

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

**ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

**Кафедра менеджмента организации**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ**

**Выпускная квалификационная работа**

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:  
студентка 4 курса группы  
05001225  
очного отделения  
Ольховская И.И.

Научный руководитель:  
старший преподаватель  
Винник А.Е.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |    |
|---|----|
| <b>Введение</b> .....   | 3  |
| <b>Глава 1 Теоретические основы организации рекламной деятельности фирмы</b> .....                      | 6  |
| 1.1 Понятие и сущность рекламной деятельности .....   | 6  |
| 1.2 Особенности организации и развития рекламной деятельности в организациях.....                       | 11 |
| 1.3 Методы оценки эффективности рекламной деятельности фирмы .....                                      | 25 |
| <b>Глава 2 Проблемы и перспективы совершенствования рекламной деятельности в ООО «Дом цветов»</b> ..... | 32 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика фирмы.....  | 32 |
| 2.2 Анализ рекламной деятельности фирмы .....   | 38 |
| 2.3. Предложения по совершенствованию рекламной деятельности и обоснование их эффективности .....       | 48 |
| <b>Заключение</b> .....   | 60 |
| <b>Список литературы</b> .....  | 62 |
| <b>Приложение</b> .....   | 66 |

## Введение

**Актуальность темы исследования** состоит в том, что в современных рыночных условиях одной из важнейших задач предприятия является выбор наиболее рациональных средств рекламы и повышения ее эффективности для продвижения товаров на рынок и достижения основных целей предприятия.

В современной экономике реклама выступает как инструмент маркетинга, обеспечивающий важную функцию – коммуникацию. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями продукции и потребителями услуг, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности. В критериях становления рыночных взаимоотношений и увеличения интенсивности потребительского рынка товарами и услугами, реклама получает новое значение, различается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активизировать процесс реализации, стимулировать реализацию отдельных товаров и услуг и рационализировать процесс сервиса клиентов.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинговой коммуникаций, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Рекламная деятельность считается принципиальным фактором, оказывающим большое влияние на жизнедеятельность, работоспособность и эффективность работы компании.

**Объектом исследования** выступает ООО «Дом цветов».

**Предмет исследования** – особенности организации рекламной деятельности предприятия на рынке торговли цветами и другими растениями.

**Цель исследования** – разработать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Дом цветов» и обосновать их эффективность.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- рассмотреть теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятии;
- оценить организационно-экономическое состояние ООО «Дом цветов»;
- оценить организацию рекламной деятельности ООО «Дом цветов»;
- разработать предложения, направленные на совершенствование рекламной деятельности предприятия и обосновать их эффективность.

**Теоретико-методологическую основу исследования** составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме маркетинговых коммуникаций и рекламы предприятия таких как Б.Н. Авер [2], Т.К. Амблер [4], Р. Батра [9], Т.В. Бокарёв [13], Л.Ю. Гермогенова [18], И.А. Гольман [20], О.Г. Гусева [23], В.С. Зеньков [26], Д.Р. Эванс [19], А.И. Гончаров [21], В.С. Зеньков [26], Ф. Котлер [30], Е.В. Ромат [37], Дж.Р. Россшпер [38], Л.Н. Хромов [44], В.П. Шейнов [49], Г.Г. Щепилова [51] и др.

**Эмпирической базой исследования** послужили нормативно-правовые документы Российской Федерации, публикации в специализированных периодических изданиях, данные официальных Интернет – источников, а также внутренняя управленческая документация ООО «Дом цветов».

**Методы исследования:** системный и функциональный подходы, аналитический, графический статистические методы, метод анализа и прогнозирования.

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы руководством ООО «Дом цветов» в целях совершенствования рекламной деятельности и повышения общей эффективности предприятия, а также в практике аналогичных предприятий данной отрасли.

**Структура выпускной квалификационной работы.** Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы и приложение.

## **Глава 1 Теоретические основы организации рекламной деятельности фирмы**

### **1.1 Понятие и сущность рекламной деятельности**

Реклама – это одна из форм маркетинговых коммуникаций, направленная на распространение информации о потребительских свойствах товаров и услуг, оплаченная рекламодателем и распространяемая с целью привлечения внимания потенциальных потребителей [37, с. 207].

В различных официальных документах под определением реклама понимается определённая и оплаченная информация о каких-либо товарах и услугах и их производителях, которая распространяется каким-либо из выбранных источников [9, с. 780].

В США и других промышленно развитых государствах термин «реклама» означает рекламные объявления в СМИ (в прессе, радио, телевидению, на щитовой рекламе) и никак не распространяется на мероприятия, содействующие продажам, «сейлз промоушн», престижные мероприятия, направленные на завоевание благожелательного отношения населения, «паблик рилейшнз», а еще на бурно развивающуюся в последнее время своеобразную область маркетинговой деятельности, сущность которой в нацеленных взаимосвязях производителя с потребителем - «директ-маркетинг» [11, с. 176]. В отечественной же практике к маркетинговой деятельности относят выставочные мероприятия, платные семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговли [28, с. 320].

Ученые, в том числе и из РФ, считают, что рекламная активность обязана обеспечить создание такого товара и товарного ассортимента, которые подходили бы требованиям рынка больше, нежели продукт конкурента, и полностью удовлетворяли бы спрос; нужное действие на

потребителя, на спрос, на рынок; максимально вероятный контроль над реализацией [27, с.43].

Обширное определение рекламы, отражая ее суть как разнообразного общественного явления нашего времени, никак не исключает ее подразделения на отдельные виды, сдерживающие рекламно-информационную активность явными сферами социально-финансовой жизни людей [41, с. 159]. В данном контексте отчетливо выслеживаются такие ее ветви, как торговая, политическая, научная, религиозная и остальные виды рекламы [20, с. 153].

Виды рекламной деятельности можно классифицировать следующим образом (таблица 1.1.1) [6, с. 52].

**Таблица 1.1.1 - Виды рекламной деятельности**

| Социальные сферы рекламной деятельности | Предмет рекламы  |
|---|--|
| Бытовые услуги                          | Починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха                                |
| Интеллектуальные услуги                 | Образование, медицина, книги, пресса, туризм                                       |
| Зрелища                                 | Цирковые, театральные, концертные  |
| Религия                                 | Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям      |
| Политика                                | Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций                  |
| Юриспруденция                           | Сообщения о пропавших, поиски преступников   |
| Наука и экология                        | Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах |
| Благотворительность                     | Призывы к пожертвованию  |
| Семейные и межличностные отношения      | Брачные объявления, приглашения к знакомству                                       |
| Экономика                               | Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы           |

Приведенные в таблице виды рекламной деятельности имеют разные предметы либо объекты рекламного действия. Более популярной сферой рекламной деятельности считается торговая реклама, предметом рекламного действия - продукты, торговые организации, услуги, оказываемые данными предприятиями [11, с. 176].

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы, ее огромное значение. В первую очередь, она несет в себе информацию, традиционно представленную в сжатой, эстетично выраженной форме, эмоциональную и доводящую до сознания и интереса возможных клиентов более важные прецеденты и сведения о товарах и предложениях [3, с. 463].

При этом нужно отметить, что реклама - это информация, а информация - не обязательно реклама [17, с. 17]. Рекламная деятельность, с одной стороны, доводит до покупателей сведения, нужные для приобретения и применения товаров. С иной стороны, сочетая собственную информационность с убедительностью и внушением, оказывает на потребителя эмоциональное и психологическое воздействие. Из всего этого можно сделать вывод, что рекламная деятельность одновременно и работа и искусство [36, с. 330].

Образом товара или услуги, преподносимым рекламой, может быть, к примеру, красота (косметические средства), здоровье (лечебные препараты), удобство (предметы домашнего обихода) и т. д. При помощи художественных средств, определённый товар или услуга, которые были абстрактны, обретают конкретную форму рекламного материала. Как показывает практика, конкурирующие товары и услуги имеют большое сходство друг с другом, а отличия заключаются в преподносимой форме рекламного материала. Успешный стиль может с лихвой восполнить неимение каких-то настоящих превосходств продукта перед продукцией соперников.

Выходя на основной рынок с компаниями - конкурентами, компания с высокой рекламной активностью имеет больший шанс на быстрый успех, чем компания без активной рекламной деятельности. Если компания все-таки решается выйти на рынок с конкурентами, она должна быть готова к борьбе за своих потенциальных клиентов.

Для проведения успешной рекламной кампании, в первую очередь, необходимо учитывать человеческие потребности [12, с. 412]. Если умело



применять на практике предложенную А. Маслоу классификацию основных потребностей человека, то можно выбрать главные побудительные мотивы, движущие поведением человека. Возможных клиентов в основном интересует не то, что производитель заложил в товар или услугу, а то, что они из этого товара могут извлечь для собственной выгоды [5, с. 9].

Необходимым условием является изучение сегментации рынка, по которому достигается деление рынка на разные группы потребителей, по определенным признакам [26, с. 53].

Региональная демография представляет собой характерные свойства городов, населённых пунктов и регионов. Свойства региональной демографии включают в себя: географическое размещение, культуре, различия в заработках, количество и плотность народонаселения, социальных ценностях и др. [38, с. 286].

Сообразно форме рекламу можно разделить на несколько категорий: зрительную, слуховую и зрительно-слуховую. К зрительной рекламе относится такая реклама, как: газетно-журнальная, световая, печатная, оформительская реклама, а еще реклама в средствах массовой коммуникации (телефоны, планшеты, компьютеры и т.п.) [10, с. 228]. К слуховой рекламе относится радиореклама, различные сообщения и объявления. Зрительно-звуковая реклама включает в себя кино-, видео-, телерекламу, выставки и всевозможные демонстрации и выступления.

Так как прогресс идёт уверенным шагом, рекламная деятельность тоже не стоит на месте. Уже давно реклама не ограничивается составлением обычных объявлений, она намного шире. Рекламная деятельность включает в себя:

- стратегическое планирование;
- изучение потребителей;
- изучение рекламируемых товаров и услуг;
- определение границ рынка;
- творческий подход в использовании рекламы;

- принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений;

- составление объявлений (написание текста, подготовка макета, художественное оформление) и непосредственно их производство [44, с. 308].

При разработке рекламной стратегии организации, следует учитывать фактор риска, который беспокоит потенциальных покупателей [49, с. 448]. Для того, чтобы привлечь группу покупателей, остерегающихся риска, производителю необходимо уменьшить представление о рисках у покупателя. Это возможно с помощью снижения ценовой политики, увеличения объема информации о товаре или услуге, гарантированный возврат средств и долгий гарантийный срок, а также возможности увидеть, потрогать и попробовать (продукты питания).

Для того чтобы успешно провести рекламную кампанию в организации, рекламу можно классифицировать по следующим признакам:

- по географическому охвату (местная, региональная, национальная реклама);

- по СМИ (телевидение, интернет, печатная реклама (газеты, журналы, плакаты и т.д.), передвижная (автобусы), радио, реклама по почте) [50, с. 464];

- по тому, что рекламируется (продукция, торговая марка или само учреждение);

- в соответствии с позицией предприятия в каналах распределения (оптовая, розничная или производственная).

Учитывая и используя все вышеизложенные факторы, рекламная кампания принесет положительные результаты для организации ее осуществляющей.

## 1.2 Особенности организации и развития рекламной деятельности в организациях

Реклама товара или услуги - это обширное понятие, охватывающее множество различных явлений, взаимодействующих между собой. Чтобы получить от рекламной деятельности желаемый, эффективный результат, нужно учитывать такие факторы, как: количество публикации, время публикации, форма рекламы, ее содержание, и где ее распространяют (интернет, печатная реклама, радио-, телереклама и т.д.) [45, с. 308]. Рекламная деятельность будет максимально эффективна, если использовать методы в совокупности, для доведения нужной информации потенциальным покупателям. Для того чтобы любая рекламная кампания была успешной, необходимо [29, с. 704]:

- определить цели;
- определить группу воздействия;
- определить форму рекламы;
- определить количество рекламы;
- выбрать место и время рекламы;
- рассчитать затраты на рекламу;
- рассчитать ожидаемую прибыль от рекламной деятельности;
- провести анализ совместных действий.

После определения перечисленных выше элементов, необходимо позаботиться о создании спроса на рынке, на выпускаемый товар или услугу [2, с. 957].

Цели, ориентированные на спрос, включают в себя:

- создание и распространение информации о новом товаре или услуге на рынке;
- достижение узнаваемости марки товара или услуги, стимулирование покупок;

- стабилизация сбыта, и узнаваемости марки на рынке и приверженность ей.

- определение приоритета при замене товара, перенаправление покупателя на новый товар.

Установление ответственности включает в себя решение вопроса об ответственности за рекламную политику фирмы и конкретную рекламную компанию. В процессе будут решаться вопросы о проведении рекламной компании - проводить ее самостоятельно или обратиться за помощью к специализированным рекламным организациям. Будут определены функции рекламных организаций, возможна это будет полная передача рекламных вопросов специалистам или же часть работы можно выполнить своими силами. В процессе разработки бюджета следует учитывать все моменты рекламной деятельности: цены на рекламу на различных информационных площадках, оригинальность готового продукта, стоимость его производства, а так же учитывать величину издержек [42, с. 256].

