемого впечатления об организации в глазах внешних аудиторий;
2. Раскрытие специфики организации и преимуществ для клиента;
3. Побуждение потенциальных покупателей к действиям, что, конечно, является целью любой рекламной деятельности.

Существуют специальные инструменты для создания имиджа организации. Рассмотрим некоторые, наиболее значимые, из них.

- 1) Концептуальный фундамент имиджа закладывается в философии компании, в которой задаются направление развития и ценностные рамки организации, ее миссия, идеология компании.
- 2) Фирменный стиль. Именно он помогает компании формировать необходимый образ компании в глазах ее потенциальных клиентов. Он включает такие немаловажные моменты как корпоративные цвета компании, фирменная одежда и т.д.
- 3) Атрибутика с символикой компании: собственная продукция компании, если есть производственный цех, упаковка, корпоративная форма,

канцелярские принадлежности, документация, транспорт, различные рекламные инструменты в местах продаж и т.д.

4) Все атрибуты бренда, который будет отличать компанию от других фирм и помогать потенциальной аудитории отличать продукцию данной компании от других: название, логотип, слоган, официальный сайт и т.д.

5) Участие в различных общественных мероприятиях, спонсорство, и благотворительность.

6) Необходимо создавать имидж и внутри компании, в чем помогут корпоративные праздники, различные ритуалы внутри организации и т.д.

Что касается непосредственно самой рекламы в отношении имиджевой деятельности, то ограничений по применению тех или иных инструментов или методов нет. Для торгово-розничного рынка чаще применяют программы повышения лояльности, в основе которых могут быть дисконтные карты, системы накопительных скидок. Такая реклама или не упоминает о товаре, или упоминает косвенно, но в большей степени акцент делается на сервисе, доброжелательных продавцах, атмосфере в магазине. Главное условие – имиджевая реклама не затрагивает особенности или преимущества отдельных видов продукции, она показывает уникальность фирмы, создает положительный образ компании в глазах участников внешней и внутренней среды непрерывно по времени.

Как правило, для имиджевой рекламы торговое предприятие самостоятельно издает и распространяет рекламную продукцию в виде журналов, рекламных листовой, вкладышей, использует различные средства: PR, реклама в торговых точках, маркетинг событий, паблисити и т.д.

Эффективным показателем имиджевой рекламы, несомненно, после экономических показателей фирмы, является сарафанное радио или сарафанный маркетинг – «любая верbalная или визуальная информация, которой обмениваются настоящие, бывшие или будущие потребители продукта». Если говорить проще, относительно практики, то, если в компанию клиенты стали приходить по советам, отзывам других клиентов компании, значит, работа проделана не зря.

Основой такого способа передачи информации являются комментарии: передача информации от одного человека к другому при личном контакте или при помощи различных технических средств. В современном мире передача информации значительным образом упрощается. Если раньше, заинтересованные в той или иной книге, например, люди обращались за советом к друзьям и знакомым, что бы выслушать их мнение и решить для себя, стоит тратить время на ее прочтение или нет. Теперь такую информацию получить стало гораздо проще: достаточно лишь зайти на любой сайт, содержащий в себе контент о книгах, и прочитать там отзывы, не одного или двух людей, а возможно даже тысячи человек. Так в современном мире используются ускоренные методы получения информации, а чаще и формирования собственного мнения. Ведь таким образом многие люди решают для себя массу своих проблем и вопросов, даже не имея личного опыта использования продуктов из ассортимента, например, той или иной компании. Можно сказать, что теперь появилось онлайновое сарафанное радио. Также сейчас эта тенденция отчетливо прослеживает в отзывах на сайтах компаний, содержащих информацию о ее продукции, качестве обслуживания и т.д.

На наш взгляд, Энди Серновиц в своей книге «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить» приводит четыре замечательных правила сарафанного маркетинга, которые раскрывают основы того, как правильно использовать такой метод коммуникации.

О них мы бы и хотели рассказать более подробно:

1. Новости, действия компании должны быть интересными. Люди, клиенты компании, должны захотеть рассказать их своим друзьям
2. Новости, действия компании должны быть просты и понятны каждому.
3. Деятельность компании должны делать людей счастливыми. Этот пункт является одним из самых важных, ведь он касается таких вещей как обслуживание, отношение к покупателям, решение их проблем, чистота и т.д. Это

лишь основа хорошего сервиса, но именно они и откладываются в голове у клиентов, заставляют рассказывать и делают счастливыми.

4. Необходимо заработайте доверие и уважение. Это правило плавно вытекает из третьего пункта. Ведь что бы получить постоянных клиентов (а это одна из целей любого розничного предприятия), клиенты должны получить уверенность в том, что им помогут решить возникшие проблемы и не оставят с ней один на один. Это сложная и долгая работа, но без нее хорошее сарафанного маркетинга не построишь.

Вышеописанные правила подходят, прежде всего, к долгосрочным отношениям между клиентом и компанией, созданию лояльности, в результате чего у компании появляются постоянные покупатели, которые думают и говорят о компании в положительном ключе.

Поскольку мы рассматриваем рынок розничной торговли, то вышеописанные методы воздействуют на покупателей и влияют на формирование их мнения о том или ином бренде, товаре или компании заблаговременно. Но многие люди принимают решение о покупке непосредственно уже в самом магазине, и здесь на помощь приходит реклама в местах продаж. Данный метод можно раскрыть так: реклама на месте продажи - это проведение рекламы, направленной на привлечение потребителя и воздействующей на него непосредственно при соприкосновении с товаром.<sup>16</sup> Она должна сочетать в себе два свойства: рассказывать о товаре здесь и сейчас, презентуя его, и подталкивать к акту покупки. Такую внутримагазинную рекламу еще называют POS-рекламой (pointofsales – точка продаж) или POP-рекламой (pointofpurchase – точка покупок). Она направлена на стимулирование выбора потребителя внутри торгового зала и во входной зоне.

Реклама в местах продаж выполняет несколько важных для торгового предприятия функций:

- Она осуществляет коммуникацию магазина с ее покупателями, рассказывая и главное показывая информацию как о самом магазине, так и о его акциях, скидках.

- Помощь в реализации своих целей как магазину, так и производителям товаров, которые в нем представлены. Ведь производители не просто отдают свои товары под реализацию магазину, они заинтересованы в увеличении прибыли, а соответственно следят за продажи, пытаясь выделить всевозможными способами свою продукцию среди других.
- Стимулирование сбыта, продаж. Одна из важнейших функций, которая выделяет не только товары внутри магазина, но магазин среди других точек продаж.

Носителем рекламы на месте продаж может быть любой объект и любое место, даже самое необычное: различные демонстрационные стенды и витрины, реклама на ценниках и вывесках, на холодильных оборудованиях, реклама на кассе (всевозможные дисплеи, айс-стопперы и т.д.).

Большое значение имеют и мероприятия, проводимые в процессе выбора товара или, другими словами, промо-акции. Можно описать промо-акции как мероприятия рекламного характера, направленные на знакомство потенциальных клиентов с товаров лично и призванных подтолкнуть их к определенным действиям, в торговле – к покупке.

С развитием технологий, распространением всемирной «паутины» появилась уникальная возможность получать информацию, продавать и покупать, не выходя из дома, и, соответственно, формировать мнение о товаре и влиять на решения о его покупки также можно через интернет.

Реклама в интернете — это мощное средство, которое впитало в себя сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов, таких как традиционные СМИ (печать + радио + телевидение) и директ-маркетинг.<sup>22</sup> Такая реклама дает возможность не только увидеть товар, но и получить о нем всю интересующую информацию со звуком и в движении, что помогает делать людей участниками интерактивного процесса и оказывать на них сильное воздействие.

Главным видом интернет-рекламы является сайт, который необходим для успешного вывода бизнеса во всемирную сеть. Качественный сайт требует хорошего контента, а именно содержимого сайта, информацию, которую

компания размещает у себя на странице, и которую будут видеть пользователи и потенциальные клиенты, зашедшие на сайт. Поэтому контент должен привлекать внимание, быть уникальным и, что немаловажно, быть полезным для целевой аудитории. Соответственно, для того, чтобы сделать правильный контент необходимо изучить целевую аудиторию и понять, что им ей важно и интересно, что эти люди захотят или уже ищут на сайте данной компании. Более того, рекламы на сайте должно быть в меру, она не должна постоянно мелькать перед глазами, ведь кроме раздражения это ни к чему не приведет. Рассказ об акциях или размещение отзывов клиентов компании уже является рекламой.

Рынок розничной торговли также не остается в стороне от развития технологий. Не говоря уже о том, что сейчас практически у любого магазина есть свой сайт или страничка в социальной сети, многие стараются открыть свой интернет-магазин.

Итак, как мы видим, способы продвижения на рынке розничной торговли разнообразны. Все зависит от компании, от ее целей, миссии и реализуемой продукции. Выделенные выше методы наилучшим образом смогут помочь осуществить, не только единичную продажу, но и установить с потребителем долгие и лояльные отношения.

