

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой Е.С. Рычкова

« ____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Разработка рекламной кампании шоу-рума «Victoria bambino» ИП Воронов В.А.

Исполнитель студент группы 675-об	_____	В.В. Воронова
Руководитель доцент, канд. экон. наук	_____	Е.С. Рычкова
Нормоконтроль	_____	Н.Б. Калинина

Благовещенск 2020

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 63 с., 28 таблиц, 4 рисунка, 1 приложение, 50 источников.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, МЕДИАПЛАН, ПРЕДПРИЯТИЕ, ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, АНАЛИЗ

Целью является разработка рекламной кампании для ИП Воронов В.А. шоу-рума «Victoria bambino».

Исходя из развития цели работы определяются задачи:

- изучить теоретические основы разработки рекламной кампании;
- охарактеризовать деятельность магазина;
- изучить рекламно-информационные продукты, принадлежащих ИП Воронову В.А.;
- разработать рекламную кампанию для шоу-рума «Victoria bambino».

Объектом исследования данной работы является ИП Воронов В.А. шоу-рум «Victoria bambino».

Предметом исследования данной работы является рекламная кампания для шоу-рума «Victoria bambino».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты рекламной деятельности коммерческой компании	7
1.1 Реклама как инструмент маркетинговой деятельности: понятие, цели, задачи, функции	7
1.2 Основные этапы и порядок разработки рекламной кампании предприятия	11
1.3 Методы и направления оценки эффективности рекламной кампании предприятия	17
2 Анализ рекламной деятельности шоу-рума «Victoria bambino»	23
2.1 Организационная характеристика шоу-рума	23
2.2 Анализ внешней среды функционирования шоу-рума на рынке г. Белогорск	32
2.3 Характеристика и оценка рекламной деятельности шоу-рума	37
3 Разработка мероприятий по улучшению рекламной деятельности шоу-рума	47
3.1 Разработка рекламной кампании шоу-рума «Victoria bambino»	47
3.2 Оценка эффективности разработанной рекламной кампании	52
Заключение	58
Библиографический список	60
Приложение А Анкета потребителей	64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы бакалаврской работы определяется особой значимостью рассматриваемой проблемы: во-первых, соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы, а во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию.

Ежедневно на рынке появляется множество фирм, некоторые уверенно выходят в лидеры, другие распадаются, не выдержав конкуренции. Именно конкуренция заставляет организации бороться за право существования на рынке. Ни одна из организаций не отказалась бы от прочной репутации, престижа, финансового успеха. Именно эти факторы определяют положительный имидж, который является гарантом выгодного положения фирмы в рыночной среде.

При создании рекламного продукта используются технологии производства того или иного продукта. Рекламные технологии являются предметом деятельности субъектов рекламного процесса, в качестве которых выступают непосредственные участники рекламного процесса (реklamодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители). Каждый из них при разработке рекламы использует свой вид рекламных технологий.

Рекламная деятельность со своими технологиями появилась как потребность производителя (торговца) в конкретных профессиональных субъектах по созданию рекламных средств. В этой ситуации технологии производства рекламы выступили первичным фактором, определяющим классификационный тип рекламы и ее особенности достижения целевой аудитории. Рекламные технологии в общем виде представляют собой обширную сферу деятельности, или систему, в которой они определяются как совокупность взаимосвязанных подсистем: создания рекламного сообщения, изготовления рекламоносителя, доведения рекламного сообщения до потребителя, маркетинговых исследований в

рекламе и организации рекламной кампании.

Таким образом, целью является разработка рекламной кампании для ИП Воронов В.А. шоу-рума «Victoria bambino».

Исходя из развития цели работы определяются задачи:

- изучить теоретические основы разработки рекламной кампании;
- проанализировать и оценить исходное состояние рекламной отрасли;
- охарактеризовать деятельность организации;
- изучить рекламно-информационные продукты, принадлежащих организации;
- разработать рекламную кампанию для шоу-рума «Victoria bambino».

Объектом исследования данной работы является ИП Воронов В.А. шоу-рум «Victoria bambino», ее маркетинговая и рекламная деятельность.

Предметом исследования данной работы является разработка рекламной кампании для шоу-рума «Victoria bambino».

Стоит отметить, грамотно разработанная реклама может нести в себе всю необходимую информацию о деятельности компании, а также она способствует увеличению потребительского спроса на товар либо услуги. Рекламная продукция – это продукция, которая представлена различными брошюрами, сувенирами, другими предметами, на которых изображен логотип компании, а также лозунг либо девиз фирмы. Такая продукция нужна, для того что бы товар либо услуги, были конкурентоспособны. Она преследует цель быть лидером среди многочисленных конкурентов, завоевать клиента, потребителя, а также определенный сегмент рынка.

В данной работе были применены практический и теоретический материал. Теоретический материал – это книги и учебники по маркетингу и менеджменты. Практический материал для дипломной работы – формы специализированной бухгалтерской отчетности предприятия за 2016 – 2018 гг.

При написании работы были использованы общенаучные методы (синтез, аналогия, сравнение) и методы обработки информации (группировки, таблицы).