Существует несколько вариантов определения и составления рекламного бюджета [43, с. 356]:

- метод исчисления «исходя из цели и задачи». Складывается из анализа и определения конечных целей рекламной деятельности, поставленных для этого задач и оценки расходов на их выполнение;

- метод исчисления от «наличных средств». Предполагает определение и последующие затраты только тех средств, которые фирма может себе позволить (распределение ресурсов по остаточному принципу). При этом может возникнуть ряд трудностей, так как величина бюджета каждый период остается заранее неопределенной. Это может затруднить эффективное планирование рекламной деятельности;

- метод конкурентного паритета (метод самообороны). Складывается из глобального анализа рекламной деятельности всего рынка, с последующим определением затрат конкурентов и установлением размера рекламного бюджета исходя из полученных данных;

- метод исчисления в процентах относительно суммы продаж (процент от выручки прошлого года). Этот метод является наиболее популярным в настоящее время. Позволяет определять и учитывать связь между затратами на рекламу и выручкой от реализации. Недостаток: метод не учитывает различные изменения на рынке, его новые тенденции, так как основан на прошлом опыте, так же нежелательна ориентированность на прошлые значения при работе на новых сбытовых территориях;

- эмпирический метод. Основывается на определении эффективного уровня материальных затрат, путем проведения тестов на разных рынках, т.е. экспериментально. Анализируя затраты и полученных результатов, компания определяет, какой уровень рекламных расходов будет наилучшим.

Разработка темы рекламы предполагает сделать акцент либо на товары, либо на потребителя. При ориентировании на товары основное внимание уделяется свойствам товара, качеству, необычности, престижности. При ориентировании на потребителей основное внимание уделяется преимуществу приобретения товара с точки зрения потребителя (экономия средств) [24, с. 67].

При выборе средств рекламы учитываются:

- стоимость: рассчитываются расходы на средства рекламы, из расчета на одного человека;

- наличие аудитории, которая не является целевым рынком данной фирмы, от общего количества слушателей и зрителей;

- наличие аудитории, которая является целевым рынком данной фирмы, общее количество слушателей и зрителей;

- частота использования рекламного средства. Максимальная частота – радио, телевидение, ежедневные газеты;

- способность средства рекламы стимулировать потребителей на покупку товара;

- стабильность послания отображает, частоту того, как часто публикуемое рекламное сообщение попадает на глаза потребителям и насколько долго оно запоминается;

- наполненность сообщения. Это характеризуется количеством рекламных объявлений в одной программе или издании. Чем меньше наполненность, тем выше степень воздействия;

- срок предоставления – это период времени, который требуется информационному источнику для размещения рекламы от момента заказа до выхода сообщения при его самостоятельном изготовлении фирмой-рекламодателем. Минимальный срок – газеты и радио. Максимальный срок – журналы, телефонные справочники.

Создание рекламных объявлений связано с несколькими основными решениями:

- создание заголовка и содержания, вызывающее заинтересованность у потенциальных покупателей;

- разработка графика работы, учитывающего время на создание текста и дизайна;

- определение места размещения рекламы;

- определение количества вариантов послания рекламы.

Рекламный текст состоит из пяти элементов:

1. Заголовок.

2. Подзаголовок.

3. Основной текст. Информация, в подробностях описывающая товар, которая должна привлечь покупателя.

4. Подписи и комментарии. Здесь размещаются различные графики, таблицы, изображения и они являются пояснениями, а также создают дополнительную информацию, связанную с продажей товаров.

5. Рекламный лозунг, слоган.

Для разработки различных идей для рекламы, необходимо проанализировать рекламируемый товар, его место на рынке, среди

подобных товаров и проанализировать рекламную деятельность конкурентов. Успех рекламы зависит от ее содержания. Потенциальный покупатель прежде всего хочет видеть в рекламе отображение полезных для него качеств предлагаемого продукта. Для составления списка полезных качеств, необходимо проанализировать и составить список нужд покупателей [22, с. 242].

Моделируя ситуации поступления рекламной информации до слушателя, можно представить реакции, испытываемые от нее. Рекламное сообщение должно включать в себя важные элементы, такие как: аргументация, правильное построение предложений, сохранение доступности в понимании основного посыла рекламы и т.п. Расстановка акцентов на преимуществах определенного товара, должна располагаться в порядке необходимости удовлетворения нужд покупателя.

Исходя из полученных данных, необходимо разработать план содержания основного текста рекламы, всю ее смысловую нагрузку, заголовки, слоганы, изображения и другие виды используемой рекламы.

К составлению рекламного текста необходимо подойти ответственно, чтобы привлечь и удержать внимание. В тексте должны особо выделяться слова с высокой рекламной ценностью, несущие положительные эмоции, создающие привлекательный образ товара (сила и напор заголовка). Высказывания должны быть простые, и по возможности следует пользоваться обычными словами, смысл которых может понять любой человек. Необходимо избегать применения технических терминов, а также непонятных и малоизвестных слов. Средняя длина рекламного предложения должна составлять 6-8 слов. Текст должен быть увлекательным и вызывать любопытство. Необходимо избегать длинных нудных перечислений. Надо помнить, что потребителя интересуют не товары, как таковые, а выгода, которую он может извлечь из их использования (следует показать выгоду для потребителя).

Высказывания должны носить утвердительный характер, не следует делать заявления отрицательного характера. Необходимо избегать негативного подхода в рекламных объявлениях. Нужно руководствоваться здравым смыслом, необходимо, чтобы реклама (её основная мысль и аргументы) была понятна человеку со средними умственными способностями. Также важна краткость изложения. Основное требование к рекламному тексту – лаконичность, т.е. максимум информации при минимуме слов.

Оригинальность и несхожесть с другими выделяет и толпы. Необычное обращение в большей мере привлекает к себе внимание. Нужно создать свой узнаваемый стиль в рекламе.

Подчеркивая различные факты и аргументы о деятельности фирмы, в сознании читателя укрепляются основные идеи, доносимые до него. Нужно объяснить читателю, что ему необходимо сделать (место продажи товара, время продажи, порядок оформления заявки).

Особенности проведения рекламной компании методом DIRECT-MAIL (прямой почтовой рассылки) можно обозначить следующими критериями:

- составление списка адресатов для рассылки;
- составление текста рекламного сообщения;
- необходимо определить сколько раз следует послать одно и то же письмо по одному и тому же адресу (от 3 до 5 раз). При этом желательно использовать несколько вариантов базового рекламного послания [16, с. 6];
- установление доверительного контакта с клиентом (обращение по имени-отчеству);
- необходимость добиться, чтобы получатель письма правильно вас понял (коммуникационность);
- необходимость информировать получателя письма о лице или фирме, отправившей письмо. Цель этого – убедить получателя в солидности и надежности фирмы, предлагающей свои товары и услуги. Желательно вложить письмо в конверт с адресом отправителя и текстом, свободного



места которого адресат вписывает или впечатывает сведения о желательной, дополнительной информации о фирме и о сотруднике, который послал письмо. Иногда также к письму прикладывается бланк заказа на товар.

Требования к телевизионной рекламе:

- демонстрация своего товара (или услуги) в действии (живая реклама).

Продукт должен не только демонстрироваться, но и потребляться в процессе рекламного ролика. Дополнительные данные способствуют более эффективному восприятию информации (показ действия товара на потребителя с помощью мультимедийных технологий);

- необходимо использовать в рекламе узнаваемые типажи;

- никогда не упоминать о своих конкурентах в рекламе. Проблема заключается в том, что время рекламного контакта ограничено, и невнимательный зритель может случайно запомнить название фирмы-конкурента;

- оптимальная продолжительность рекламного ролика не менее 30 секунд, но не более 1 минуты. Низкое качество видео - ролика способствует формированию отрицательного мнения потребителя о рекламном товаре;

- иметь в рекламном ролике завязку, кульминацию и развязку. Каждый видео - ролик должен представлять собой мини-сюжет (законченность). При этом очень важно сразу захватить внимание зрителя, т.к. он в течение 3-4 секунд решает, смотреть рекламу или переключиться на другой канал. Поэтому иногда в самом начале ролика следует назвать фирму или товар.

Выбор срока выхода рекламного объявления требует принятия двух основных решений:

1. Сколько раз данное рекламное объявление должно быть показано или напечатано (повторяемость).

2. В какое время года это нужно делать (учитывается фактор сезонности). В этой связи различают распределительную и массированную рекламу.

Распределительная реклама поддерживает знания о фирме и её продукции, балансируя сбыт и повышая рекламную деятельность в пиковый период [4, с. 233]. Массированная реклама применяется в течение пиковых периодов или в период массового спроса, а также при выходе на рынок нового товара.

Чтобы стимулировать рекламную деятельность магазина, склада или сократить соответствующие затраты на рекламу, целесообразно рассмотреть возможность совместных усилий производителя, продавца и посредника для повышения отдачи от рекламной компании. В этом случае определяются расходы на те или иные составляющие рекламного процесса [8, с. 1].

Различают соглашения о совместных усилиях по вертикали и горизонтали. По вертикали – участники соглашения делят расходы по этапам рекламного процесса. По горизонтали – два или более участника независимого сбыта делят расходы на одном этапе.

Соглашение о сотрудничестве определяют долю расходов, которую берет на себя каждая из сторон. Задача и ответственность каждой из сторон – рекламные мероприятия, которые между ними распределяются и основания для прекращения данного соглашения. При этом существуют ограничительные положения для каналов сбыта, которые могут включить в себя минимальный объем закупок, акцент на товарную марку производителя и ограничения при закупках у других производителей.

При определении результата своей рекламной деятельности фирма должна выбрать один или несколько методов для оценки результативности рекламы. Данная оценка проводится по двум направлениям:

1. Увеличение сбыта.
2. Создание у потребителя представление о продукте.

На основе информации, собранной из различных источников, составляется перечень основных характеристик товара. Особенно следует обратить внимание на детали, привлекающие особое внимание клиентов при покупке-продаже на современном рынке.

На каждом этапе жизненного цикла товара (ЖЦТ) необходим особый подход к рекламе. Эта необходимость обусловливается тем, что экономическая конкурентная среда изменяется на каждом этапе ЖЦТ. Структура издержек производителя также изменяется при переходе от одного этапа ЖЦ изделия к другому. В связи с этим при планировании рекламы компании нужно ставить цели, методы и виды рекламного воздействия в зависимости от того или иного этапа ЖЦ изделия [30, с. 1152].

Рассмотрим основные этапы ЖЦТ и определим цели и методы рекламы на каждом из них.

Первым этапом является внедрение. На этом этапе необходимо учитывать полную неосведомленность потребителя о новом товаре, поэтому основными целями рекламы являются:

- добиться известности товара и марки;
- информировать рынок о выгодах нового товара;
- побудить покупателя испытать новый товар;
- побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу.

Так, основной акцент в целях рекламы делается на информировании покупателей и реализаторов о назначении, области применения, основных характеристиках и названии нового товара. Реклама на этом этапе требует значительных затрат, которые существенно превышают отдачу от рекламной деятельности. На этом этапе производители часто прибегают в рекламных целях к раздаче бесплатных образцов нового товара.

Следующий этап – рост. На этом этапе уровень продаж стремительно растет, многие покупатели начинают совершать повторные покупки. Большинство покупателей осведомлены о товаре из рекламы на первом этапе ЖЦ. Так как на рынке к этому времени начинают появляться конкуренты, то основной целью рекламы является уже непростая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. К целям рекламы на этом этапе относятся [15, с. 367]:

- создание сильного устойчивого образа марки товара;
- создание и поддержание приверженности марки;
- стимулирование приобретения товара;
- дальнейшее повышение осведомленности покупателя.

Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара. Общие затраты на рекламу остаются постоянными, но с учетом роста объемов продаж удельные затраты на рекламу (затраты на единицу товара) постоянно снижаются, появляется и растет прибыль. Все расходы по стимулированию сбыта уменьшаются до намеченного ранее уровня. На данном этапе основным видом рекламы является агитирующая (увещательная) реклама, содержащая элементы информационной рекламы [19, с. 335].

Далее следует этап – зрелость. На этом этапе количество новых покупателей незначительно и сбыт обеспечивается главным образом за счет повторных покупок. Этап зрелости является пиком в рекламной компании. Позиция основных конкурентов и их марки хорошо известны, рынок не увеличивается, поэтому основной целью рекламы является недопущение снижения, а по возможности рост доли рекламируемого товара на рынке. Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, распродажу по сниженным ценам, дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества товара. Основным видом рекламы является напоминающая, также применяется реклама в целях расширения сбыта.

Последний этап – спад. На данном этапе наблюдается резкое снижение продаж, реклама нецелесообразна, товар снимается с рынка. Однако если на складе осталось значительное количество товара, то фирма все же рекламирует товар до полной его распродажи (порой с очень большими скидками). При этом используются рекламные сообщения, разработанные в период зрелости товара.

Необходимость использования теории ЖЦТ при планировании рекламной компании обусловлено различным положением товара на рынке и различным отношением и информированностью потребителя на основных этапах ЖЦТ.

На современном этапе развития рыночных отношений в России наблюдается сильная конкуренция. Выжить в условиях острой конкуренции могут лишь те предприятия, которые смогут обеспечить потребителям представление таких услуг, которые отвечают их ожиданиям и требованиям. И для этого необходимо разрабатывать и придерживаться стратегий позиционирования, как самого предприятия (и его филиалов, если они есть), так и производимых товаров и услуг. Поэтому в данном случае можно разрабатывать именно стратегию позиционирования филиалов [39, с. 352].

Для некоторых компаний выбор стратегии позиционирования не составляет особого труда. Например, компания, хорошо известная в определенных сегментах рынка высоким качеством своих товаров или услуг, при проникновении в новый сегмент будет стремиться сохранить эту же позицию, если в этом сегменте достаточно много потребителей, ценящих высокое качество как дополнительное преимущество.

Большинство маркетинговых программ строятся на основе 4Р (товар, цена, каналы распределения и элементы коммуникации), это понятно, логично и в то же время неправильно. В современном перенасыщенном обществе уже недостаточно создать правильный продукт, поставить его на полки в правильном месте по уместной цене и организовать грамотное продвижение. В большинстве маркетинговых планов отсутствует пятый элемент, пятое Р, называемый позиционированием. Позиционирование является революционной идеей, т.к. оно содержится в каждом из остальных четырех составляющих. Этот элемент самый важный из всех, потому что оказывает влияние на все маркетинговые действия предприятия. Поэтому думать о позиционировании необходимо в первую, а не последнюю очередь. Позиционирование заключается в выборе:

- целевого рынка, где фирма собирается конкурировать;
- отличительного преимущества – как она собирается конкурировать.