### 1.3 Особенности организации рекламной деятельности предприятия

Сегодня рынок товаров и услуг полон многочисленными участниками. Среди жесткой конкуренции хорошая реклама единственный способ выживания. Существуют разные способы продвижения. Однако статистика рекламы доказывает, что интернет играет ключевую роль в развитии бизнеса.

Различают следующие способы продвижения:

- по месту и способу размещения.
- в зависимости от цели.

Чтобы понять, где именно и как анонсировать свою продукцию или услуги нужно изучить все способы продвижения.

Статистика рекламы показывает, что наиболее эффективное место для продажи товаров – интернет. Преимущества рекламы на сайте:

- меньше средств;
- больше информации с помощью просмотров. Если что-то пойдет не так можно сразу устраниить неполадки;
- можно довести свой бизнес до международного уровня;
- не так сильно раздражает людей.

На сайте можно рекламировать все – еду, одежду, детские товары или туристические туры. При необходимости можно запустить рекламу для автошколы. По прогнозам экспертов к 2020 году в интернете будет самая эффективная реклама. Статистика предсказывает среднегодовой рост на уровне 16,2%.

Многие проводят большую часть своего времени в социальных сетях. Предприниматели и маркетологи активно используют этот ресурс для коммерческих целей. Самым эффективным является таргетированная реклама в инстаграм. Внимание пользователей можно зацепить роликами или баннерами, которые обычно размещают в новостной ленте. Это метод успешно действует с 2015 года. Контекстная интернет-реклама обычно появляется, когда пользователь делает соответствующий запрос через Яндекс или Гугл. Статистика контекстной рекламы показывает, что этот вид продвижения большой спрос среди российской аудитории. Минимальная цена клика 0,30 руб., а минимальный объем заказа — 300 руб. Тематическая контекстная реклама показывается на страницах сайтов, содержание которых соответствует тематике объявления. Статистика Яндекса насчитывает 44,1% в «контекстном» рынке.

Статистика наружной рекламы показывает, что 70% людей обращают внимание на билборды, а 63% внимательно читают текст, который на них размещен. Минус – высокая стоимость изделий. Люди предпочитают делать свои покупки в магазинах, которые находятся в удобном для них месте. Следовательно, наружные способы продвижения должны соответствовать

местности. Это существенно повышает эффективность наружной рекламы. По статистике 93% покупателей – это обычные прохожие.

Видео реклама – форма, направленная на создание имиджа компании, продвижение товаров и услуг. Статистика по форматам видео рекламы показывает, что короткие ролики обычно просматривают до конца. Некоммерческие способы продвижения используют для решения социальных проблем и привлечения внимания людей к важным общественным вопросам.

Проведение рекламных кампаний – действенный способ увеличения товарооборота и привлечения новых клиентов. Но заказать хорошее объявление недостаточно. Необходимо, чтобы оно работало и способствовало процветанию фирмы. Для этого проводится оценка эффективности рекламы.

Рекламо-распространители обязаны знать несколько важных правил:

1) Планировать кампанию необходимо заранее, а оценивать ее эффективность нужно на каждом из этапов продвижения. Бизнесмены, считающие, что оценка эффективности рекламы проводится после ее окончания, неправы. В идеале стратегия продвижения должна быть проработана еще до начала запуска кампании.

2) Последовательность. Определившись с целями и ожидаемыми результатами, необходимо просчитать эффективность на каждом из этапов существования кампании. План составляется на каждую неделю или месяц после начала рекламирования продукта. Результаты продвижения постоянно нужно с этим планом сверять. Если что-то пошло не так, стратегию следует своевременно скорректировать. Это поможет не только направить рекламную кампанию в нужное русло, но и сэкономить бюджет, что для рекламы, используемой в малом бизнесе.

3) Точность. Хороший план должен содержать максимально точные цифры и подсчеты.

Оценка эффективности рекламы проводится по каждому из направлений продвижения. Допустим, бизнесмен хочет достичь нескольких целей – увеличение количества звонков, рост клиентской базы, повышение продаж.

Планирование и оценка эффективности по каждому из этих пунктов должна проводиться отдельно. Если это слишком трудно для начинающего предпринимателя, тогда лучше рекламную кампанию проводить поэтапно. Не нужно торопиться с выбором большого количества площадок для рекламы и слишком экспериментировать с форматами объявлений.

Постоянно следует определять лучший и худший способ продвижения. С плохими методами работать не следует.

Со временем некоторые способы продвижения уходят в прошлое. Пользоваться следует только актуальными видами рекламы. Например, не секрет, что реклама в интернете сегодня более эффективна, чем на радио.

Анализ должен быть честным – приукрашивать результат не нужно, ведь на этом можно потерять деньги.

Таким образом, реклама всегда нуждается в оценке ее эффективности.

Основными составляющими результативности рекламы являются ее коммуникативная и экономическая эффективность.

Коммуникативная эффективность рекламы – это степень ее воздействия на потенциальных клиентов. Оценка коммуникативности делается, чтобы понять способно ли объявление донести до целевой аудитории точку зрения рекламодателя.

Экономическая эффективность рекламы – это результат проведения той или иной кампании с точки зрения ее окупаемости и прибыльности. Продвижение должно быть не только окупаемым, но и приносить доход.

Оценка эффективности рекламы с точки зрения ее экономической целесообразности – сложный процесс. Проблемы связаны с тем, что деньги начинает продвижение приносить не сразу. Также коммерческий проект может быть связан с другими обстоятельствами.

Предпринимателю иногда сложно оценить риски и выбрать правильную стратегию раскрутки бизнеса. Например, запустив и рекламу в социальных сетях, и арендовав наружные конструкции, можно быстро выйти на хороший уровень

дохода. Но узнать, какой вид продвижения принес прибыль, сложно без методов коммуникативной оценки.

Подходить к оценке нужно комплексно, проводя анализ экономической и коммуникативной целесообразности рекламных компаний.

Оценка эффективности рекламы проводится различными методами. Способы анализа коммуникативной составляющей:

- 1) опрос новых клиентов (например, можно спрашивать каждого покупателя, откуда он узнал о продукте, и анализировать полученную информацию);
- 2) проведение эксперимента или группового интервью (популярным является создание фокус-групп – качественное глубокое интервью с аудиторией по какому-либо продукту или вопросу с целью выявления эффективности кампании);
- 3) наблюдение за поведением аудитории;
- 4) тестирование рекламных обращений (оценка объявления с точки зрения аудитории, допустим, людям предлагается несколько вариантов рекламы и ставится вопрос о том, какой из них будет более эффективным с точки зрения обывателя).

Методы оценки экономической составляющей (проводятся по бухгалтерским данным):

- 1) сравнение товарооборота до и после запуска рекламной кампании;
- 2) оценка рентабельности продвижения;
- 3) способ целевых альтернатив – сравнивается поставленный экономический план и подводится итог, по результатам оцениваются, были ли полезны инвестиции в рекламу;
- 4) оценка эффективности продвижения как инвестирования в бизнес, и оценка возврата этих издержек (выведение ROI – ReturnofInvestment);
- 5) сравнение своего товарооборота и вложений в рекламу и аналогичных показателей конкурентов.

Наиболее наглядный экономический метод – ROI. Это отношения прибыльности к затратам, понесенным на продвижение и закупку товара. Высчитывается показатель в процентах для каждого рекламного канала отдельно.

Формула для вычисления:  $(\text{валовый доход} - \text{затраты на рекламу}) / \text{затраты на рекламу} \times 100\%$ .

Если показатель получился ниже 100%, кампания убыточная. Хорошим показателем является 120% и выше. Прогрессивные компании предлагают процент возврата инвестиций в размере 300% и более.

## 2 Анализ рекламной деятельности ООО «Милан»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Милан»

Сеть галерей ООО «Милан»- это коммерческая организация, которая занимается розничной продажей чайно-кофейной продукции от уникальных и очень редких сортов до вполне привычных, а также сладостей собственного производства, варенья, мед-бальзамов, аксессуаров и эксклюзивных подарков, созданных с использованием вышеописанной продукции. Компания сотрудничает с разными странами и поставщиками. Чай доставляют из Китая, Индии, Японии, Кореи и т.д., соответственно, из тех стран, где он и произрастает. Чай с добавками, т.е. с фруктами, ягодами, травами и т.д., приходит из Германии, где находится дом купажирования чая – FloraFarm. Такая же ситуация и с кофе: чистый кофе идет прямиком с плантаций, а обжаривается кофе в Бельгии (в сиропах).

Организационно-правовая форма организации – общество с ограниченной ответственностью.

ООО «Милан» является юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на собственном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество имеет гражданские права и несет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных Федеральными законами.