Основная цель позиционирования заключается в создании и сохранении за компанией или ее товарами особого места на рынке. При выборе определенной позиции, которую предприятие может и желает занять, многое будет зависеть от ресурсов фирмы, степени однородности продукции и рынка, этапа жизненного цикла товара и маркетинговых стратегий конкурентов. При реализации той или иной стратегии фирма должна решить, на какую группу потребителей будет ориентирована предлагаемая им продукция. Выбор конкретного рынка определяет и круг конкурентов фирмы, и возможности ее позиционирования. Изучив позиции конкурентов, фирма решает, занять ли место, близкое к позиции одного из конкурентов, или попытаться заполнить иное выявленное на рынке место. Если фирма занимает позицию рядом с одним из конкурентов, она должна дифференцировать свое предложение за счет товара, его цены и качественных отличий. Заметное влияние на позиционирование, как предприятия, так и товара оказывает то обстоятельство, что каждый потребитель имеет собственную систему сравнительных оценок – свое позиционирование тех товаров, с которыми он встречается на рынке.

Изучая и анализируя стратегии позиционирования предприятия, можно выяснить, как применяется руководителем каждая стратегия в отдельности, и сделать выводы об общей стратегии позиционирования предприятия. В силу того, что маркетинговые составляющие успеха (цена, товарный ассортимент, политика продвижения и распределения) могут быть ослаблены или усилены за счет сложившегося отношения к компании, исследование стратегий и подходов к позиционированию представляется важным и актуальным. Отношение потребителей формируется в сознании или подсознании как синтез впечатлений и эмоционально воспринятой информации. Именно отрицательно окрашенный или положительный образ определяет те или иные действия людей и в итоге сказывается на занимаемом месте компании на

рынке. Позиционирование начинается с товара. Это может быть продукт, услуга, компания, социальный институт или даже человек. Но позиционирование не есть то, что производитель делает со своим товаром. Позиционирование – это инструмент, используя который вы будете услышаны в нашем сверхкоммуникативном обществе [10, с. 138]. Для успешного позиционирования требуется выполнение четырех условий [6, с. 194]:

1. Ясность. Идея позиционирования должна быть четко выражена с учетом, как целевого рынка, так и отличительного преимущества. Подавляющее большинство потребителей вряд ли запомнит слишком сложные формулы позиционирования. В нашем сверхкоммуникативном обществе наилучшим способом донесения желаемой информации до получателя являются сверхпростые сообщения, выраженные в теории «владения одним понятием».

2. Последовательность. Ежедневно на людей обрушивается лавина всевозможных призывов, обещаний, советов. Если вы хотите, чтобы вас заметили и услышали на фоне этого «шума», действуйте последовательно.

3. Правдоподобие. Выбранные вами отличительные преимущества должны быть достаточно правдоподобными с точки зрения целевых потребителей. Имидж марки (услуги) или компании и реальность должны соответствовать. К тому же имидж фирмы должен постоянно распространяться посредством всех доступных коммуникативных каналов.

4. Конкурентоспособность. У отличительного преимущества должен быть определенный конкурентный аспект. Предлагаемый вами товар или услуга должны обладать каким-либо качеством, отсутствующим у товаров или услуг ваших конкурентов и представляющим определенную потребительскую ценность. Компания также имеет возможность выделиться из общего ряда, оказывая помощь в проведении различных общественных мероприятий.

Современные черты стратегического позиционирования – это глобализм, активность, инновационность, интегрированность, предпочтение структурных исследований рынка, активное использование связей с общественностью, целевая ориентация маркетинга на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнерство всех участников отношений рыночного обмена и некоммерческого распределения общественных благ. Независимо от того, какой стратегии придерживается организация, она должна быстро адаптировать свои стратегии под быстро меняющиеся условия конкурентной борьбы [18, с. 281].

Продуманная стратегия позиционирования предприятия позволяет ему быть не только рентабельным и приносить стабильную высокую прибыль, но и производить конкурентоспособную продукцию. Стратегия позиционирования – это также основная средняя стратегия создания креативной рекламы. Это одна из самых распространенных форм рекламы, разработанная в 70-е годы XX века и до сих пор широко используется при проведении рекламных кампаний. Данная стратегия предполагает создание рекламного продукта, в котором один из товаров или сама фирма будет «позиционировать» себя против конкурирующего товара или фирмы. Другими словами стратегия позиционирования предполагает своей конечной целью создание у потребителя стойкой ассоциации товара или самой фирмы с определенным местом на рынке [46, с. 224].

Вообще, самым действенным методом стратегии позиционирования является «позиционирование против». Как правило, это касается компаний, занимающих вторые места. Именно им выгоднее всего позиционировать себя или свой товар против лидера. Однако эта стратегия подходит и для лидеров. Кроме этого, в методы стратегии позиционирования входят прочие мероприятия по созданию достойного места (позиции) в сознании потребителя, например, к ним относятся некоторые мероприятия PR (Public Relations), а также рекламные акции по поддержанию однажды выбранных



позиций. При использовании стратегии позиционирования считается, что лучше повторить покупателю известный стереотип, связанный с рекламируемым товаром, чем неудачно замахнуться на несвойственную товару или фирме позицию. В этом суть стратегии позиционирования и в этом ее сила. Именно это позволяет брендам удерживать свои позиции (рост продаж за счет узнаваемости бренда) и не подпускать новые товаро-конкуренты к вершине потребительского рынка. Таким образом, позиционирование предполагает [52, с. 488]:

- создание в голове потребителя стойкой ассоциации товара или фирмы с определенным местом на рынке;

- поддержание ассоциации (выбранной позиции) в долгосрочной перспективе. И хотя стратегия позиционирования нами отнесена к средним стратегиям креативной рекламы, эта стратегия является одним из самых действенных инструментов товаропродвижения в условиях конкуренции с известными брендами. Есть правда одно но. Товар должен также представлять собой более или менее известную торговую марку. Таким образом, очевидно, что стратегия позиционирования плоха для выхода на рынок с новым товаром. К тому же не следует забывать, что эффективное позиционирование отнюдь не ограничивается рекламой и продвижением продукта. Специалисты по маркетингу должны осуществлять управление позиционированием при каждом контакте с клиентом, от онлайн-овых и телефонных коммуникаций до личных продаж и обслуживания [23, с. 134].

### **1.3 Методы оценки эффективности рекламной деятельности фирмы**

Эффективность рекламной деятельности фирмы – это основная цель рекламы в организации. Актуальность этого вопроса состоит в том, что при вводе нового продукта на рынок, большая часть маркетингового бюджета расходуется на распространение рекламы об этом продукте.

Методы оценки эффективности рекламной деятельности принято делить на количественные и качественные. К количественным методам относят расчет общепринятых экономических показателей (дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, экономический эффект рекламирования, эффективность затрат на рекламу, рентабельность). Существует множество качественных методов. Наиболее распространенными из них являются наблюдение, фокус - группы, глубинные интервью, панельный метод. Выделяют группы методов оценки эффективности рекламной деятельности в зависимости от этапов рекламной деятельности. В таблице 1.2.1 представлена информация о выборе метода оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании в зависимости от ее этапа.

**Таблица 1.3.1 – Выбор метода оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании в зависимости от ее этапа**

| Этап                          | Метод  | Содержание метода  |
|-------------------------------|--|--|
| Этап подготовки               | Методы прогностической оценки коммуникативной эффективности                          | -предварительное тестирование рекламного сообщения;<br>- оценка эффективности каналов распространения;<br>- пилотное тестирование. |
| Реализация рекламной кампании | Мониторинг реализации рекламной кампании по параметрам коммуникативной эффективности | - оценка коммуникативных эффектов;<br>- оценка каналов распространения.  |
| Завершение рекламной кампании | Оценка влияния   | - анализ соответствия результатов поставленным целям.  |

Рассмотрим методы оценки рекламной деятельности в коммуникативном и экономическом направлениях. Существует огромное количество методов для подсчета экономической эффективности. Проанализировав научную литературу, можно сказать, что наибольшее количество авторов рекомендуют следующие методы [40, с. 215]:

- расчет рентабельности (рекламирования) – характеризует эффективность затрат на рекламу и показывает насколько целесообразной является реклама;

- расчет экономического эффекта – это соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу;

- расчет дополнительного товарооборота (в денежных единицах) показывает, насколько увеличился товарооборот за счет рекламы;

- экономическая эффективность рекламы может также определяться методом целевых альтернатив, путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию.

Методы оценки рекламной деятельности в коммуникативном направлении также разнообразны. Например, метод наблюдения заключается в систематизированном наблюдении за поведением индивидов в их обычной среде обитания. Наблюдатель фиксирует происходящее, на основе чего впоследствии строит свои теории. Исследуя покупательскую аудиторию методом наблюдений, исследователь обращает внимание на концентрацию внимания потребителей к той или иной рекламной конструкции, к тому или иному послы. На основании этого, строится предположение об эффективности воздействия коммуникативных посылов на сознание массового потребителя.

Метод фокус - группы – специфичный и дорогостоящий метод качественного исследования, заключающийся в формировании группы экспертов, покупателей или целевых потенциальных покупателей, которые оценивают те или иные критерии рекламного воздействия или же характеристики непосредственно самого продукта. Данный метод применяется для так называемого мозгового штурма – процесса, который подразумевает под собой собрание той или иной фокус - группы, целью которого является внедрение какого-либо актуального решения.

Зачастую, терминологический запас того или иного индивида не соответствует требованиям сферы деятельности, особенно если сфера – очень специфична, например стоматология, промышленность, зоотовары. Непосредственный контакт с потребителем, личное знакомство с ними, мониторинг мнений всех участников фокус - группы, мониторинг эмоциональной сферы, анализ реакций потребителей [48, с. 327].

Метод глубинного интервью заключается в том, что исследователь (интервьюер) задает представителю (респонденту) целевой аудитории ряд вопросов для того, чтобы определить степень заинтересованности, вовлеченность в общий контекст рекламных коммуникаций. Ответы респондента произвольные, могут отличаться скупостью информации или развернутостью, в зависимости от сформировавшегося мнения респондента по тому или иному вопросу.

Панельный метод – группа людей, либо семей (или других коллективов), которые принимают участие в систематических опросах на одну тему. Особенность метода – неоднократные повторы опроса в зависимости от тех или иных условий. Сущность заключается в том, что в разное время, респонденты по-разному реагируют на сам факт исследования, а значит, что и ответы респондентов будут отличаться.

Итак, мы рассмотрели основные методы, которые помогают при оценке эффективности рекламной деятельности, однако назвать их универсальными не представляется возможным, поскольку для каждого отдельного субъекта рекламной деятельности существует своя ниша рекламных инструментов, которыми он пользуется в том или ином виде. Тем не менее, грамотный синтез теоретических знаний и практических навыков позволяет построить наиболее эффективную рекламную коммуникацию, например можно использовать следующие способы:

- интервью по телефону. Достоинства: дешевизна, возможность охватить большое количество респондентов. Недостатки невозможность

демонстрации товара, трудно «держать» внимание респондента более 7-10 минут, трудность восприятия сложных вопросов;

- интервьюирование посетителей супермаркетов и крупных магазинов.

Достоинства: дешевизна. Недостатки: трудно добиться от посетителей вдумчивых ответов (люди отвечают, что называется, «на ходу»).

- интервью на дому у респондента. Достоинства: возможность показа образцов и пробников продукции. Недостатки: требуется предварительное согласование времени проведения интервью (по телефону, электронной почте и пр.);

- автоматический телемаркетинг по телефону: специальный автомат задает вопросы с заранее подготовленными вариантами ответов, которые фиксируются при нажатии респондентом определенных кнопок на телефонном аппарате. Достоинства: дешевизна и низкая трудоемкость (все делается автоматически), возможность охватить большое количество респондентов. Недостатки: отсутствие интерактивного общения, негативная реакция многих респондентов на общение с «роботом»;

- анкетирование по почте или факсу. Рассылаются анкеты, содержащие варианты ответов. Респондентам предлагается заполнить анкеты и отправить их обратно в специально вложенном конверте с обратным адресом или по указанному факсу. Достоинства: неограниченность времени заполнения анкеты для респондента, а значит, можно высылать подробную анкету с иллюстрациями. Недостатки: низкий обратный отклик (малое количество возвращенных заполненных анкет);

- заполнение посетителями анкет, размещенных в клиентских или торговых залах, ожидая очереди или обещанного поощрения за заполнение анкеты. Достоинства: посетители сами выступают инициаторами заполнения анкет, низкая трудоемкость метода. Недостатки: необходимы поощрения за заполнение анкеты, малое количество заполненных анкет (редко кто тратит на это время).

Для повышения эффективности рекламной деятельности организации можно прибегнуть к такому методу, как продвижение товаров и услуг через сеть Интернет, поскольку Интернет-реклама на сегодня считается самым быстроразвивающимся видом рекламной деятельности. К этому методу относится всевозможная реклама на сайтах, в социальных сетях, реклама в приложениях, скрытая реклама, а так же развитие интернет магазина, что способствует увеличению продаж и как итог, достижению цели деятельности фирмы – получению прибыли [13, с. 10]. Интернет продвижение фирмы является очень актуальным и действенным методом, так как рынок очень велик и разнообразен, и найти нужный товар становится проще при помощи интернета, задав определённые критерии поиска [14, с. 99].

Интернет в наши дни доступен и используется людьми разного уровня достатка и разного возраста. Это в свою очередь захватывает огромную аудиторию потенциальных клиентов [21, с. 28].

К плюсам интернет - рекламы можно отнести [25, с. 81]:

- низкие затраты на проведение рекламной акции, в отличии от более традиционных методов;
- проведение рекламы на определённую аудиторию, отобранную специально;
- увеличение рынка сбыта;
- обновление рекламы в режиме реального времени.

К расходам на кампанию по интернет - рекламе относится поддержка сайта и блогов фирмы, а так же затраты на заказную рекламу в различных интернет - источниках.

Эффективность совершенствования рекламной деятельности может быть достигнута путем планирования. Эффективное планирование рекламной деятельности предприятия состоит в принятии решений, их осуществлении и анализе полученных результатов. Руководство должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимально возможного эффекта.

Таким образом, можно прийти к выводу, что при разработке и создании какого либо элемента рекламы, необходимо изучить все аспекты, касающиеся эффективности использования этих инструментов, и применить их на практике, для получения, желаемого организацией результата.

## Глава 2 Проблемы и перспективы совершенствования рекламной деятельности в ООО «Дом цветов»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика фирмы

ООО «Дом цветов» - организация, основным видом деятельности которой является оптовая торговля цветами и другими растениями.

ООО «Дом цветов» находится по адресу: Белгородская область, город Белгород, ул. Преображенская, 176.

Полное наименование организации Общество с ограниченной ответственностью «Дом цветов». Руководителем является генеральный директор Немыкина Виктория Юрьевна.

ООО «Дом цветов» по законам РФ является юридическим лицом и для достижения установленной цели имеет право от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, совершать сделки, быть ответчиком и истцом в суде. Фирма имеет право осуществлять внешнеэкономическую деятельность в соответствии с законодательством. Фирма так же может осуществлять пользование, владение и распоряжение своим имуществом в соответствии с поставленными целями своей деятельности. Организация имеет печать, образец которой утверждается собранием Учредителей, штампы и прочую атрибутику. ООО «Дом цветов» также имеет самостоятельный баланс.

В своей деятельности ООО «Дом цветов» руководствуется нормативно – правовыми актами Российской Федерации и Уставом (ПРИЛОЖЕНИЕ А), согласно которому основным видом деятельности является оптовая торговля цветами и другими растениями. У компании также имеются дополнительные виды деятельности:

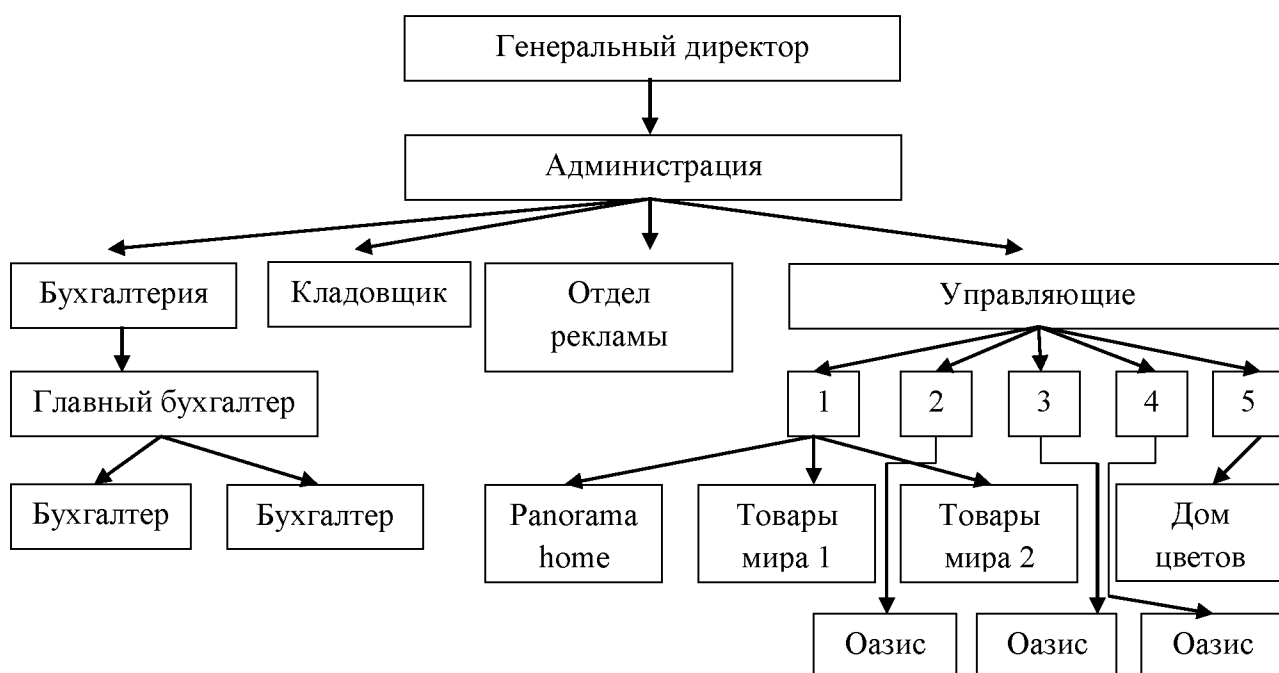
- растениеводство;
- предоставление услуг в области растениеводства и декоративного садоводства;



- ковка, прессование, штамповка и профилирование; изготовление изделий методом порошковой металлургии;
- производство прочих готовых металлических изделий;
- оптовая торговля зерном, семенами и кормами для сельскохозяйственных животных;
- оптовая торговля фруктами, овощами и картофелем;
- оптовая торговля непродовольственными потребительскими товарами;
- оптовая торговля изделиями из керамики и стекла;
- оптовая торговля удобрениями, пестицидами и другими агрохимикатами;
- прочая оптовая торговля;
- розничная торговля фруктами, овощами и картофелем;
- прочая розничная торговля в специализированных магазинах;
- розничная торговля различной домашней утварью, ножевыми изделиями; посудой, изделиями из стекла и керамики; в том числе фарфора и фаянса;
- розничная торговля цветами и другими растениями, семенами и удобрениями;
- деятельность автомобильного грузового транспорта;
- организация перевозок грузов;
- курьерская деятельность, кроме деятельности национальной почты;
- предоставление различных видов услуг.

Целью деятельности фирмы является предоставление качественных товаров и услуг и получение прибыли от перечисленных выше видов деятельности.

Высшим органом Общества является общее собрание участников общества. Единоличный исполнительный орган общества – генеральный директор. Структура организации общества включает в себя несколько уровней управления и наглядно представлена на рисунке 2.1.1.



**Рисунок 2.1.1 – Структура управления ООО «Дом цветов»**

Высшее руководство представлено генеральным директором и администрацией. Единоличный исполнительный орган общества – генеральный директор, избирается общим собранием участников общества на срок до 5 лет, который может быть избран также не из числа его участников.

В составе общества находятся 3 цветочных магазина («Оазис»), 2 магазина подарков и сувениров («Товары мира»), 1 гипермаркет креативных подарков и стильных интерьеров («Рапогама home»), 1 магазин сувениров, цветов (срезка и уличные растения) и всего для цветов («Дом цветов»).

Магазин «Оазис» расположен по трем адресам:

1. г. Белгород, ул. Славянская, 15.
2. г. Белгород, Народный бульвар, 17.
3. г. Белгород, Проспект славы, 65/36.

Основная часть реализуемого товара в рассматриваемом магазине – цветочная срезка и горшечные растения. Ассортимент очень разнообразен, так как фирма имеет свой собственный оптовый склад, и делает прямые поставки растений из таких стран, как Голландия, Эквадор, Кения, Италия и

Россия. Помимо цветов и растений в магазине можно найти сувениры и украшения для интерьера.

Магазин подарков и сувениров расположен по следующим адресам:

1. г. Белгород, пр-кт Богдана Хмельницкого, 137т (ТРК «МегаГринн»).
2. г. Белгород, ул. Щорса, 64 (МТРК «Сити Молл Белгородский»).

Главным ассортиментом этого магазина являются подарочные изделия и сувениры.

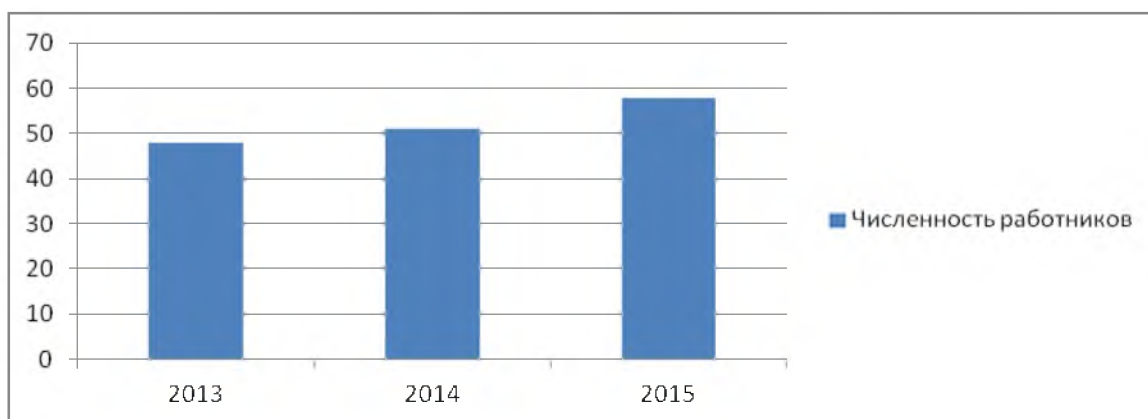
Гипермаркет «Panorama home» расположен по адресу: Белгородский р-н, п. Дубовое, ул. Заводская, 1а. Товар, представленный в магазине, очень разнообразен. Здесь можно найти все для создания интерьера внутри дома, а так же для прилегающей дворовой территории. Мебель домашняя, мебель садовая, элементы декора, посуда, сувенирные изделия – все это составляет ассортимент гипермаркета.

Магазин «Дом цветов» так же расположен по адресу Белгородский р-н, п. Дубовое, ул. Заводская, 1а. Он включает в себя:

- студию флористики и декора;
- бюро ландшафтного дизайна;
- садовый центр.

В магазине доступны сотни видов комнатных растений: от популярных до экзотических. Также уличные растения для сада и дачи, сувениры и подарки, оригинальные интерьерные вещи и элементы декора.

Среднесписочная численность работающих в организации за 2015 год составила 58 человек, что примерно на 14% больше, чем в предыдущем 2014 году (рисунок 2.1.2). Средний возраст работников - 34 года. Кадровый отдел организации подбирает наиболее квалифицированных и заинтересованных работников, поэтому текучесть кадров не высока.



**Рисунок 2.1.2 – Численность работников ООО «Дом цветов»**

Основные должностные обязанности сотрудников ООО «Дом цветов» представлены в таблице 2.1.1.

**Таблица 2.1.1 – Основные должностные обязанности сотрудников ООО «Дом цветов»**

| Сотрудники           | Функции  |
|----------------------|--|
| Генеральный директор | руководство финансовой и хозяйственной деятельностью; регулирование всех структур общества; организация и контроль работы организации; разработка стратегий по развитию компании; обеспечение эффективного документооборота в организации и т.п. |
| Бухгалтерия          | организация бухгалтерского учета; ведение налогового учета; ведение управленческого учета; составление налоговой отчетности; выплаты заработной платы.   |
| Кладовщик            | прием, хранение и выдача сохранных материалов; инвентаризация товаров на складе; ведение учета складских операций.   |
| Менеджер по рекламе  | составление медиапланов; разработка и размещение рекламы; оптимизация затрат на рекламу; анализ эффективности рекламных кампаний организации и т.п.  |
| Управляющие          | организация эффективной работы; заказ поставок необходимой продукции; контроль за качеством продукции; контроль условий работы; принятие решений о приеме на работу, а также об увольнении.  |

Результаты финансово – экономической деятельности ООО «Дом цветов» представлены в таблице 2.1.2. Источником информации послужили

бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках за 2013 – 2015 гг.  
(ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

**Таблица 2.1.2 – Динамика финансово – экономических показателей деятельности ООО «Дом цветов», 2013 – 2015 гг.**

| Наименование статей                    | Абсолютные значения |        |        | Изменения               |                         | Темп прироста, %        |                         |
|--|---------------------|--------|--------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
|  | 2013                | 2014   | 2015   | 2015 г.<br>к 2014<br>г. | 2015 г.<br>к<br>2013 г. | 2015 г.<br>к 2014<br>г. | 2015 г.<br>к<br>2013 г. |
| Внеоборотные активы, (тыс. руб.)       | 1 719               | 3 364  | 3 733  | 369                     | 2014                    | 11                      | 117                     |
| Оборотные активы (тыс. руб.)           | 5 827               | 15 578 | 17 558 | 1980                    | 11731                   | 12,7                    | 201                     |
| Капитал и резервы (тыс. руб.)          | 4 843               | 7 555  | 9 323  | 1768                    | 4480                    | 23,4                    | 92,5                    |
| Долгосрочные обязательства (тыс.руб.)  | -                   | 5 196  | 2 914  | -2282                   | -                       | -78                     | -                       |
| Краткосрочные обязательства (тыс.руб.) | 984                 | 2 827  | 5 321  | 2494                    | 4337                    | 88                      | 441                     |
| Валовая прибыль (тыс. руб.)            | 9 425               | 14 178 | 22 738 | 8560                    | 13313                   | 60                      | 141                     |
| Выручка от продаж (тыс. руб.)          | 31 221              | 25 527 | 46 866 | 21339                   | 15645                   | 84                      | 50                      |
| Себестоимость (тыс. руб.)              | 21 796              | 11 349 | 24 128 | 12779                   | 2332                    | 113                     | 11                      |
| Прибыль от продаж (тыс. руб.)          | 330                 | 1 745  | 4 703  | 2958                    | 4373                    | 169                     | 1325                    |
| Валюта баланса (тыс. руб.)             | 7 546               | 18 942 | 21 291 | 2649                    | 13745                   | 12                      | 182                     |

На основании данных таблицы можно сделать вывод, что в организации в 2015 году произошло увеличение удельного веса стоимости

оборотных активов на 1 980 000 рублей, тогда как стоимость внеоборотных активов увеличилась гораздо меньше, всего на 369 000 рублей.