ООО «Милан» создано с целью объединения трудовых, материальных, финансовых и экономических интересов для осуществления хозяйственной деятельности и получения прибыли. Имущество ООО «Милан» составляют основные фонды, оборотные средства, иные материальные и нематериальные активы, ценные бумаги и любое имущество, которое в соответствии с законодательством РФ может быть объектом права собственности. Анализ финансовых результатов ООО «Милан» представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ технико-экономический показателей деятельности ООО «Милан»

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменения 2017/2015	
				Абсолютное	Относительное, %
Выручка, тыс. руб.	31 591 678	35 823 090	36 819 991	5 228 313	16,55
Себестоимость продукции, работ, услуг, тыс. руб.	13 810 164	15 920 225	15 571 585	1 761 421	12,75
Валовая прибыль, тыс. руб.	17 781 514	19 902 865	21 248 406	3 466 892	19,50
Коммерческие расходы, тыс. руб.	12 639 269	13 239 876	14 310 760	1 671 491	13,22
Прибыль от продаж, тыс. руб.	5 142 245	6 662 989	6 937 646	1 795 401	34,91
Проценты к получению, тыс. руб.	197 496	133 084	26 043	-171 453	-86,81
Проценты к уплате, тыс. руб.	201 298	61 139	122 594	-78 704	-39,10
Прочие доходы, тыс. руб.	3 195 565	2 301 372	1 007 828	-2 187 737	-68,46
Прочие расходы, тыс. руб.	3 948 397	2 853 831	1 366 698	-2 581 699	-65,39
Прибыль до налогообложения	4 385 611	6 182 475	6 482 225	2 096 614	47,81
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	877 171	1 236 422	1 296 416	419 245	47,80
Чистая прибыль, тыс. руб.	3 328 759	4 776 206	4 965 798	1 637 039	49,18
Численность персонала, чел.	56	56	56	-	-
Производительность труда, тыс. руб.	564137	639698	657500	93363	116,55

Выручка от реализации продукции, работ, услуг ООО «Милан» продемонстрировала положительную динамику. За 2015-2017 гг. данный показатель увеличился на 16,55%. Прирост за 2016 г. составил 4231412 тыс. руб. или + 13,39%. Прирост за 2017 г. составил 996901 тыс. руб. или + 2,78% (рис. 1).



Рисунок 1 – Динамика выручки ООО «Милан» за 2015-2017 гг., тыс. руб.

Таким образом, изменение выручки оказало положительное влияние на изменение валового финансового результата ООО «Милан».

Себестоимость продукции, работ, услуг ООО «Милан» тоже увеличилась. За 2015-2017 гг. данный показатель вырос на 12,75%. Прирост за 2016 г. составил 2110061 тыс. руб. или + 15,28%. Снижение за 2017 г. составил 348640 тыс. руб. или 2,19%. Таким образом, изменение себестоимости оказалось отрицательное влияние на изменение валового финансового результата ООО «Милан».

Основная деятельность компании в 2017 г. стала менее затратоемкой по сравнению с 2015 г. Действительно, если в 2015 г. на 1 руб. выручки приходилось 43,71 коп. в виде себестоимости, тогда как в 2017 г. этот

показатель был ниже и составлял 42,29 коп. Таким образом, по данному критерию в структуре выручки произошли позитивные изменения (рис. 2).



Рисунок 2 – Динамика себестоимости ООО «Милан» за 2015-2016 гг., ты сруб.

Рост выручки опережает рост себестоимости. В совокупности оба этих фактора оказали положительной влияние на сумму валовой прибыли. ООО «Милан» работает, получая валовую прибыль. Например, в 2015 г. сумма валовой прибыли составила 17781514 тыс. руб.; в 2016 г. – 19902865 тыс. руб.; в 2017 г. – 21248406 тыс. руб. Таким образом, валовая прибыль (убыток) ООО «Озон» увеличилась на 19,50%.

Коммерческие расходы ООО «Милан» увеличились. За 2015-2017 гг. данный показатель вырос на 13,22%. Прирост за 2016 г. составляет 600607 тыс. руб. или + 4,75%. Прирост за 2017 г. составляет 1070884 тыс. руб. или + 8,09%. Таким образом, изменение коммерческих расходов оказало отрицательное влияние на изменение финансового результата от продаж ООО «Милан».

Компания 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 мира чая и кофе. 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 – мануале – прописано, 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 «Милан» уделяет огромное внимание фирменному стилю. Цветовая гамма в компании – все оттенки коричневого. Данный цвет преобладает, как и в интерьере, так и в других, более мелких деталях: в одежде продавцов, визитках, чайно-кофейных банках 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.

## 2.2 Анализ используемых средств и видов рекламы ООО «Милан»

ООО «Милан» 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:

- Чай-кофе месяца. Каждый месяц компания выделяют 14 чайно-кофейных 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.
- Дисконтная система. Гостей получают бесплатно карточку компании накопительной системы.
  - от 3000 руб. - скидка 10%
  - от 15000 руб. – скидка 15%

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

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

- 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 рублей, 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, например, о том, как сделать чайный коктейль или чем полезен можжевельник в чае.
- Дегустация продукции из ассортимента магазина. В магазинах каждый день завариваются несколько сортов разного чая или кофе и предлагают пробовать проходящим мимо людям. 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.

Ценовая политика осуществляется главным офисом компании. Магазины сети не могут влиять на цены. Цены едины по всей сети. На постоянной основе проводится мониторинг цен конкурентов и с учетом этого формируются цены в ООО «Милан».

На формирование цены оказывают влияние следующие факторы:

1. Характер и уровень покупательского спроса.
2. Изменение цен;
3. Уровень доходов потребителей, их желание и возможности приобрести соответствующий товар;
4. Цены конкурентов;
5. Стадия жизненного цикла товара;
6. Характер системы налогообложения и уровень инфляции;
7. Соотношение курсов валют и т.д.

Применяются следующие ценовые стратегии:

- стратегия высоких цен (продажа нового товара первоначально по высоким ценам, а затем постепенное их снижение). Она характерна для продажи товаров новинок;
- стратегия льготных цен (временная мера стимулирования продаж, например, для привлечения покупателей на распродажи);
- стратегия неокругленных цен.

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

- форма консультантов;
- бейджики;
- монетница с эмблемой компании;
- воблеры;
- упаковка;
- наклейки на пакетики чая и кофе;
- 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.

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 и которой интересна продукция компании ООО «Милан». 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 «Милан»— это женщины 30 лет, проживающие в Тольятти.

Рассмотрим специфику рекламных мероприятий ООО «Милан» (таблица 2).

Таблица 2 - Специфика рекламных мероприятий ООО «Милан»

Необходимость воздействия	Комплексная и многоаспектная, направленная на многих людей находящихся на разных уровнях управления
Роль в обеспечении продаж	Вспомогательная
Время необходимое для принятия решения о рекламе	Значительное
Связь покупки с воздействием рекламы	Трудно проследить
Бюджет расходов на рекламу	Процент от объема продаж отчетного периода.
Главный элемент рекламы	Содержательный текст, его информативность, доказательность, правдивость
Каналы рекламы	Различные виды СМИ

Рекламная деятельность ООО «Милан» имеет ряд недостатков:

- ООО «Милан» используется для расчета бюджета на рекламу метод «% от прибыли за отчетный год».

Расчет бюджета на рекламу методом «% от прибыли за отчетный год» имеет ряд существенных недостатков. Одним из самых важных из них является то, что сбыт является причиной стимулирования, а не его следствием.

- Решение о выборе средств распространения рекламы носит субъективный характер, т.е. принимается на основании мнения отдельных лиц, без углубления в подсчеты широты охвата, частоты появления, силы

воздействия рекламы, анализа рынка при выборе конкретных носителей рекламы.

- Оценка рекламной программы не проводится, как следует, т.е. с расчетом коммуникативной и торговой эффективности.

### 2.3 Оценка эффективности рекламной деятельности ООО «Милан»

Для того, чтобы выявить какие виды рекламы преимущественно использует ООО «Милан», проанализируем структуру и динамику затрат на рекламу. Структура затрат представлена в таблице 2.3.

Таблица 3 - Структура затрат на рекламу ООО «Милан»

№	Наименование статьи затрат	2015 г.		2016 г.		2017 г.	
		тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %
1	Интернет-реклама	290,0	12,39	310	14,09	315	12,16
2	Телевизионная реклама	650,0	27,78	710	32,27	760	29,34
3	Газеты информационные и рекламные	140,0	5,98	165	7,5	174	6,72
4	Наружная реклама	260,0	11,11	209	9,5	230	8,89
5	Сувенирная реклама	59,0	2,51	61	2,78	54	2,08
6	Аудиовизуальные издания	110,0	4,7	42	2,9	40	1,54
7	Реклама на радио	60,0	2,6	65	2,95	71	2,74
8	Каталоги, телефонные, отраслевые справочники, бюллетени	134,0	5,72	43	2,89	110	4,25
9	Реклама в журналах (специальные рекламные, отраслевые и т.п.)	52	2,22	24	1,09	38	1,47
10	Прочие виды рекламы	548	23,41	493	22,4	756	29,19
11	Всего	2340	100	2200	100	2590	100

Как видно из представленной таблицы за исследуемый период с 2015 по 2017 гг., основные затраты на рекламу предприятия включают интернет-реклама и телевизионная реклама. Для того, что проследить изменения в структуре затрат на рекламу ООО «Милан» построим диаграммы (рис.3).

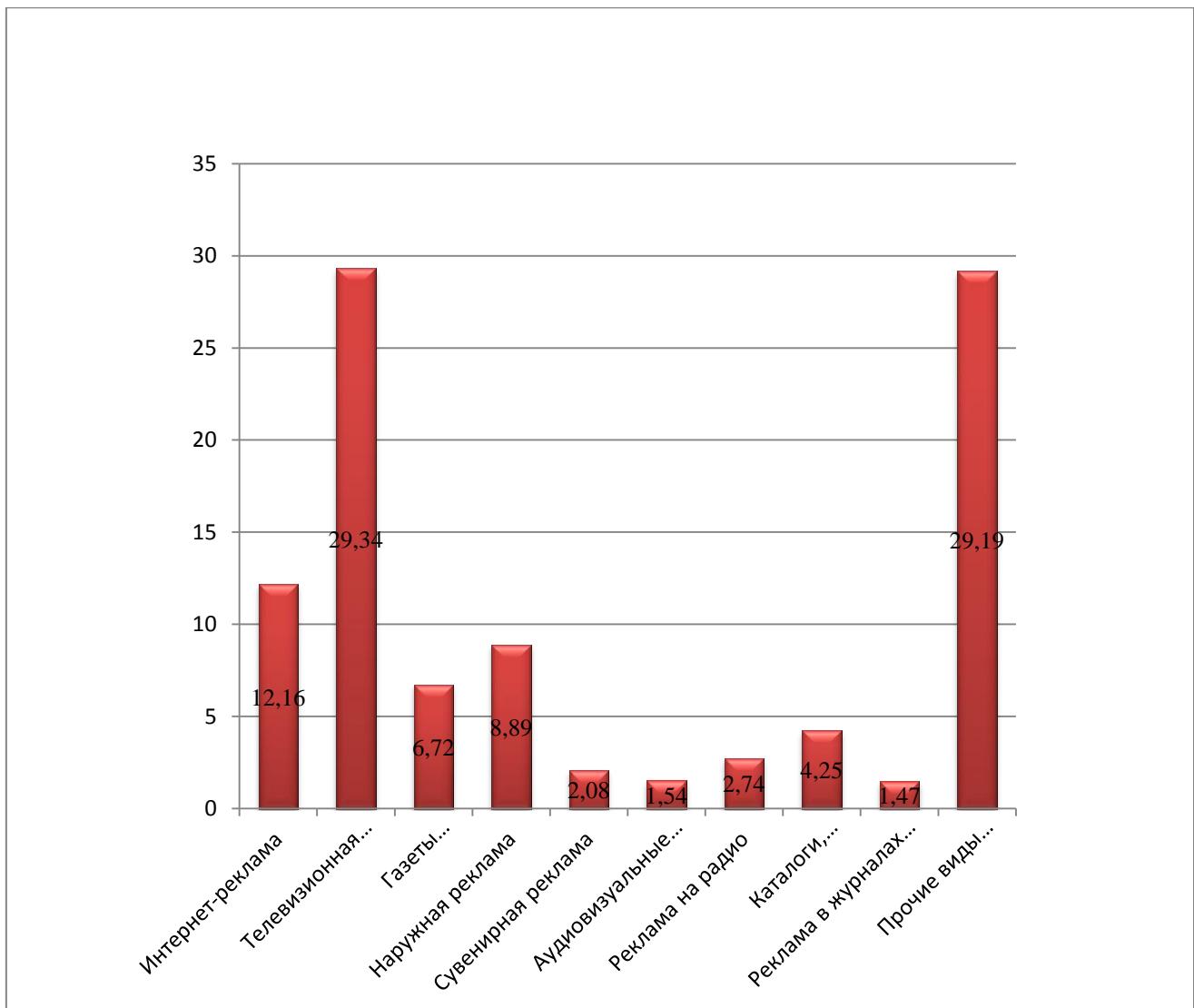


Рисунок 3 – Структура затрат на рекламу ООО «Милан» в 2017 году, %

Как видно из представленной диаграммы, наибольшая часть затрат ООО «Милан» приходится на телевизионную рекламу – 29,34%, также существенную долю в структуре затрат занимает интернет-реклама – 12,16%.

Очевидно, что реклама требует значительных вложений, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно и четко сформулировать цель и задачу рекламной кампании, примет недостаточно продуманное решение относительно размера рекламного бюджета, неверно сформулирует обращение или выберет неэффективное средство для рекламного обращения, не сумеет провести оценку результатов рекламной деятельности.

Работая в канале товародвижения, ООО «Милан» необходимо выбрать коммуникационную стратегию вталкивания или втягивания, или комбинированную коммуникационную стратегию.

Согласно стратегии продвижения, основные маркетинговые усилия направлены на посредников, чтобы побудить их принять товары фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы.

### 3 Направления повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Милан»

#### 3.1 Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Милан»

В качестве мероприятия предлагается разработка рекламной кампании.

Для рекламирования услуг и товаров предлагается наружная реклама, в частности реклама на транспорте. Выбор этот диктуется такими преимуществами наружной рекламы как гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция. Однако здесь есть и недостатки, такие как отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера. Для преодоления этих недостатков или, по крайней мере, их точного учета, должна быть разработана четкая система управления рекламной кампанией.

Субъектом рекламы выступает рекламируемые товары и услуги, в данном случае – ремонт электрического оборудования, монтаж промышленных машин и оборудования, промышленные машины и оборудование.

Создавая частные марки, компания получает больший контроль над производством, качеством товара, ценообразованием и распределением. Частные марки создаются специально для покупателей, облегчая выбор в каждой товарной категории. Благодаря знанию своей аудитории, компания более гибко реагирует на запросы потребителей, обеспечивая стабильное качество при низкой цене. Частная марка фиксирует в сознании потребителя образ торговой сети и выполняет роль эффектного маркера ее ценовой политики.

В целях разработки системы управления рекламной кампанией была сформирована блок – схема основных ее этапов, представленная на рисунке 4.

Из рисунка видно, что этапы управления рекламной кампанией включают в себя четыре основных блока:

1. Постановка целей рекламы.
2. Принятие решений по бюджету.
3. Решения по содержанию рекламы.
4. Оценку рекламы.

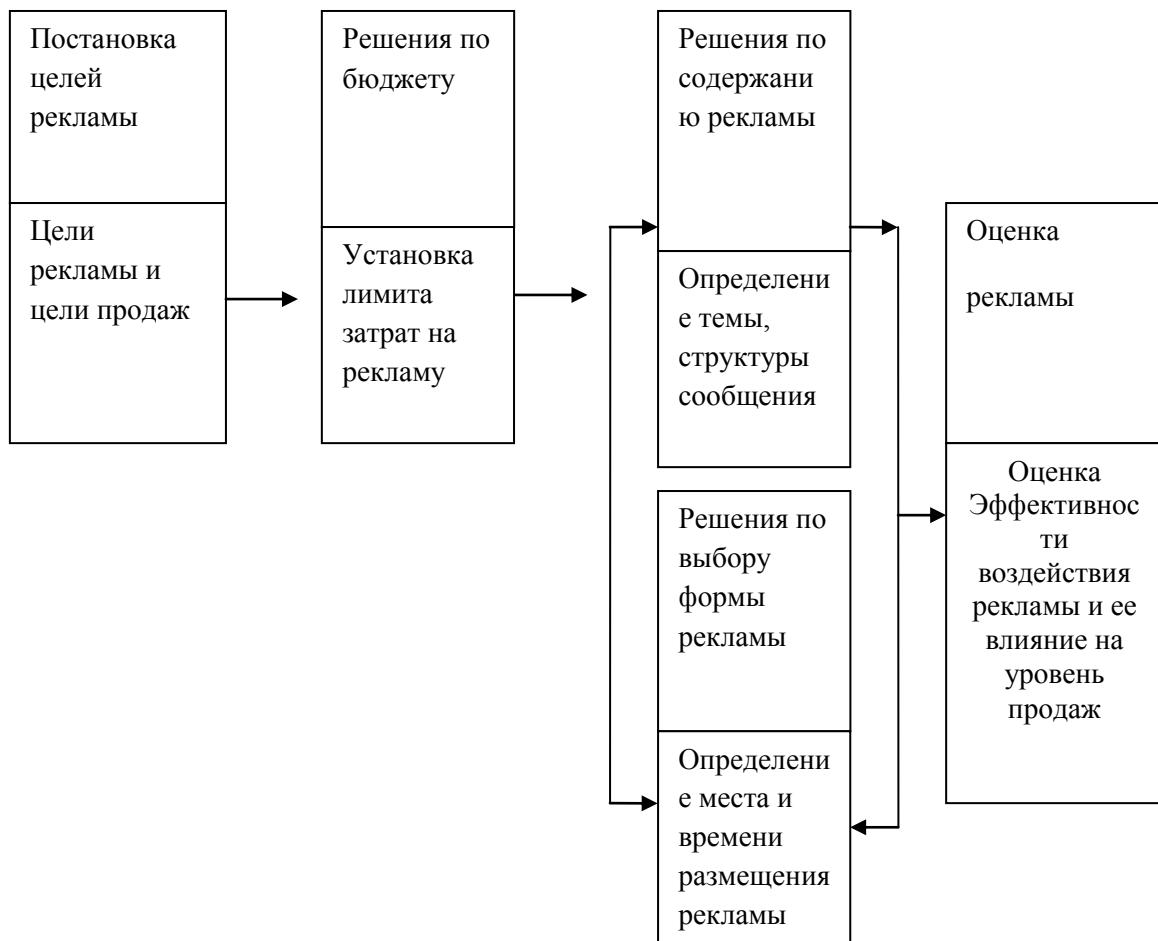


Рисунок 4 - Блок-схема управления рекламной кампанией

На первом этапе планирования рекламной кампании были сформулированы возможные цели рекламы (табл. 4).