Рассмотрение динамики финансово-экономических показателей, позволяет наблюдать следующие тенденции в фирме:

- значительное увеличение выручки от продаж;
- уменьшение долгосрочных обязательств;
- увеличение валюты баланса.

За анализируемый период наблюдается увеличение выручки от продаж на 50% или 15645 тыс. руб., что связано, прежде всего, с увеличением объема продаж. При этом, себестоимость товара так же увеличилась на 11% или 2332 тыс. руб., что связано с увеличением закупочных цен у посредников. Также можно заметить, что произошло уменьшение долгосрочных обязательств на 78% или 2282 тыс. руб., что свидетельствует о снижении риска утраты финансовой устойчивости организации. Таким образом, можно заключить, что финансовое положение ООО «Дом цветов» является устойчивым, а организация прибыльной и рентабельной.

## **2.2 Анализ рекламной деятельности фирмы**

Главным показателем, от которого зависит, стоит или нет вкладывать средства в рекламную деятельность, является повышение ее эффективности и увеличение прибыли компании. Необходимо делать предварительный анализ расходов на проведение рекламных мероприятий, а также доходов после проведения рекламной кампании.

Анализируя рекламную деятельность организации, можно выявить её слабые и сильные стороны, показатели экономической эффективности. Сравнение между собой различных видов рекламных средств, позволит сделать вывод о том, какой из них является наиболее эффективным.

В анализе рекламной деятельности ООО «Дом цветов» нужно учитывать, что основным видом деятельности является оптовая и розничная

торговля цветами и другими растениями, изделиями из керамики и стекла, домашней утварью и агрохимикатами. Основной объем товара в организации реализуется в розницу (85%), тогда как опт составляет около 15% (рисунок 2.2.1). Так как круг потенциальных покупателей очень широк, то и реклама разнообразная и направленная на различных потребителей.



**Рисунок 2.2.1 – Реализация товара ООО «Дом цветов»**

Для привлечения новых покупателей, отдел рекламы ООО «Дом цветов» анализирует потребительские свойства продаваемой продукции, покупательские свойства населения, конкурентную среду, и занимается разработкой и организацией рекламы.

Основные задачи, поставленные перед отделом рекламы – это:

- проведение рекламных кампаний;
- проведение PR кампаний;
- анализ рынка;
- создание и оформление рекламных материалов;
- организация рекламных мероприятий (выставки, дни рождения магазинов).

За всё время работы, организация использовала различные рекламные средства. При этом создание рекламы проводится в несколько этапов:

- выбор места публикации рекламного сообщения;
- определение содержания рекламного сообщения;
- определение размера рекламного сообщения.

После разработки рекламного продукта выбирается наиболее оптимальное рекламное средство. Решение о выборе принимает руководство фирмы во главе с генеральным директором. Далее, выбранный вариант выпускается в определенном источнике для дальнейшего воздействия на потребителей.

Основную информацию об ООО «Дом цветов» можно найти на официальном сайте компании по электронному адресу: «<http://цветы-подарки.com>». Данный сайт также является и интернет - магазином, с возможностью заказать товар через интернет, на котором размещен перечень услуг и товаров. Однако, на данный момент сайт не приносит желаемого эффекта, поскольку количество online-заказов не велико, а средства на его содержание себя не оправдывают, что заслуживает особого внимания со стороны руководства.

ООО «Дом цветов» публикует свои рекламные сообщения в местных СМИ, таких как Belway и Style, в сети Интернет и наружной рекламе, кроме того, размещаются аудио – ролики на местных радиостанциях. Также к рекламным мероприятиям можно отнести организуемые магазином выставки, мастер-классы и празднования в честь Дня рождения магазина.

Из вышеизложенного становится понятно, что организация ведёт активную рекламную деятельность, имеет свой стиль и свою аудиторию, а значит, реклама является эффективным средством привлечения потребителей, и приносит экономическую выгоду.

Точной формулы, для расчета экономической эффективности рекламы не существует, но можно выявить связь между качеством рекламы, и увеличением объема продаж в организации. Для этого нужно знать объем затрат, направленных на рекламную деятельность, и объем продаж после проведения рекламной кампании.



В 2015 году было проведено мероприятие в честь Дня рождения ООО «Дом цветов». Для рекламы этого мероприятия были использованы различные рекламные средства, подробно рассмотрены в таблице 2.2.1.

**Таблица 2.2.1 – Медиаплан дня рождения ООО «Дом цветов»**

| Услуга   | Количество   | Стоимость (руб.) |
|--|--|------------------|
| Аренда звукового оборудования +ди-джей с 13.00 до 19.00ч | 3  | 18 000           |
| Фотограф   | 2  | 6000             |
| Шарики для раздачи печать + надувание                    | 2000   | 23 400           |
| Афиши по городу  | 9 дней адресная программа №1<br>9 дней адресная программа №2 | 14850<br>14850   |
| Реклама около подъездов                                  | 7 дней 600 подъездов<br>Печать а4                            | 9500             |
| Ситиборд на Модном бульваре 1,2x1.8м                     | 10 дней  | 2350             |
| Реклама на радио ( русское)                              | 3 дня  | 5500             |
| Реклама на радио (европа +)                              | 3 дня  | 5000             |
| Реклама на радио (радио 7)                               | 3 дня  | 5000             |
| Реклама на радио КАМЕДИ                                  | 3 дня  | 6000             |
| Рассылка смс   | 5000   | 5450             |
| Баннер на сайте  | бесплатно  | бесплатно        |
| Реклама в соц сетях(сообщество ВКонтакте, инстаграм)     |  | бесплатно        |
| Приглашение на день рождения через ВКонтакте             |  | 2 000            |
| Розыгрыш в сообществе ВКонтакте+анонс                    |  | 1300             |
| Публикация в группе ВКонтакте «Белгород-это интересно»   |  | 1500             |
| Листовки промоутерам                                     | 2 000  | 3600             |
| Подарки спонсоров, анонсы в их группах ВКонтакте         |  | бесплатно        |
| Оформление фотозон                                       |  | бесплатно        |
| Печать пресс-вола  | 1  | 3800             |
| Шампанское   |  | 6000             |
| Конфеты  |  | 3000             |
| Кэндибар (сладкие угощения)                              | 3  | 15000            |
| Фотоотчет в журнале Style и BELWEY                       | 2  | 6000             |
| Итого  |  | 158 100          |

В целом общие затраты на проведение данного мероприятия составили 158 100 рублей. Из которых наиболее затратными оказались такие рекламные инструменты как: шарик для раздачи с символикой магазина - 23400 руб., афиши по городу – 27900 руб. и аренда звукового оборудования + ди-джей – 18000 руб.

Изучив данные, можно предположить, что рекламная деятельность способствовала увеличению объемов продаж, а значит, является эффективной. В 2015 году в сравнении с предыдущими отчетными годами, продажи значительно возросли, что говорит о необходимости и в дальнейшем совершенствовать рекламную деятельность в организации.

ООО «Дом цветов» ведет активную коммуникационную деятельность в доступных и наиболее приоритетных каналах. В частности, маркетинговые коммуникации организации осуществляются в основном в форме размещения рекламных обращений в специализированных печатных изданиях и сети Интернет, кроме того организация издает фирменную полиграфическую продукцию для работы в торговом зале и передачи данной продукции торговым посредникам.

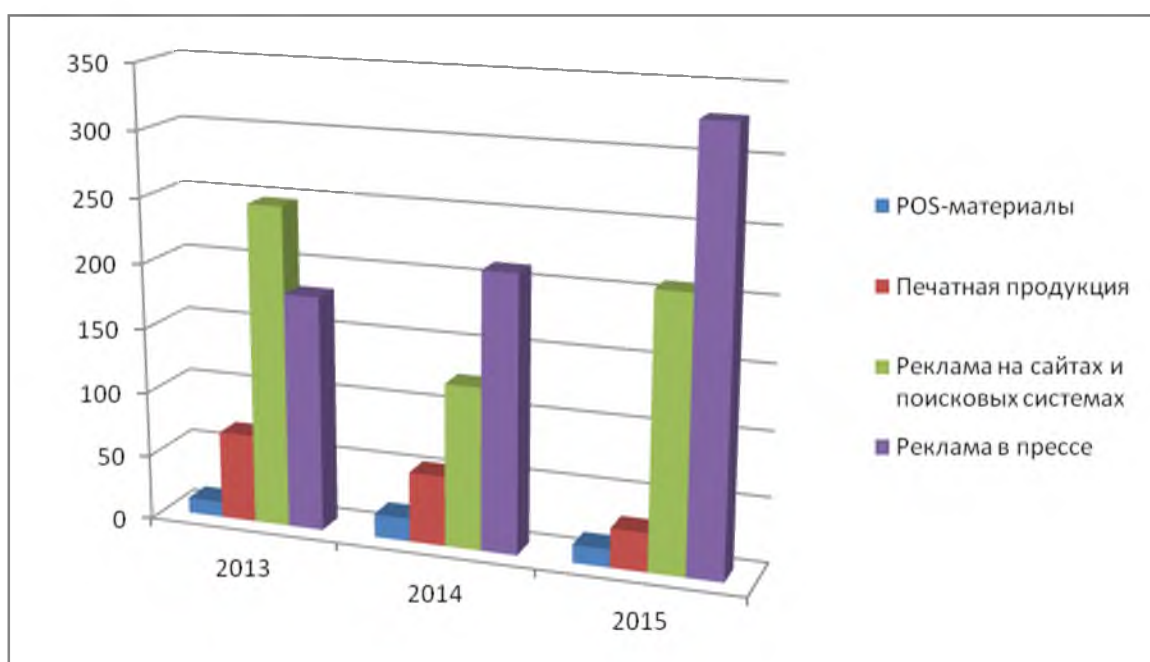
В таблице 2.2.3 представлена структура рекламных расходов ООО «Дом цветов» за 2013-2015 гг.

**Таблица 2.2.2 – Структура затрат на рекламу ООО «Дом цветов» за 2013-2015 гг.**

| Наименование                                       | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. |
|--|---------|---------|---------|
| Реклама в прессе (тыс. руб.)                       | 181     | 212     | 329     |
| Реклама на сайтах и поисковых системах (тыс. руб.) | 247     | 125     | 209     |
| Печатная продукция (тыс. руб.)                     | 68      | 54      | 30      |
| POS-материалы (тыс. руб.)                          | 12      | 18      | 14      |
| Итого:   | 508     | 409     | 582     |

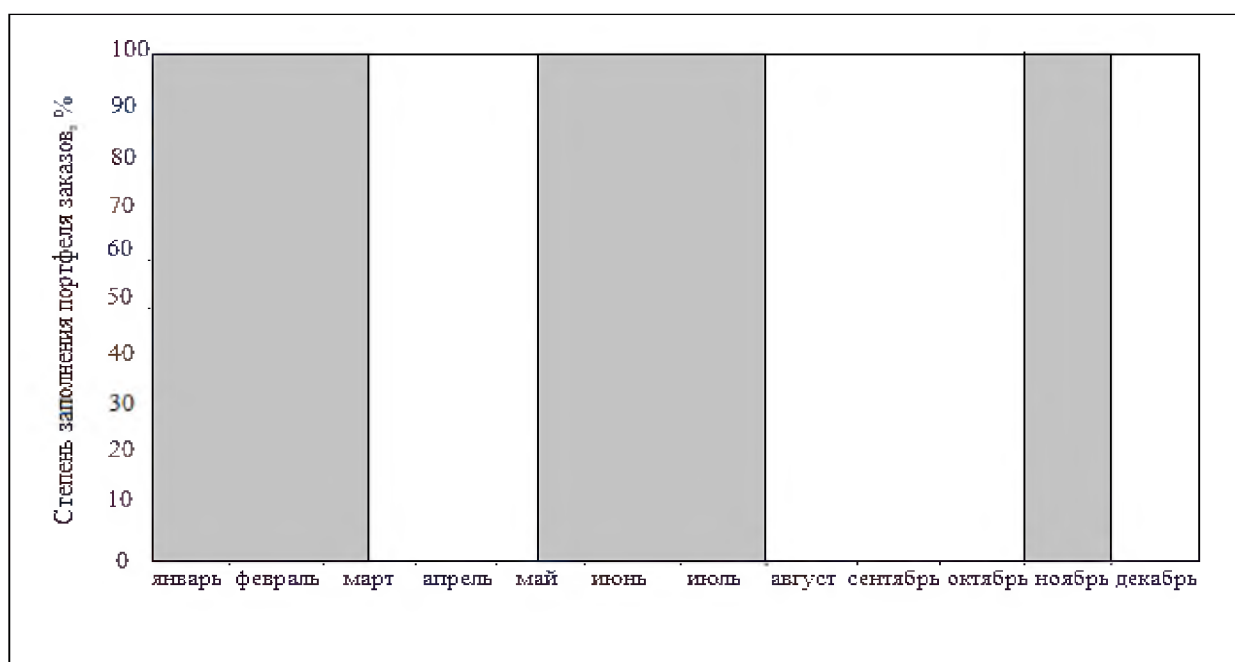
Представленные в таблице показатели свидетельствуют о том, что в 2015 году затраты на рекламу значительно увеличились в основном за счет размещения рекламы в прессе (на 82% за рассматриваемый период) и на сайте поисковых систем (на 67% в сравнении с предыдущим годом). Данная тенденция обусловлена желанием стимулировать сбыт и увеличивать объемы продаж.

Графическое представление структуры рекламных расходов отражено на рисунке 2.2.2.



**Рисунок 2.2.2–Расходы на различные рекламные средства  
ООО «Дом цветов»**

На рисунке 2.2.3 представлена схема рекламной активности по состоянию на 2015 год. На основании данных рисунка можно сделать вывод о том, что наибольшее количество рекламных мероприятий было проведено в период с января до середины марта, с середины мая до конца июля и в ноябре 2015 г.