Таблица 4 - Цели рекламы магазина ООО «Милан» по рекламируемому товару

Виды рекламы	Цели рекламы
Информативная	Рассказ рынку о новинке Объяснение преимуществ товара и услуг
Увещевательная	Формирование предпочтения к марке Поощрение к переключению на рекламируемую марку Убеждение потребителя, совершив покупку не откладывая

## Продолжение таблицы 4

Напоминающая	<p>Напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем</p> <p>Напоминание потребителям о том, где можно купить товар</p> <p>Сделать случайных покупателей своими постоянными покупателями</p> <p>Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне</p>
Подкрепляющая	<p>Убеждать покупателей покупать большее количество или несколько наименований</p> <p>Побуждать к более частому совершению покупки или увеличению пользования</p>

Поскольку рекламируемые услуги и товар, относительно новые необходимо рассказать о его существовании и свойствах потенциальным потребителям, то есть использовать такой вид рекламы как информативная реклама. Весьма важен момент напоминания о том, где можно приобрести данные товары. Также реклама должна быть подкрепляющей, то есть убеждать покупателей покупать большее количество, более часто совершать покупки. Все это должно быть учтено в дальнейшем при разработке рекламного обращения на этапе принятия решения по содержанию рекламы.

Таким образом, определены цели рекламы в соответствии с ее видами.

Целью рекламы в плане продаж является увеличение товарооборота и прибыли от реализации на 7%.

По некоторым оценкам, за год услугами общественного транспорта в России пользуются 36 миллиардов пассажиров. Около 60 % россиян ездят на общественном транспорте на работу, за покупками – примерно 40 % граждан. Приблизительно 55 % всех желающих развлечься и отдохнуть по вполне понятным причинам также предпочитают добираться в гости, ресторан или клуб общественным транспортом [10, с. 22].

Поскольку рекламировать товар предлагается на транспорте, был проведен экспресс-опрос потребителей о предпочтаемых ими видах общественного городского транспорта и восприятии рекламы на транспорте.

Опрос проводился по четырем вопросам. Опросный лист представлен в приложении.

Нами был проведен опрос среди жителей города. Всего было опрошено 387 человек, методом случайной выборки (каждый четвертый прохожий) в разных районах города. На вопрос: «На каком виде транспорта предпочитаете ездить?», большинство опрошенных (55,65%) ответило, что на автобусе.

На втором месте (23,51%) – трамваи, далее следуют в предпочтениях такси и маршрутные такси (соответственно, 10,59% и 3,62%), далее – троллейбусы и городская электричка (3,36%).

Далее был задан вопрос о том, обращают ли респонденты внимание на рекламу, расположенную на бортах и в салонах транспорта. Ответы респондентов представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Ответы респондентов по поводу восприятия рекламы на транспорте

Вопросы/Ответы	Количество респондентов, чел.	Уд. вес в общем числе ответивших, %
Обращаете ли Вы внимание на рекламу на бортах транспорта? Ответы: - да; -нет	271 116	70 30
Обращаете ли вы внимание на рекламу внутри транспорта? Ответы: - да; -нет	320 67	83 17

Наглядно результаты ответов на вышеуказанные вопросы представлены на рисунках 5 и 6.

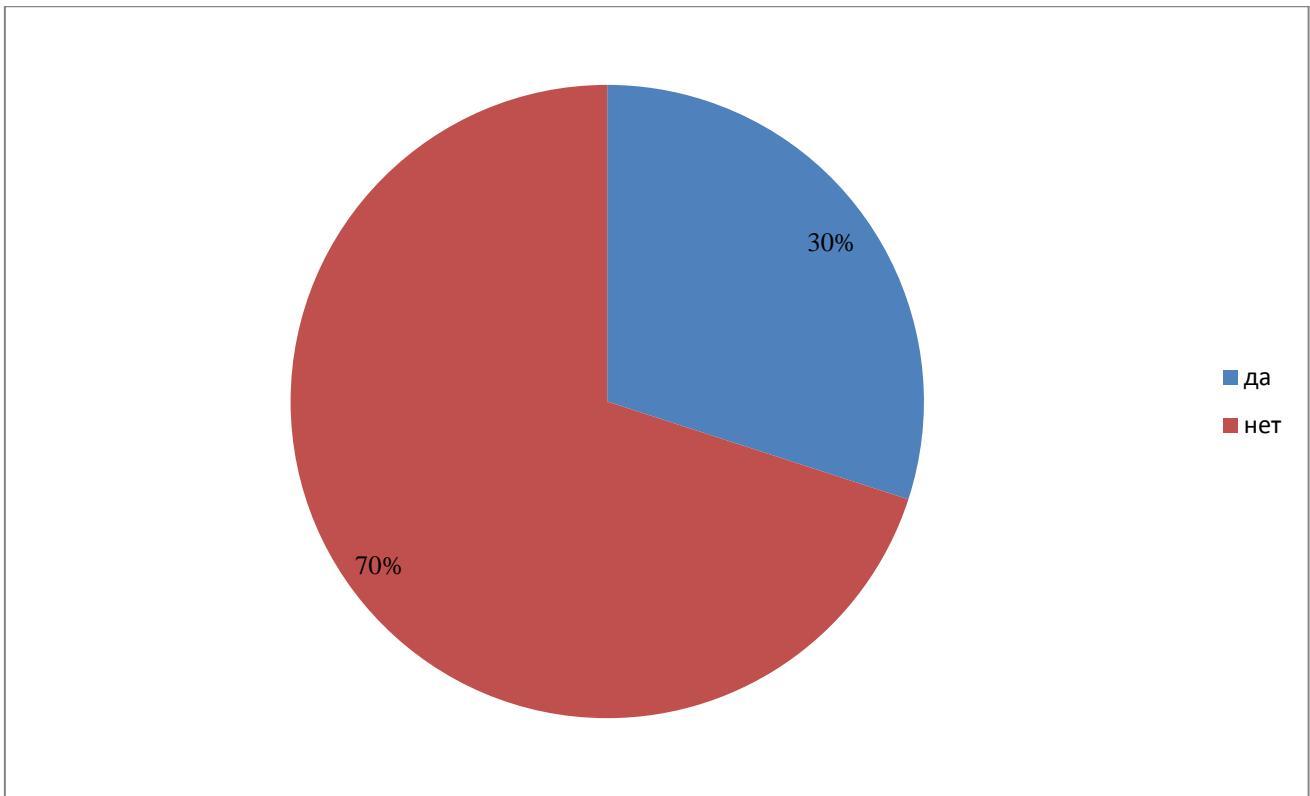


Рисунок 5- Распределение ответов респондентов на вопрос о том, обращают ли они внимание на рекламу на бортах городского транспорта

Из рисунка видно, что 70% опрошенных отмечают, что обращают внимание на рекламу на бортах городского транспорта. При этом в дополнение к вопросу некоторые респонденты говорили о том, что их привлекает красочная реклама, оригинальное исполнение, и что они не просто воспринимают эту рекламу как картинку, но и улавливают информацию, которую такая реклама несет.