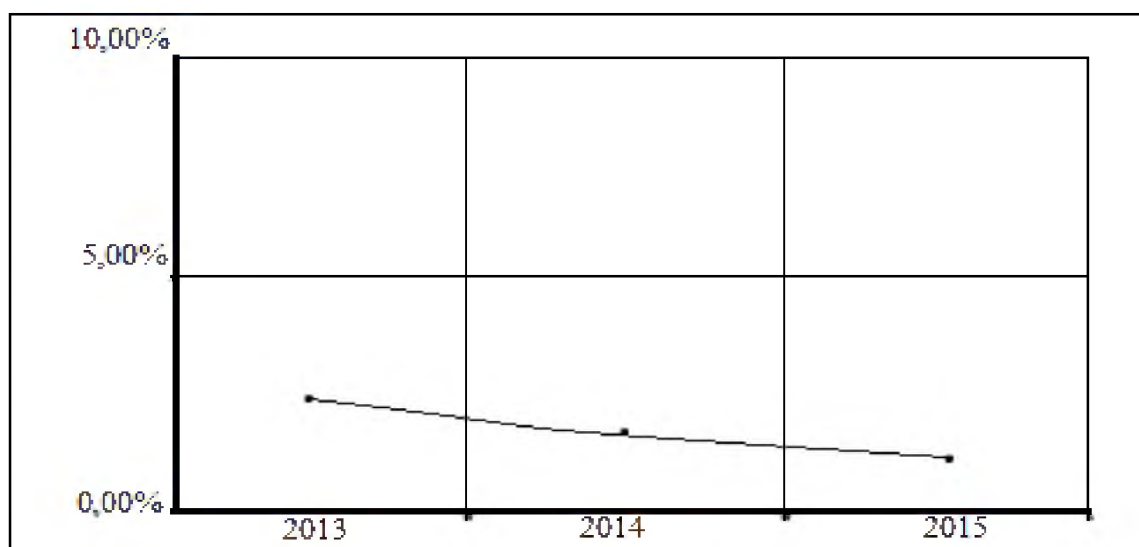


**Рисунок 2.2.3 –Активность рекламных мероприятий  
ООО «Дом цветов» в 2015 г.**

Рекламные мероприятия формируются на основании бюджета разрабатываемого и рассчитываемого на год. Данный план рекламных мероприятий входит в общий бюджет годовых расходов. План рекламных мероприятий разрабатывается директором, а затем корректируется по ходу его реализации, в зависимости от существующего спроса и предложения. Расходование денежных средств на рекламные мероприятия осуществляются ежемесячно в зависимости от фактически полученных доходов.

Значимую роль в системе маркетинговых коммуникаций ООО «Дом цветов», играет реклама в сети Интернет, особенностью которой является ее интерактивность и наглядность для конечного потребителя, а также возможность презентовать новый товар или услугу.

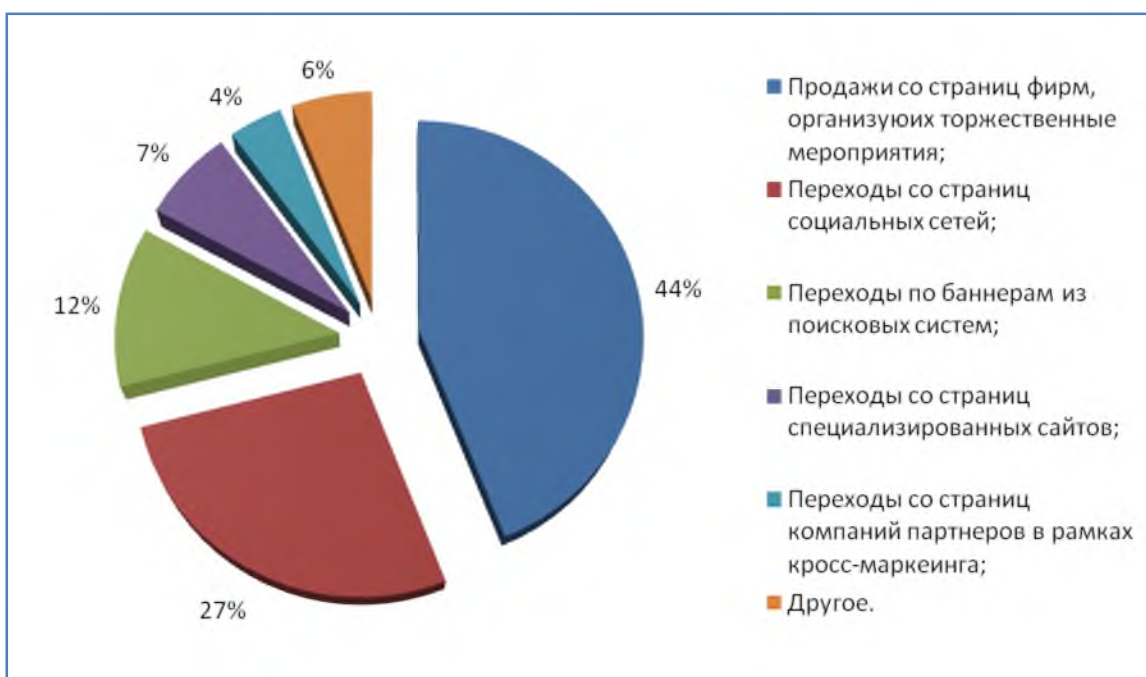
Доля посетителей, сделавших on-line заказ цветов от общего количества посетителей сайта предприятия на конец 2015 года составила 1,21% (рис. 2.2.4).



**Рисунок 2.2.4 – Доля посетителей сайта, совершивших on-line заказ цветов от общего количества посетителей сайта**

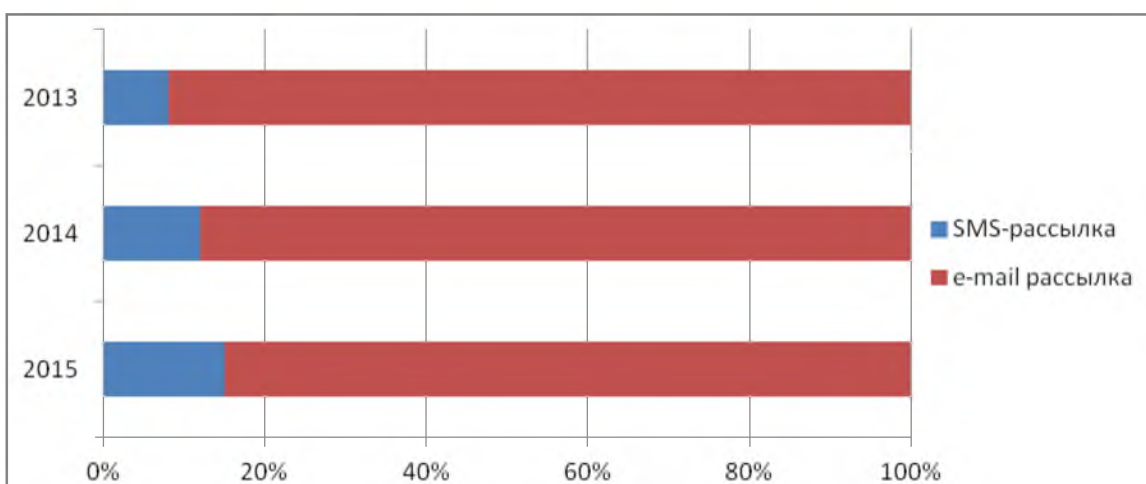
Анализ эффективности функционирования сайта показал, что за последнее время наблюдается резкий спад количества заказов, размещаемых через интернет, при этом и количество посетителей сайта сокращается. Данную тенденцию можно охарактеризовать как негативную для исследуемой организации, так как информационный контент сайта выполняет лишь информационные функции для посетителей, не побуждая их к принятию окончательного решения.

Еще одним важным способом рекламы является интернет-реклама. ООО «Дом цветов» размещает рекламные сообщения на специализированных сайтах, посвященных подаркам и организации торжественных мероприятий, а также рекламные сообщения размещаются в специализированных группах основных социальных сетей (ВКонтакте, Instagram) и как всплывающие баннеры. На рисунке 2.2.5 представлена структура переходов из мест размещения рекламных ссылок на сайт магазина по доле общего количества переходов.



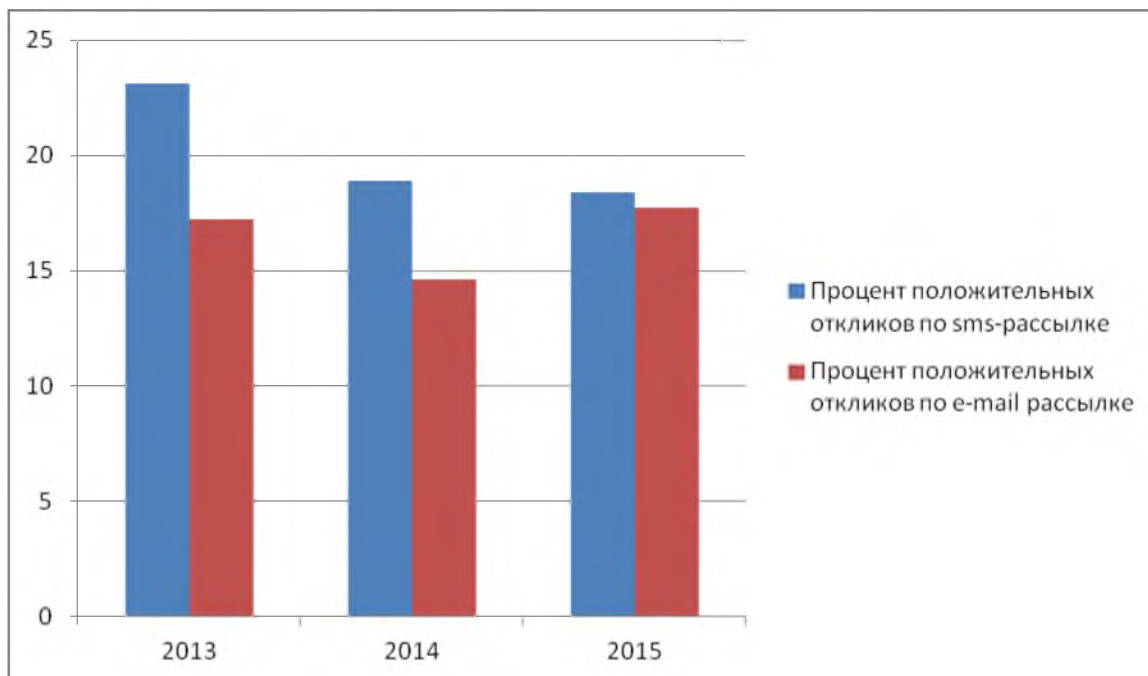
**Рисунок 2.2.5 - Структура переходов из мест размещения рекламных ссылок на сайт магазина по доле общего количества переходов**

С 2013 года ООО «Дом цветов» ввело в практику стимулирование сбыта и реализацию программы продвижения – SMS-рассылку и рассылку по электронной почте среди постоянных клиентов. Структура данного рекламного плана по объему переданных сообщений за 2013-2015гг. представлена на рисунке 2.2.6.



**Рисунок 2.2.6 – Структура рекламного плана «SMS и e-mail рассылка» по количеству сообщений**

Как было обозначено выше, данный вид коммуникаций полностью ориентирован на привлечение клиентов, приобретавших цветы не менее двух раз. Динамика процента положительных откликов по двум типам рассылок представлена на рисунке 2.2.7.



**Рисунок 2.2.7 – Динамика положительных откликов по SMS и e-mail рассылке (по общему количеству обращений) за 2013-2015 гг.**

Незначительная доля затрат приходится на рекламные материалы, направляемые торговыми партнерами. Динамика материалов данного типа показывает, что все посредники и конечные потребители в основном перешли на взаимодействия через Интернет, что и объясняется значительностью данного коммуникационного канала.

Анализ рекламной деятельности фирмы показал, что организация в основном использует два основных канала размещения информации, при этом доминирующую роль играют материалы, размещенные в сети Интернет. Данный подход к коммуникационному взаимодействию вызывает большое количество рисков, связанных с возможным неприятием коммуникационного контента, ввиду потенциального отсутствия сети Интернет в момент принятия решения о выборе магазина цветов и подарков.

Руководство ООО «Дом цветов» особое внимание уделяет внутриорганизационной рекламе, которая положительно отражается на отношении сотрудников к месту работы и организации в целом. К внутриорганизационной рекламе можно отнести:

- проведение различных общих мероприятий;
- поощрение в виде премий и подарков;
- качественное обслуживание покупателей.

Исходя из анализа эффективности рекламной деятельности ООО «Дом цветов», можно прийти к выводу, что организация активно ведет рекламную деятельность, и она положительно сказывается на экономических показателях. Однако есть необходимость совершенствования некоторых инструментов рекламы.

У фирмы есть собственный интернет магазин, но показатели его эффективности не высоки. Так, за 2015 год, количество посетителей сделавших online-заказ цветов, составило 1,21% от общего количества посетителей сайта, что свидетельствует о низкой эффективности данного инструмента.

### **2.3 Предложения по совершенствованию рекламной деятельности и обоснование их эффективности**

Проведя оценку организации рекламной деятельности в ООО «Дом цветов», нами были предложены следующие мероприятия, направленные на повышение ее эффективности:

- размещение рекламы о деятельности ООО «Дом цветов» и его продукции в сети Интернет.
- участие в профессиональных выставках.

Проанализировав рекламную деятельность в ООО «Дом цветов» можно увидеть, что реклама при помощи интернет - технологий используется и дает свои положительные результаты, но ее совершенствование может привести к



еще более лучшим результатам. Необходимо провести ряд операций по улучшению рекламной деятельности компании.

На личном сайте фирмы есть информация о предоставляемых товарах, о некоторых акциях и контакты организации. Но наличие сайта недостаточно для эффективного ведения рекламной деятельности через интернет и привлечения нового потока клиентов.

Способов разместить рекламу в сети Интернет множество, но из всего разнообразия нужно выделить и использовать те методы, которые будут наиболее эффективны для привлечения клиентов. Для рассматриваемой организации важно чтобы реклама заинтересовывала покупателей определенного территориально-географического расположения, то есть непосредственно город Белгород и Белгородской области. Это связано с товаром, который реализует организация. Можно выделить несколько наиболее эффективных видов рекламы в интернете, которые привлекут поток клиентов и увеличат продажи. К ним можно отнести:

- баннерную рекламу;
- рекламу в социальных сетях.

Так как у фирмы уже имеется собственный сайт с подробным описанием предоставляемых услуг, это помогает в дальнейшей работе развития рекламы через Интернет. Официальный сайт будет служить конечным пунктом на информацию о контактах и товарах фирмы.

Рассмотрим такое понятие, как баннерная реклама, которая является наиболее эффективным методом ведения рекламной кампании, и подразумевает под собой быстрый переход с какого-либо сайта, на сайт рекламодателя по гиперссылке. Эта реклама является платной и бывает следующих видов:

- графическая;
- текстовая;
- интерактивная.

Графическая баннерная реклама представляет собой графическое изображение с информацией, размещенное на определенном www-сайте, кликнув на которое, осуществляется переход на сайт рекламодателя. Изображения могут быть динамичные и статичные [47, с. 272].

Текстовая баннерная реклама отличается от графической рекламы только самим видом, то есть мы видим не изображение, а определенный рекламный текст, при клике на который, переходим на тот же сайт рекламодателя.

Большой интерес вызывает баннерная интерактивная реклама. В настоящее время она набирает обороты, и является более эффективной, нежели просто статичная графическая или текстовая реклама. Интерактивная реклама может быть одновременно и звуковой и визуальной и текстовой, что позволяет лучше донести рекламное сообщение для потенциальных покупателей.

Эффективность интерактивных баннеров по статистике более чем на 20% выше, чем статичных. Присутствие такой технологии как «вопрос-ответ» очень положительно сказывается на количестве откликов, и дает возможность покупателю получить больше информации, об интересующем его товаре. Искусственный интеллект без труда строит диалоги, выражается доступным языком и доносит в деталях суть рекламного предложения потенциальному покупателю.

Так как основной деятельностью фирмы является торговля цветами и другими растениями, реклама должна привлекать определенный сегмент людей, как было написано выше – определенного территориально-географического расположения, то размещение баннерной рекламы, должно быть на сайтах местных организаций. Механизм таргетинга позволяет учесть все необходимые факторы, для успешной рекламной кампании, так как он учитывает:

- географическое расположение (сообщение видно для определенного региона);

- тематическое содержание (сообщение с рекламой размещается, учитывая тему рекламы);

- время и частота размещения рекламного сообщения.

Грамотно распланированные специалистом действия по размещению в интернете баннерной рекламы увеличат поток клиентов и оборот фирмы.

Можно предложить размещение рекламного объявления на www-сайте рекламной газеты «Визит к Вам», который специализируется на размещении рекламы на разделах сайта. На сайте представлен каталог белгородских фирм и магазинов разных направлений.

Так как ООО «Дом цветов» помимо реализации цветочных товаров так же реализует и другие, он извлекает определенную выгоду, размещая рекламу именно на этом www-сайте. Если компания ведет несколько направлений, то реклама в дополнительных разделах будет бесплатной. Стоимость услуги публикации составляет:

1. 12 тыс. руб. – 12 месяцев.

2. 8 тыс. руб. – 6 месяцев.

Одним из популярных белгородских интернет - порталов «Go31.ru» предоставляются услуги по размещению:

- баннерной рекламы;
- рекламных статей;
- платных объявлений;
- брендированной страницы в шапке сайта;
- в справочнике предприятий.

Разместив баннерную рекламу на городском портале «Go31.ru», мы сможем сказать потенциальным покупателям кратко о главном. Стоимость услуги представлена в таблице 2.3.1.

**Таблица 2.3.1 – Прайс-лист на размещение баннерной рекламы на сайте «Go31.ru»**

| Баннерные места | Частота показов | Главная страница (руб./месяц) | Ключевые разделы (руб./месяц) |
|-----------------|-----------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Растяжка 1      | 1/5             | 7 000                         | 5 000                         |
| Растяжка 2      | 33 %            | 4 000                         | 3 000                         |
| Блок 2          | 33%             | 4 000                         | 3 000                         |
| Растяжка 3      | 100%            | 3 500                         | 3 000                         |
| Блок 3          | 100%            | 3 500                         | 3 000                         |
| Растяжка 4      | 100%            | 3 500                         | 3 000                         |
| Блок 4          | 100%            | 3 500                         | 3 000                         |

Заказав услугу размещения рекламной статьи, предоставляется возможность рассказать о своей фирме тысячам потенциальных клиентов, и получить живой отклик на предложение. Стоимость данной услуги представлена в таблице 2.3.2.

**Таблица 2.3.2 – Прайс-лист на размещение рекламной статьи на сайте «Go31.ru»**

| Размещение                                  | Стоимость размещения (руб.) | Стоимость написания (руб.) |
|---|-----------------------------|----------------------------|
| Статья в раздел Реклама с интервью          | 4 000                       | 2 000                      |
| Статья в раздел Новости Компаний с интервью | 6 000                       | 2 000                      |
| Статья в раздел Реклама                     | 2 000                       | 1 000                      |
| Статья в раздел Новости Компаний            | 4 000                       | 1 000                      |

Публикуя платное объявление на сайте, можно получить быстрый отклик на предложение. Стоимость размещения объявления указана в таблице 2.3.3.

**Таблица 2.3.3 – Прайс-лист на размещение платного объявления на сайте «Go31.ru»**

| Месторасположение | Стоимость размещения одного объявления (руб.) |        |         |         |           |
|-------------------|---|--------|---------|---------|-----------|
|                   | 3 дня   | 7 дней | 14 дней | 30 дней | бессрочно |
| Размещение в ТОП  | 25  | 40     | 70      | 135     | -         |
| Выделить в списке | -   | -      | -       | -       | 30        |
| Сделать срочным   | -   | -      | -       | -       | 25        |
| Занесение в тизер | 100   | 200    | 360     | 500     | -         |

Есть несколько способов подачи платного объявления:

- приехать в офис фирмы сайта (г. Белгород, 5 заводской переулок, 30);
- самостоятельно разместить бесплатное объявление, которое после оплаты будет закреплено в ТОПе.;
- отправить информацию на электронный адрес сайта.

Размещение в справочнике предприятий помогает быстро найти необходимый магазин или товар потенциальному клиенту. Стоимость размещения указана в таблице 2.3.4.

**Таблица 2.3.4 – Прайс-лист на размещение в справочнике предприятий на сайте «Go31.ru»**

| Возможности   | Стоимость (руб.) |        |         |
|---|------------------|--------|---------|
|   | Стандарт         | Люкс   | Премиум |
| Возможность редактирования своих данных             | +                | +      | +       |
| Размещение на карте города                          | +                | +      | +       |
| Размещение акций и новостей вашей компании          | +                | +      | +       |
| Размещение прайс-листов, сертификатов               | +                | +      | +       |
| Количество рубрик размещения в справочнике          | 2                | 10     | 15      |
| Размещение фотографий (магазина, продукции)         | 10               | 100    | 1000    |
| Размещение объявлений и вакансий                    | 5                | 50     | 100     |
| Размещение товаров                                  | -                | 100    | 1000    |
| Приоритетное расположение в справочнике             | -                | +      | +       |
| Уникальный адрес в интернете (ВашаКомпания.go31.ru) | -                | +      | +       |
| Брендинг страницы предприятия                       | -                | -      | +       |
| Стоимость пакета на год                             | 10 000           | 16 000 | 25 000  |

Следующим действенным видом рекламы через интернет является реклама в социальных сетях. Социальные сети бывают нескольких видов:

- профессиональные;
- по интересам;
- общие.

Рассмотрим общие социальные сети, так как в них целевая аудитория более обширная. Реклама в социальных сетях очень популярна и очень эффективна. Безусловным плюсом является то, что она не останется незамеченной, и то, что без труда можно найти свою целевую аудиторию, по схожим тематическим сообществам. Размещая рекламу в социальной сети можно не только просто прорекламировать свой товар, а так же рассказать о преимуществах своего товара перед другими.

Создание своего тематического сообщества позволит всегда держать в курсе о последних новостях фирмы. В этом способе много плюсов, так как создание сообщества является бесплатным и доступ к нему ведется в неограниченном объеме. Большой эффект приносят различные розыгрыши и конкурсы с продукцией фирмы. Администратор может предоставлять всю необходимую и интересующую информацию, такую как: фотографии, видеоматериал, текстовые публикации и т.п. Важным элементом является непосредственно общение с аудиторией, что позволяет узнать, в чем она нуждается, и что предпочитает.

Помимо создания своего тематического сообщества и непосредственно размещения своей рекламы там, эффективным методом является публикации рекламы в авторитетных источниках со своей определенной целевой аудиторией. Стоимость публикаций в таких сообществах зависит от нескольких критериев:

- продолжительности рекламной кампании;
- количества аудитории;

- тематики рекламного сообщения;
- популярности сообщества.

Реклама в социальных сетях города при помощи сайта «Go31.ru» дает возможность прорекламировать свой товар с высоким уровнем откликов, так как «ВКонтакте» является самой популярной соцсетью в СНГ (таблица 2.3.5). При этом, для данного рекламного средства характерны следующие преимущества:

- отсутствие эффекта навязывания (пользователь сам выбирает просматриваемый контент);
- прямой контакт с целевой аудиторией;
- высокая информативность.

**Таблица 2.3.5 – Прайс-лист на размещение рекламы в социальных сетях города при помощи сайта «Go31.ru»**

| Услуга  | Период | Стоимость (руб.) |
|---|--------|------------------|
| Пост в новостной ленте от имени сообщества          | раз    | 400              |
|   | 4 раза | 1 000            |
| Репост с вашей страницы в новостной ленте           | раз    | 500              |
|   | 4 раза | 1 500            |
| Закрепление рекламного поста в шапке                | день   | 1 000            |
|   | 3 дня  | 2 500            |
| Закрепление репоста с вашей страницы в шапке группы | день   | 2 000            |
|   | 3 дня  | 4 000            |
| Закрепление мероприятия                             | неделя | 1 500            |
|   | месяц  | 3 500            |
| Закрепление обсуждения                              | неделя | 1 000            |
|   | месяц  | 3 000            |
| Размещение видеоролика и закрепление его в ТОПе     | неделя | 500              |
|   | месяц  |                  |

Помимо описанного выше можно время от времени публиковать рекламные сообщения в таких сообществах «ВКонтакте», как: «Белгород – это интересно» и «Бесплатный Белгород». Стоимость одной публикации составляет 1500 рублей.

Из перечисленных видов услуг по размещению рекламы в сети Интернет предлагаем выбрать следующие:

1. Размещение баннера на главной странице сайта «Go31.ru», на 2-ой растяжке сроком на месяц, общей стоимостью 4000 рублей в месяц.

2. Размещение статьи в разделе Новости Компаний с интервью. Стоимость 6000 рублей, без приобретения услуги написания рекламного сообщения.

3. Размещение информации на сайте «Go31.ru», в справочнике предприятий, пакет Люкс. Стоимость 16000 рублей сроком на один год.

4. Публикации в социальной сети «ВКонтакте» в сообществах «Белгород – это интересно» и «Бесплатный Белгород» (6 публикаций). Стоимость одной публикации составляет 1500 рублей.

На основе предложенных мероприятий рассчитаем их эффективность. В целом общие затраты ООО «Дом цветов» на создание и размещение рекламы в сети Интернет составляют 39000 рублей. Как показывает отраслевой опыт, эффективность баннерной рекламы составляет от 10% до 15%. Прибыль общества за 2015 год составила 1921000 рублей, поэтому:

$$\text{min эффект} = \frac{10\% * 1921000}{100\%} = 192100 \text{ рублей};$$

$$\text{max эффект} = \frac{15\% * 1921000}{100\%} = 288150 \text{ рублей}.$$

Сопоставим полученные данные с затратами:

$$\text{min эффект} - \text{затраты} = 192100 - 110 - (1500 * 3) = 187490 \text{ рублей};$$

$$\text{max эффект} - \text{затраты} = 288150 - 110 - (1500 * 3) = 283540 \text{ рублей}.$$

На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что эффект от осуществления данного проектного мероприятия будет составлять от 187490 рублей до 283540 рублей и будет экономически выгодным для ООО «Дом цветов».

Следующий предлагаемый способ совершенствования рекламной деятельности фирмы – организация выставок. Выставки как рекламный инструмент – очень эффективный способ привлечь новых клиентов, поскольку их преимущества заключаются в том, что [31, с. 132]:



- демонстрация товара проводится в действии;
- производится оценка конкурентоспособности своего товара;
- в рамках выставочного мероприятия может быть достигнута высокая интенсивность личных контактов между экспонентами и посетителями;
- выставки способствуют интенсивному обмену информацией, обеспечивают необходимые коммуникации между производителем и потребителем.

Мы рекомендуем ООО «Дом цветов» принять участие в выставке, организатором которой выступает ВК «Белэкспоцентр», который находится по адресу г. Белгород, ул. Победы, 147а.

Для оформления участия необходимо заполнить официальную заявку-контракт, направить её организатору и произвести оплату за участие не позднее пяти дней до начала выставки.