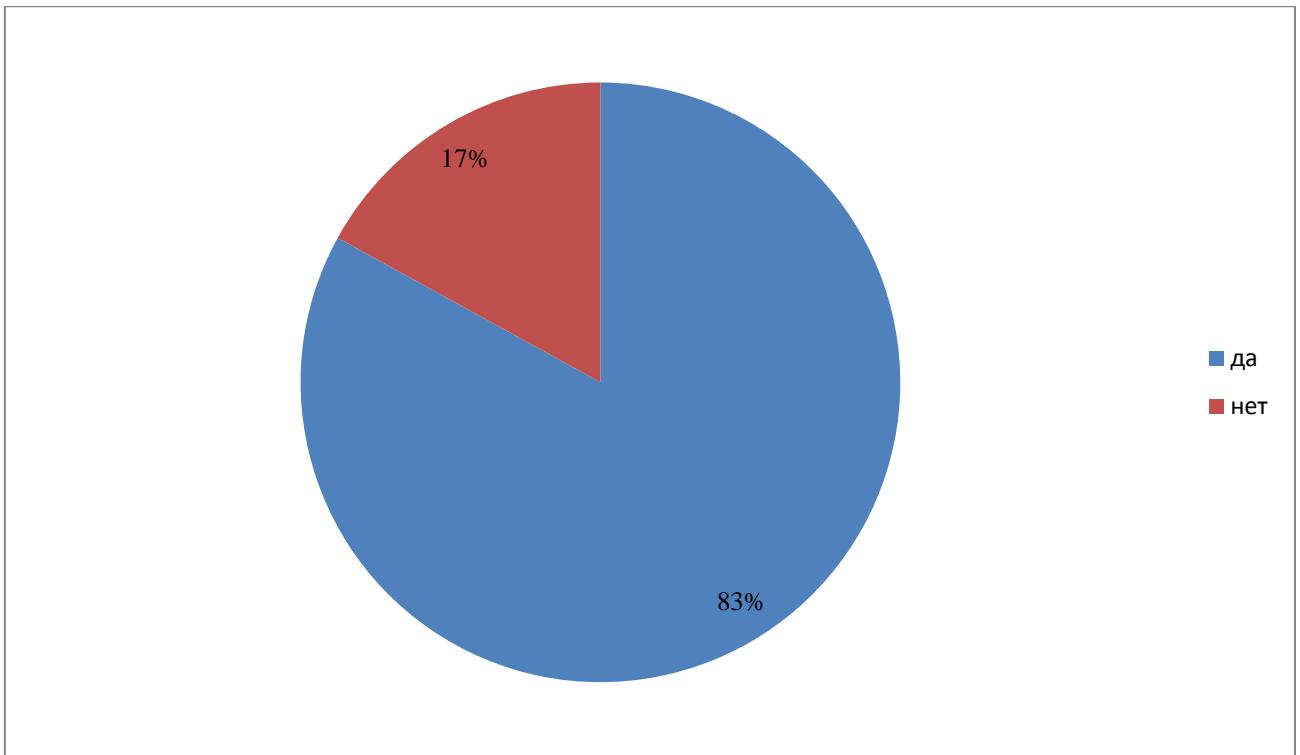


Рисунок 6 - Распределение ответов респондентов на вопрос о том, обращают ли они внимание на рекламу внутри городского транспорта

Как видно на рисунке 6, 83% респондентов читают рекламу внутри общественного транспорта. При этом опрашиваемые в дополнение к вопросу отмечали, что за время поездки успевают не только прочитать рекламное обращение, но и несколько раз перечитать его.

Далее был задан вопрос о том, положительно или отрицательно относятся жители нашего города, принявшие участие в опросе, к рекламе на транспорте. Ответы проиллюстрированы в рисунке 7.

Из рисунка видно, что около 70% респондентов в целом положительно относятся к рекламе на транспорте.

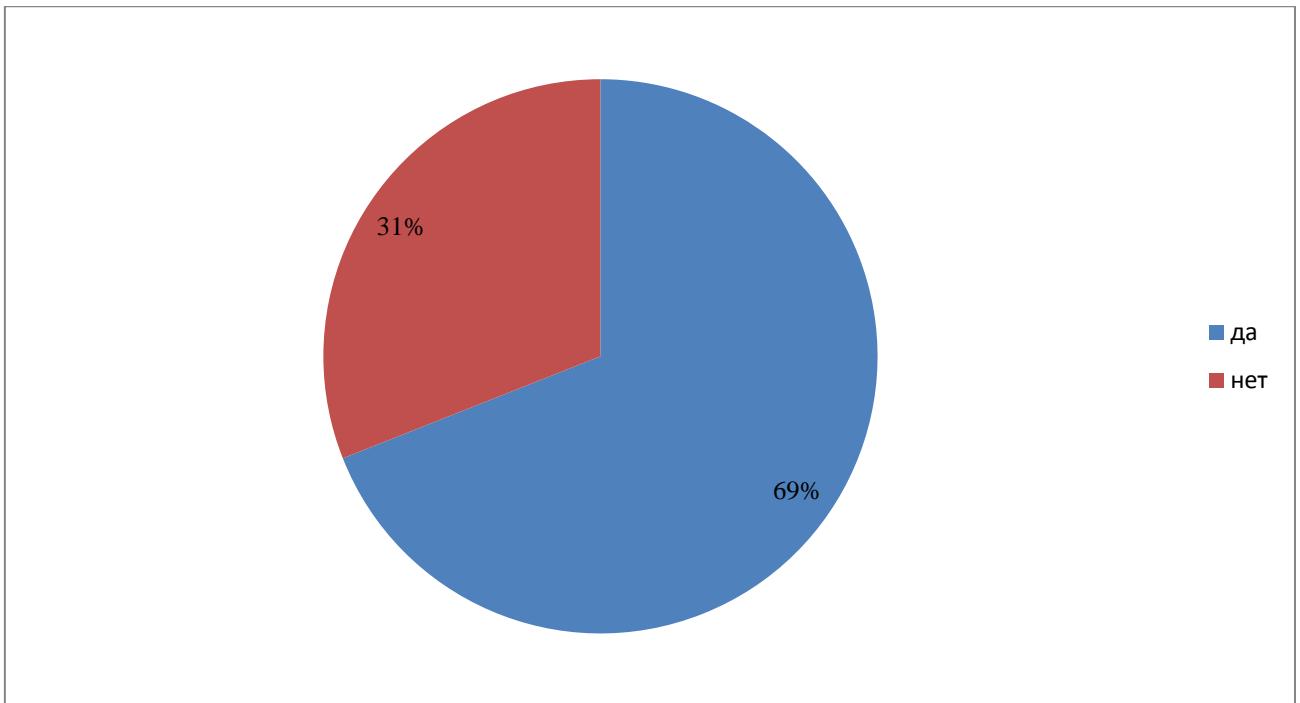


Рисунок 7 - Распределение ответов респондентов на вопрос о том, положительно или отрицательно они относятся к рекламе на транспорте

Полученные в результате опроса данные подтверждают правильность избранного средства рекламы – рекламу на транспорте. Поскольку, как уже говорилось, больше всего жители города предпочитают передвигаться на автобусах для рекламирования товара магазина был выбран автобусный транспорт города. На первом этапе был составлен план рекламной кампании (таблица 6).

Таблица 6 - План рекламной кампании на транспорте

Объект рекламного воздействия	Субъект рекламы	Методы и средства	Ответственные	Сроки
Пешеходы Автолюбители Пассажиры транспорта	Чай, кофе	Реклама на транспорте: -надписи на наружных поверхностях транспортных средств; -печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств	Директор	3 месяца

Как видно из таблицы, реклама на транспорте воздействует не только на пользователей общественного транспорта, т.е. на свою аудиторию, но и на водителей личного транспорта, их пассажиров и пешеходов. Целевая аудитория – средний слой населения города, а также возможно выделение отдельных социальных групп, например, студенчества, дачников, и др.

В качестве средств такой рекламы предлагается использовать надписи на наружных поверхностях транспортных средств и печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств. Среди плюсов размещения рекламы на транспорте отметим:

- динамичность (выбранный вид транспорта с рекламой постоянно движется по городу, стоит в пробках на центральных улицах, объезжает спальные районы в часы пик, постоянно контактируя с большим количеством потребителей);
- широкий охват районов города;
- длительный срок эффективного действия;
- высокий уровень внимания потребителей.

Как было сказано выше, рекламу на транспорте предлагается разместить на автобусном транспорте города. Предлагается использовать 11 маршрутов и 50 транспортных единиц. Выбраны автобусные маршруты, курсирующие в районе обслуживания магазина и близлежащих микрорайонах – территориальных дислокациях потенциальных потребителей.

Реклама размещается в формате «Мобильный постер» – в виде стандартизированного рекламного блока, в соответствии с Европейскими стандартами. При этом можно использовать аппликационный метод оклейки, то есть каждый цвет пленки вырезается на плоттере и наклеивается на борт машины.

Такая система дает возможность более рационально использовать потенциальную рекламную поверхность и увеличить число контактов с целевой аудиторией за счет размещения рекламы на большем количестве транспортных средств.

Размещая рекламу на транспорте в формате «Мобильный постер» рекламодатель получает:

- комплексный охват всех районов города;
- минимальную стоимость изготовления и размещения;
- возможность оперативного обновления информации.

Рекламу в салоне общественного транспорта предлагается реализовывать в виде стикеров. Информацию в стикерах предлагается строить, опираясь на позиционирование товаров и услуг предприятия.

Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами. Позиционирование товара – это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам. Позиционирование нацелено на поиск ниши в сознании потребителей. Другими словами, позиция бренда компании должна не смешиваться в восприятии потребителя с конкурентными предложениями, а занимать свое обособленное место, отличное от конкурентов.

Цель позиционирования – оказать потребителям помощь в выделении данного товара среди аналогичных товаров с целью формирования предпочтения при покупке.

Предлагается услуги и товары позиционировать по такому критерию как атрибуты этого товара. Под атрибутом (свойством) понимается характерная особенность или отличительная черта данного товара. Каждый товар в зависимости от товарной категории обладает совокупностью различных атрибутов. Для данного товара можно использовать абстрактные атрибуты, связанные с эмоциональной составляющей восприятия этого товара потребителями. Эти атрибуты являются весьма субъективными, и их трудно связать с физическими характеристиками, кроме тех, что известны по опыту.

### 3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Далее был сформирован бюджет рекламы на транспорте (табл. 7).

Таблица 7 - Бюджет рекламной кампании ООО «Милан»на транспорте

Средство рекламы	Изготовление	Аренда размещения	Расчет затрат
Мобильный постер	250 руб. за м.	250 руб. на единицу транспорта на месяц	250 руб.*3м*50 ед. транспорта= 37500 руб. 250 руб. аренды *50 ед.* 3 месяца=37500 руб. Всего: 37500+37500=75000руб.
Стикер	250 руб. за ед.	150 руб. на единицу транспорта на месяц	250 руб.* 50 единиц транспорта=12500 руб. 150 руб. аренды *50 ед.* 3 месяца=22500 руб. Всего:12500+22500=35000 руб.
Итого затраты			110000 руб.

Как видно из таблицы, общие затраты на реализацию рекламы составят 110 тыс. руб. Таким образом, в соответствии с разработанной блок- схемой управления рекламной кампанией были сформулированы цели рекламы, приняты решения по бюджету: бюджет рекламной кампании составил 110 тыс. руб. В ходе работы над рекламной кампанией ООО «Милан»также были приняты решения по содержанию рекламы. Далее необходимо произвести оценку эффективности рекламной кампании.

Для анализа результатов рекламной кампании в практике используют показатели:

- «валового оценочного коэффициента» рейтинга маршрута - GRP (GrossRatingPoint), который показывает среднее число контактов с носителем рекламы, приходящееся на 100 представителей целевой аудитории;
- коэффициент - OTS (OpportunityToSee- «возможность увидеть») – количество контактов с рекламным обращением.

При анализе медиапланов значения величин OTS и GRP можно считать своеобразной характеристикой «мощности» данной рекламной кампании: чем

больше OTS и, соответственно, GRP, тем большая аудитория имеет шансы увидеть рекламу хотя бы один раз в течение кампании и тем большее число людей из этой аудитории увидит ее более одного раза.

Согласно статистике рекламных агентств, занимающихся рекламой на транспорте, ежедневно общественный транспорт перевозит до 80% населения Тольятти. Размещение рекламы в 100 автобусах обеспечивает до 4,5 млн. контактов за месяц (коэффициент OTS)[19]. Таким образом, реклама в транспорте гарантирует охват огромной аудитории.

Затраты на реализацию медиапланов сравниваются с помощью стоимостного коэффициента СРТ (CostPerThousand- затраты на тысячу обращений к аудитории)

$$CPT = Ci: OTS * 1000$$

где Ci- стоимость размещения рекламы на всех маршрутах.

В случае предлагаемой рекламной компании:

$$CPT = 110000: 4500000 * 1000 = 24,4 \text{ (руб.)}$$

Этот показатель свидетельствует о том, что на 1000 обращений к аудитории затрачивается 24,4 руб., что можно оценивать, как небольшие затраты.

В целях контроля предлагается регулярно осуществлять проверки этапов реализации рекламной кампании, с фиксацией результатов в таблице (таблица 8).

Таблица 8 - Результаты регулярной проверки состояния реализации рекламной кампании в течение трех месяцев

Мероприятие	Ответственный	Сроки	Отклонения	Причины отклонений
Проверка состояния «Мобильных постеров» на маршрутах автобусов, с которыми заключен договор аренды размещения рекламы	Директор	Один раз в 2 недели		
Проверка состояния стикеров на маршрутах автобусов, с которыми заключен договор аренды размещения рекламы	Директор	Один раз в 2 недели		

По результатам контроля, должны быть выявлены отклонения от запланированного хода реализации рекламной кампании, а также причины этих отклонений. Оперативно проводятся корректирующие мероприятия по устранению отклонений в ходе рекламной кампании.

Таким образом, проведено планирование рекламной кампании, четко определены субъект и объект рекламы, рекламные цели, средства и методы рекламы.

Поскольку рекламировать товары и услуги предлагается на транспорте, был проведен экспресс-опрос потребителей о предпочтаемых ими видах общественного городского транспорта. Было установлено, что более половины респондентов предпочитают автобусный транспорт в качестве общественного городского транспорта.

В этой связи для рекламирования товаров и услуг ООО «Милан» был выбран автобусный транспорт города Тольятти. Составлен перечень маршрутов этого вида транспорта для размещения рекламы.

В качестве средств рекламы предлагается использовать надписи на наружных поверхностях транспортных средств и печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств. Общие затраты на реализацию рекламы составят 110,0 тыс. руб.

Для определения эффективности рекламной кампании рассчитан стоимостной коэффициент СРТ. Этот показатель свидетельствует о том, что на 1000 обращений к аудитории затрачивается 24,4 руб., что можно оценивать, как небольшие затраты.

В целях контроля необходимо регулярно осуществлять проверки этапов реализации рекламной кампании, с фиксацией результатов в таблице предлагаемой формы. По результатам контроля, должны быть выявлены отклонения от запланированного хода реализации рекламной кампании, а также причины этих отклонений. Оперативно проводятся корректирующие мероприятия по устранению отклонений в ходе рекламной кампании.

## Заключение

Существует два направления в рекламировании на рынке розничной торговли: реклама самого торгового предприятия, и реклама товаров в данном предприятии. Соответственно, инструменты и цели у такой рекламы значительно отличаются.

Реклама товара может использовать несколько целей: или привлечь покупателей в магазин своей продукцией (ее качеством, ценой или ассортиментом), или, используя инструменты рекламирования уже непосредственно в местах продаж, подтолкнуть к покупке. Такая реклама делает выбор гостей проще, ориентирует на месте покупке, стимулирует к приобретению рекламируемого товара.

Реклама торгового предприятия в целом – это, прежде всего, реклама, формирующая имидж компании, лояльность гостей. Задача такого вида розничной рекламы состоит в формировании отношения к торговой марке, в создании намерения выбрать и посетить именно данный магазин.

Специалисты в области рекламы выделяют разные этапы разработки рекламной кампании. Однако изучив различные мнения и учитывая специфику рынка розничной торговли, мы можем выделить следующую систему этапов рекламной кампании:

1. Необходимо изучить объект рекламирования: специфику деятельности компании, ее продукцию, выявить проблемы и возможные пути развития бизнеса, определить конкурентоспособность фирмы.

На данном этапе также происходит обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной кампании.

2. Постановка целей рекламной кампании. Определяется, для чего будет применяться непосредственно данная рекламная кампания, и каких точных итогов ожидает фирма по завершению кампании.

3. Выбор целевой аудитории. Данный пункт имеет весомое значение для постановки дальнейших действий, поскольку он помогает определить, для

кого проводится рекламная кампания, чьи интересы затрагивает, а соответственно помогает определиться с методами распространения рекламной информации, выбрать, каким языком лучше всего общаться с потенциальными потребителями.

4. Разработка непосредственно самой стратегии воплощения рекламы. Происходит определение творческой рекламной стратегии и концепции рекламы, разработка рекламных материалов и мероприятий, выбор средств распространения рекламы с учетом рыночного сегмента, целей и ЦА рекламной кампании.

5. Составление медиаплана – выбор средств, места, времени, размера и частоты рекламных сообщений с учетом разработанного рекламного бюджета.<sup>9</sup>

6. Организация и проведение рекламной кампании с использованием всей полученной информации из вышеперечисленных подготовительных этапов. В процессе проведения кампании происходит текущий контроль с возможной корректировкой действий.

7. Оценка эффективности рекламной кампании. Оцениваться эффект может по разным, важным именно для данной фирмы критериям: экономический/ психологический эффект, повышение лояльности покупателей или число коммуникативных откликов на рекламу.

Сеть галерей ООО «Милан»- это коммерческая организация, которая занимается розничной продажей чайно-кофейной продукции от уникальных и очень редких сортов до вполне привычных, а также сладостей собственного производства, варенья, мед-бальзамов, аксессуаров и эксклюзивных подарков, созданных с использованием вышеописанной продукции. Компания сотрудничает с разными странами и поставщиками. Чай доставляют из Китая, Индии, Японии, Кореи и т.д., соответственно, из тех стран, где он и произрастает. Чай с добавками, т.е. с фруктами, ягодами, травами и т.д., приходит из Германии, где находится дом купажирования чая – FloraFarm. Такая же ситуация и с кофе: чистый кофе идет прямиком с плантаций, а

обжаривается кофе в Бельгии (в сиропах). Организационно-правовая форма организации – общество с ограниченной ответственностью.

Наибольшая часть затрат ООО «Милан» приходиться на телевизионную рекламу – 29,34%, также существенную долю в структуре затрат занимает интернет-реклама – 12,16%.

В целях разработки системы управления рекламной кампанией была сформирована блок – схема основных ее этапов, представленная на рисунке 3.1.

Из рисунка видно, что этапы управления рекламной кампанией включают в себя четыре основных блока:

1. Постановка целей рекламы.
2. Принятие решений по бюджету.
3. Решения по содержанию рекламы.
4. Оценку рекламы.

Реклама на транспорте воздействует не только на пользователей общественного транспорта, т.е. на свою аудиторию, но и на водителей личного транспорта, их пассажиров и пешеходов. Целевая аудитория – средний слой населения города, а также возможно выделение отдельных социальных групп, например, студенчества, дачников, и др.