Условия стоимости участия:

1. Регистрационный взнос – 1050 руб. (на одного участника). Регистрационный взнос включает участие в деловой программе выставки, изготовление бейджей и каталога.
2. Открытая экспозиционная площадка - 2100 руб. за 1 кв.м за весь период выставки, НДС не предусмотрен.
3. Заочное участие - 5000 руб., НДС не предусмотрен.

В указанную стоимость входят: архитектурно-планировочные работы, уборка территории, охрана экспозиции. Для членов Белгородской ТПП – скидка 10%. При заказе выставочной площади более 20 кв. м – скидка 10 %.

Дополнительные услуги оплачиваются участником выставки согласно расценкам организатора. Не запрещена розничная торговля со стендов.

Оплата участия производится предварительным банковским перечислением согласно счету. Для получения финансовых документов участникам необходимо иметь копию платёжного поручения с отметкой

банка и доверенность на право участия в выставке и подписания Акта выполненных работ.

Во исполнение законодательства Российской Федерации, в целях предотвращения распространения на территории Российской Федерации карантинных объектов, на предлагаемый к реализации посадочный материал необходимо иметь:

- сертификаты, удостоверяющие сортовые, посевные (посадочные) качества семян и посадочного материала;
- акт государственного карантинного, фитосанитарного досмотра - для семенного (посадочного) материала, произведенного в Белгородской области;
- карантинный сертификат – для семенного (посадочного) материала, ввезенного из других регионов.

Выставочное мероприятие проводится на протяжении нескольких дней.

Изучив все условия, мы предлагаем принять участие в выставке «Дача. Сад. Огород. Цветы», которая будет проходить с 6 по 9 июля 2016 года в ВК «Белэкспоцентр». Для этого необходимо внести организационный взнос в размере 1050 рублей и забронировать площадь 20 кв.м. Общая сумма составит 43050 рублей. Как показывает практика, при участии в подобных выставках эффективность рекламы составляет от 3 до 5 %. Исходя из этого, рассчитаем экономическую эффективность проведения мероприятия:

$$\text{min эффект} = \frac{3\% * 192100\text{о}}{100\%} = 57630 \text{ рублей};$$

$$\text{max эффект} = \frac{5\% * 192100\text{о}}{100\%} = 96050 \text{ рублей}.$$

Сопоставим полученные данные с затратами:

$$\text{min эффект} - \text{затраты} = 57630 - 43050 = 14580 \text{ рублей};$$

$$\text{max эффект} - \text{затраты} = 96050 - 43050 = 53000 \text{ рублей}.$$

На основании полученных данных можно отметить, что участие в выставке «Дача. Сад. Огород. Цветы» является экономически выгодным и эффективным для ООО «Дом цветов», поскольку эффект от внедренного данного мероприятия будет составлять от 14580 рублей до 53000 рублей.

Объединив и распределив по определенному периоду времени выбранные инструменты рекламы, получим следующие данные по затратам на рекламу, представленные в приложении В.

Исходя из данных приложения В мы можем увидеть, что затраты на выбранные инструменты рекламы составят 82050 рублей. Планирование рекламной деятельности распределено на срок один год.

Таким образом, можно сделать вывод, что применение таких рекламных средств является экономически выгодным, поскольку позволит увеличить количество клиентов, а соответственно и доходы от реализации товаров, в чем и состоит цель любого коммерческого предприятия.

## Заключение

По итогам проведенного исследования были выполнены поставленные задачи, а именно:

- рассмотрены теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятии;
- оценено организационно-экономическое состояние ООО «Дом цветов»;
- проанализирована организация рекламной деятельности ООО «Дом цветов»;
- разработаны предложения, направленные на совершенствование рекламной деятельности предприятия и обоснована их эффективность.

Реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением. На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берёт на себя коммуникативную функцию. С её помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем, что позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносит коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Эффективная реклама - это такая реклама, которая при минимально возможных расходах обернется необходимым ростом объемов продажи товаров или предоставления услуг или содержанием их на существующем

уровне, – в зависимости от плана маркетинга на предприятии. Проведение рекламной кампании можно считать успешным, если оно дало ожидаемые результаты, то есть были достигнуты поставленные предварительно цели. А достижение целей - условие успеха фирмы в мире рыночных отношений.

Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его.

При оценке организационно-экономического состояния ООО «Дом цветов» были выявлены положительные тенденции по итогам рассматриваемого периода, так как наблюдается увеличение выручки от продаж и соответственно увеличением объема продаж. Уменьшение долгосрочных обязательств также является положительным фактором.

Оценив организацию рекламной деятельности ООО «Дом цветов» мы пришли к выводу, что фирма имеет свою целевую аудиторию и активно использует рекламную деятельность для ее увеличения. Но в ходе исследования были выявлены слабые стороны рекламной деятельности. Так как рынок не может гарантировать постоянную стабильность и ситуация постоянно меняется, необходимо делать все, для того чтобы фирма оставалась конкурентоспособной. Нужно искать новые способы совершенствования рекламной деятельности и активно их использовать.

В ходе работы, фирме ООО «Дом цветов» были предложены и подробно описаны новые инструменты рекламной деятельности, такие как:

- размещение рекламы об ООО «Дом цветов» и его продукции в сети Интернет.
- проведение выставок.

Данные инструменты рекламы эффективны, поскольку они очень информативны и имеют прямой контакт с целевой аудиторией, что является большим преимуществом перед другими инструментами рекламы. При использовании данных видов рекламной деятельности удастся увеличить целевую аудиторию, что положительно отразится на финансовом состоянии

фирмы, что и является главной целью любой коммерческой организации на рынке.

### Список литературы

1. **Российская Федерация. Законы.** О рекламе: федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38 – ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>.
2. **Авер Б.Н.** Современная реклама / Б.Н. Авер. – СПб.: Маркетинг, 2011. – 957 с.
3. **Акулич И.Л.** Маркетинг / И.Л. Акулич. – М.: Высшая школа, 2010. – 463 с.
4. **Амблер Т.К.** Практический маркетинг / Т.К. Амблер.- М.: Маркетинг, 2010. – 233 с.
5. **Антонов Л.В.** Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы / Л.В. Антонов. – М.: Социально-экономические явления и процессы, 2012. – 9 с.
6. **Аристархова М.И.** Маркетинговые исследования рекламной деятельности / М.И. Аристархова. - М.: Маркетинг, 2010 – 52 с.
7. **Баканов М.И.** Анализ хозяйственной деятельности в торговле / М.И. Баканов. – М.: Экономика, 2011. - 352 с.
8. **Балашов В.Г.** Система маркетинга на предприятии / В.Г. Балашов. – Практический маркетинг, 2014. – 1 с.
9. **Батра Р.** Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – М.: Бизнес школа, 2012. – 780 с.
10. **Бернадская Ю.С.** Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская. – М.: Маркетинг, 2011. – 288 с.
11. **Бацун Н.В.** Менеджмент в рекламе / Н.В. Бацун. – М.: РИОР, Инфра-М, 2010. – 176 с.

12. **Бардиер Г.С.** Бизнес-психология / Г.С. Бардиер. – М.: Генезис, 2012. – 412 с.
13. **Бокарёв Т.В.** Оценка эффективности рекламных компаний в Интернете / Т.В. Бокарев. – М.: Лаборатория рекламы, 2014. – 10 с.
14. **Бокарёв Т.Д.** Принципы медиапланирования в Интернете / Т.Д. Бокарев. – М.: Рекламные идеи, 2011. – 99 с.
15. **Валевич Р.П.** Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевич, Г.А. Давыдова. – М.: Учеб. Пособие, 2009. – 367 с.
16. **Виноградов А.Р.** Дума о рекламе / А.Р. Виноградов. – М.: Рекламный мир. – 2012. – 6 с.
17. **Гасаненко Н.А.** Как оценить эффективность рекламной кампании / Н.А. Гасаненко. – М.: Маркетинг и реклама. – 2010. – 17 с.
18. **Гермогенова Л.Ю.** Как сделать рекламу магазина / Л.Ю. Гермогенова. – М.: Реклама, 2014. – 281 с.
19. **Эванс Д.Р.** Маркетинг / Д.Р. Эванс. – М.: Экономика, 2013. – 335 с.
20. **Гольман И. А.** Рекламное планирование / И.А. Гольман. – М.: Маркетинг, 2014. – 153 с.
21. **Гончаров А.И.** Маркетинговая структура Интернет / А.И. Гончаров. – М.: Маркетинг и реклама, 2009. – 28 с.
22. **Гордеева Н.В.** Основы создания хорошего текста в радиорекламе / Н.В. Гордеева. – М.: Социально-экономические и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация, 2007. — 242 с.
23. **Гусева О.Г.** Концепция брендинга / О.Г. Гусева. – М.: Рекламные идеи, 2014. – 134 с.
24. **Джи Б.** Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб: Питер, 2011. – 67 с.
25. **Евстафьев В. К.** Введение в медиапланирование / В.К. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – М.: РИП-Холдинг, 2013. – 81 с.

26. **Зеньков В.С.** Информационное обеспечение рекламной деятельности / В.С. Зеньков, Т.П. Тихоненко. – М.: Рекламная деятельность, 2000. – 53 с.
27. **Зеньков В.С.** Оценка эффективности регулирования рекламной деятельности / В.С. Зеньков, Т.П. Тихоненко. – М.: Рекламная деятельность, 2011. – 43 с.
28. **Ковтунов С. П.** Маркетинговые коммуникации / С.П. Ковтунов, Е. Песоцкий. – М.: Современная реклама. Теория и практика, 2012. – 320 с.
29. **Кортлэнд Л.А.** Современная реклама /Л.А. Кортлэнд. М.: Издательский дом Довгань, 2014. – 704 с.
30. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сандерс. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2011.– 1152 с.
31. **Назаренко Л.Ф.** Выставки как инструмент маркетинга / Л.Ф. Назаренко. – М.: Филинь, 2014. – 132с.
32. Официальный сайт информационной газеты «Визит к Вам» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vizit31.ru/>.
33. Официальный сайт компании ООО «Дом цветов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.цветы-подарки.com/>.
34. Официальный сайт-справочник «Go31» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.go31.ru/>.
35. Официальный сайт магазина «Panorama home» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://panoramahome.ru/>.
36. **Рожков И.Я.** Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. – М.: Банки и биржи, 2014 г. – 330 с.
37. **Ромат Е.В.** Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Рекламная деятельность, 2012. – 207 с.
38. **Росшпер Дж. Р.** Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росшпер. – СПб: Питер, 2013. – 286 с.
39. **Старобинский Э.Е.** Самоучитель по рекламе / Э.Е. Старобинский. – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2011. – 352 с.



40. **Темпорал П.** Роман с покупателем: Управление взаимоотношениями с покупателями как способ максимального увеличения стоимости торговой марки / П. Темпорал. – М.: Тротт, 2012. – 215 с.
41. **Тихоновский В.Г.** Торговая реклама и основы декорирования / В.Г. Тихоновский. – М.: Высшая школа, 2009. – 159 с.
42. **Тогина Л.А.** Торговое дело: экономика и организация / Л.А. Тогина, Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 256 с.
43. **Филтенштейн Т.** Убойная реклама. 401 способ увеличить продажи, максимизировать прибыль и победить конкурентов / Т. Филтенштейн. – М.: Гребенников, 2013. – 356 с.
44. **Хромов Л.Н.** Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. – М.: Фониум, 2013. – 308 с.
45. **Хапенков В.Н.** Менеджмент в рекламе / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Ю.К. Пирогова. – М.: Академия, 2010. – 160 с.
46. **Чуясов В.** В ожидании больших бюджетов на рекламном рынке - есть всё кроме денег / В. Чуясов. – М.: Интернет – бизнес, 2012. – 224 с.
47. **Шалак В.И.** Современный контент-анализ. Приложения в области: политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологи / В.И. Шалак. – М.: Омега-Л, 2009. – 272 с.
48. **Шипунов В.Г.** Основы управленческой деятельности. Социальная психология, менеджмент / В.Г. Шипунов, Е.Н. Кишкель. – М.: Высшая школа, 2004. – 327 с.
49. **Шейнов В.П.** Эффективная реклама. Секреты успеха / В.П. Шейнов. – М.: Ось-89, 2015. – 448 с.
50. **Щепилова Г.Г.** Реклама в СМИ. История, технологии, классификация / Г.Г. Щепилова. – М.: Издательство МГУ, 2013. – 464 с.
51. **Щепилова Г.Г.** Основы рекламы / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2012. – 528 с.
52. **Ядин Д.** Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама / Д. Ядин. – М.: Гранд, ФАИР-ПРЕСС, 2014. – 488 с.

# **ПРИЛОЖЕНИЕ**



|                                     | Июль   | Август | Сентябрь                             | Октябрь   | Ноябрь                                    | Декабрь  | Январь                              | Февраль | Март                                      | Апрель  | Май                                  | Июнь |
|-------------------------------------|--|--------|--------------------------------------|---|---|--|-------------------------------------|---------|---|---|--------------------------------------|------|
| Наименование рекламного инструмента | -выставка в «Белэкс-поцентр»;<br>-размещение статьи в разделе Новости Компаний с интервью;<br>-публикация в «Белгород – это интересно» |        | -публикация в «Бесплатный Белгород». | -размещение баннера на главной странице сайта «Go31», на 2-ой растяжке сроком на месяц. | -публикация в «Белгород – это интересно». | -размещение информации на сайте «Go31», в справочнике предприятий, пакет Люкс. | -публикация в «Бесплатный Белгород» |         | -публикация в «Белгород – это интересно». | -размещение баннера на главной странице сайта «Go31», на 2-ой растяжке сроком на месяц. | -публикация в «Бесплатный Белгород». |      |
| Стоимость (руб.)                    | 50550  | -      | 1500                                 | 4000  | 1500                                      | 16000  | 1500                                | -       | 1500                                      | 4000  | 1500                                 | -    |
| Итого (руб.)                        | 82050  |        |                                      |   |   |  |                                     |         |   |   |                                      |      |