В качестве средств такой рекламы предлагается использовать надписи на наружных поверхностях транспортных средств и печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств. Среди плюсов размещения рекламы на транспорте отметим:

- динамичность (выбранный вид транспорта с рекламой постоянно движется по городу, стоит в пробках на центральных улицах, объезжает спальные районы в часы пик, постоянно контактируя с большим количеством потребителей);
- широкий охват районов города;
- длительный срок эффективного действия;
- высокий уровень внимания потребителей.

Как было сказано выше, рекламу на транспорте предлагается разместить на автобусном транспорте города. Предлагается использовать 11 маршрутов и 50 транспортных единиц. Выбраны автобусные маршруты, курсирующие в районе обслуживания магазина и близлежащих микрорайонах – территориальных дислокациях потенциальных потребителей.

Реклама размещается в формате «Мобильный постер» – в виде стандартизированного рекламного блока, в соответствии с Европейскими стандартами. При этом можно использовать аппликационный метод оклейки, то есть каждый цвет пленки вырезается на плоттере и наклеивается на борт машины.

По результатам контроля, должны быть выявлены отклонения от запланированного хода реализации рекламной кампании, а также причины этих отклонений. Оперативно проводятся корректирующие мероприятия по устранению отклонений в ходе рекламной кампании.

Таким образом, проведено планирование рекламной кампании, четко определены субъект и объект рекламы, рекламные цели, средства и методы рекламы.

Поскольку рекламировать товары и услуги предлагается на транспорте, был проведен экспресс-опрос потребителей о предпочтаемых ими видах общественного городского транспорта. Было установлено, что более половины респондентов предпочитают автобусный транспорт в качестве общественного городского транспорта.

В этой связи для рекламирования товаров и услуг ООО «Милан» был выбран автобусный транспорт города Тольятти. Составлен перечень маршрутов этого вида транспорта для размещения рекламы.

В качестве средств рекламы предлагается использовать надписи на наружных поверхностях транспортных средств и печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств. Общие затраты на реализацию рекламы составят 110,0 тыс. руб.

Для определения эффективности рекламной кампании рассчитан стоимостной коэффициент СРТ. Этот показатель свидетельствует о том, что на 1000 обращений к аудитории затрачивается 24,4 руб., что можно оценивать, как небольшие затраты.

В целях контроля необходимо регулярно осуществлять проверки этапов реализации рекламной кампании, с фиксацией результатов в таблице предлагаемой формы. По результатам контроля, должны быть выявлены отклонения от запланированного хода реализации рекламной кампании, а также причины этих отклонений. Оперативно проводятся корректирующие мероприятия по устранению отклонений в ходе рекламной кампании.

## Список используемых источников

1. Бекетов Н.В.Формирование маркетинговой стратегии фирмы с учетом поведения потребителей / Н.В. Бекетов // Консультант директора, 2015. - № 8. – С. 38 – 44.
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / А. Вайсман. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 344 с.
3. Герчикова И.Н. Маркетинг. Система показателей для проведения маркетинговых исследований / И.Н. Герчикова. – М.: Гардарика, 2013. – 315 с.
4. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: Выбор лучшего решения / Е.П. Голубков, Е.Н. Голубков, В.Д. Сакерин. – М.: Статус Кво 97, 2013. – 224 с.
5. Гуляева М.Т. Практические вопросы современного маркетинга в торговле // Консультант, 2016. - № 11. – С. 94 – 97.
6. Ефимова О.В. Финансовые аспекты маркетинга / О.В. Ефимова. – С.Пб.: Питер, 2014. – 528 с.
7. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. и доп. / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Дело, 2015. – 416 с.
8. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 519 с.
9. Кэссон Г. Как завоевать рынок / Г. Кэссон. - М.: ФАИР, 2014. – 233 с.
10. Кочергов Д. Стратегический маркетинг Д. Кочергов // Маркетинг. - 2014. - № 1. - С. 31.
11. Лагинов К.О. К вопросу о маркетинговом управлении деятельностью торгового предприятия // Консультант, 2016. - № 7. – С. 48 – 52.
12. Маркетинг: Экономика и организация: Учебник / Л.А. Брагин, Т.П.

Данько. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 256 с.

13. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m11/5.htm>
14. Ножнин С.В. Маркетинг в торговле / С.В. Ножнин // Консультант, 2016. - № 6. – С. 42 – 45.
15. Опепатков М.Г. Стратегия маркетинга и маркетинговая деятельность в торговле / М.Г. Опепатков // Вопросы теории и практики управления, 2016. - № 5. – С. 71 – 75.
16. Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л. Основы маркетинга. Учебно-методическое пособие для вузов / Н.Н. Пилипенко, Е.Л. Татарский. – Р/на Дону: Феникс, 2013. – 611 с.
17. Уткин Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 2013. – 320 с.
18. Ушаков С.В. Маркетинговые исследования / С.В. Ушаков // Маркетолог, 2015. - № 6. – С. 28 – 35.
19. Храмшин Л.Н. Маркетинговая составляющая стратегии предприятия / Л.Н. Храмшин // Консультант, 2015. - № 12. – С. 94 – 95.
20. Что такое торговый маркетинг? // Электронный ресурс. Режим доступа: [http://www.marketch.ru/project/trade\\_market.php](http://www.marketch.ru/project/trade_market.php)
21. Шемяков В.Л. Основы маркетинга / В.Л. Шемяков. – С.Пб.: Лань-Трейд, 2013. – 376 с.
22. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг / В.А. Щегорцов, В.А. Таран. - ЮНИТИ, 2014. – 447 с.
23. Щур Д.Л. Справочник по маркетингу / Д.Л. Щур. – М.: Дело, 2015. – 432 с.
24. Яковенко А.Ю. Маркетинг / А.Ю. Яковенко. – М.: Логос, 2014.
25. Яшман Г.Х. Практический маркетинг / Г.Х. Яшман. – М.: АльпинаБук, 2015. – 335 с.

## Приложения

### Приложение А

#### Бухгалтерский баланс

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2017 г.	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.
<b>АКТИВ</b>					
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
Нематериальные активы	1110		77 514	89 866	99 347
Результаты исследований и разработок	1120		-	-	-
Нематериальные поисковые активы	1130		-	-	-
Материальные поисковые активы	1140		-	-	-
Основные средства	1150		453 829	456 164	563 951
Доходные вложения в материальные ценности	1160		-	-	-
Финансовые вложения	1170		75	75	75
Отложенные налоговые активы	1180		-	-	-
Прочие внеоборотные активы	1190		7 893	3 776	10 614
Итого по разделу I	1100		539 312	549 881	673 987
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
Запасы	1210		10 410 967	8 777 211	8 852 302
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220		60 683	22 668	38 377
Дебиторская задолженность	1230		1 802 657	1 596 371	1 247 110
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240		-	-	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250		589 892	290 650	3 959 830
Прочие оборотные активы	1260		10	2	28
Итого по разделу II	1200		12 864 209	10 686 902	14 097 647
<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>		<b>13 403 521</b>	<b>11 236 783</b>	<b>14 771 634</b>

Форма 0710001 с.2

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2017 г.	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.
<b>ПАССИВ</b>					
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>					
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310		135 464	135 464	123 535
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320		-	-	-
Переоценка внеоборотных активов	1340		-	-	-
Добавочный капитал (без переоценки)	1350		27	27	154
Резервный капитал	1360		-	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370		8 544 543	6 340 312	9 886 741
Итого по разделу III	1300		8 680 035	6 475 804	10 010 430
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
Заемные средства	1410		-	-	981 863
Отложенные налоговые обязательства	1420		-	-	-
Оценочные обязательства	1430		-	-	-
Прочие обязательства	1450		-	-	-
Итого по разделу IV	1400		-	-	981 863
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
Заемные средства	1510		2 116 994	1 944 143	251 971
Кредиторская задолженность	1520		2 606 493	2 816 782	3 527 370
Доходы будущих периодов	1530		-	55	-
Оценочные обязательства	1540		-	-	-
Прочие обязательства	1550		-	-	-
Итого по разделу V	1500		4 723 486	4 760 979	3 779 341
<b>БАЛАНС</b>	<b>1700</b>		<b>13 403 521</b>	<b>11 236 783</b>	<b>14 771 634</b>

Приложение Б

Отчет о финансовых результатах

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2017 г.	За Январь - Декабрь 2016 г.
	Выручка	2110	36 819 991	35 823 090
	Себестоимость продаж	2120	(15 571 585)	(15 920 225)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	21 248 406	19 902 865
	Коммерческие расходы	2210	(14 310 760)	(13 239 876)
	Управленческие расходы	2220	-	-
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	6 937 646	6 662 989
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	26 043	133 084
	Проценты к уплате	2330	(122 594)	(61 139)
	Прочие доходы	2340	1 007 828	2 301 372
	Прочие расходы	2350	(1 366 698)	(2 853 831)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	6 482 225	6 182 475
	Текущий налог на прибыль	2410	(1 296 416)	(1 236 422)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	(220 011)	(169 847)
	в том числе: расходы за счет прибыли		(220 011)	(169 847)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	4 965 798	4 776 206