Практическая значимость работы обусловлена тем, что материалы исследования могут быть использованы при определении перспективных путей развития новых направлений рекламной деятельности предприятия – объекта исследования.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

1.1 Реклама как инструмент маркетинговой деятельности: понятие, цели, задачи, функции

Реклама занимает особое место в системе маркетинговых коммуникаций. Она является наиболее действенным инструментом, который позволяет предприятию регулировать поведение покупателя. Реклама необходима для привлечения внимания к услугам и товарам, она создает положительный имидж организации¹.

Задача рекламы состоит в том, чтобы поддержать на предприятии цикл «маркетинг-обмен». Подобная деятельность подразделяется на несколько направлений. Во-первых, работа маркетологов должна быть направлена на выявление и определение размеров потребностей потребителей. Реклама как инструмент маркетинга позволяет акцентировать внимание на потребностях, что способствует увеличению продаж.

Во-вторых, маркетологи должны обработать информацию и предоставить отчет управленческим структурам. Это позволит принять решение о разработке новых товаров/услуг и об усовершенствовании уже существующих².

В-третьих, маркетологи должны разработать и внедрить систему, которая позволит информировать будущих потребителей о свойствах изделий.

Реклама занимает важное место в описанном выше процессе. В условиях рынка задачей рекламы становится информирование и убеждение покупателей в необходимости приобретения продуктов.

Реклама участвует в процессе обмена. Ее эффективность зависит от того, насколько качественное изделие выпускает предприятие. Нередко компании тратят миллионы на рекламу, но терпят неудачу на рынке, поскольку их товар не отвечает заявленному качеству. Только если изделие удовлетворяет потреб-

¹Березин И. Маркетинговый анализ // Молодой ученый. 2017. С. 158.

²Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. М., 2017. С. 74.

ности потребителей, можно ожидать успеха предприятия.

Специалист по маркетингу должен разработать рекламное сообщение, которое направлено на определенную группу лиц. Аудитория определяется путем проведения маркетинговых исследований.

Маркетолог должен составить четкий план, где будут прописаны цели рекламы, круг лиц, на который она рассчитана и будут указаны средства коммуникации, которые планируется использовать для достижения заявленных целей. Специалисту необходимо учитывать бюджетные ограничения и придерживаться принципа: максимум эффективности при минимуме затрат.

Для передачи рекламных посланий маркетолог располагает разными инструментами. Это: время в СМИ, персональные продажи, проведение различных мероприятий и акций, устная реклама и стимулирование продаж. Реклама в СМИ должна полностью соответствовать рекламным целям, использовать минимум людских и денежных средств. Персональные продажи позволяют подробно знакомить потребителей с продуктом.

Паблицити и проведение мероприятий часто даже не требуют затрат, поскольку СМИ включают упоминание о таких событиях в сводки новостей.

Стимулирование продаж используется в рамках общей рекламной деятельности. Цель стимулирования – увеличение продаж и захват дополнительной доли рынка. Что касается устной рекламы, то контакты между людьми проконтролировать трудно. Единственное, что может сделать компания – продать высококачественный товар по адекватной цене и привлечь клиента первоклассным обслуживанием³.

Необходимость в проведении рекламной кампании появляется:

- при выходе на рынок нового вида товара;
- когда происходит расширение направлений предприятия;
- для конкурирования на рынке;
- при снижении спроса;
- для формирования имени и престижа фирмы.

³Голова А.Г. Управление продажами. М., 2017. С. 26.

Какая бы причина проведения рекламной кампании ни была, ее основная цель – «притянуть» интерес и внимание потенциальных покупателей к товару или услуге. Достижение цели осуществляется благодаря четко продуманному плану.

Чаще всего для таких компаний приглашаются PR-менеджеры и рекламные специалисты, которые создают план действий:

- для начала определяется категория людей, на которых будет направлена реклама;
- рынок анализируется, проверяется конкурентоспособность;
- разрабатывается комплекс мероприятий, которые будут максимально эффективны;
- выбираются маркетинговые коммуникации, с помощью которых будет осуществляться реклама.

Самое важное в постановке целей и задач рекламной кампании – кратчайшим путем донести до большого количества потребителей максимум информации о продукции или услуге. Цель рекламы – вызвать у потенциального потребителя нужную реакцию.

Исходя из этого, выделяют следующие цели рекламы:

- известить покупателя о рекламируемом объекте;
- сформировать положительное отношение к рекламируемому объекту.

В маркетинге выделяют три группы задач, которые ставят при постановке целей проведения рекламной кампании:

- информирование – осведомить потенциального потребителя о рекламном объекте;
- убеждение – убедить, что объект имеет преимущества относительно конкурента;
- напоминание – постоянно напоминать аудитории об объекте.

Задачи ставятся исходя из намерений, стратегий рекламодателя, а также от конъюнктуры целевого рынка.

Рекламные кампании можно классифицировать следующим образом.

По масштабу:

- международные – охватывают несколько стран;
- общенациональные – охватывают жителей страны;
- региональные – для определенного региона;
- местные – затрагивают одну местность.

По объекту рекламы: продукт, услуга, персона, идея.

По целевой направленности:

- информационные – для рекламы нового продукта;
- увещательные – для быстрого потребления товара или услуги;
- напоминающие – для поддержания продаж.

По способам распространения: радиореклама, телевидение, наружная, кинореклама, печатная⁴.

Стратегия разрабатывается благодаря общей программе маркетинга, исходя из целей и задач. Например, цель маркетинга – повысить спрос, тогда цель рекламной кампании – повлиять на клиента так, чтобы он захотел приобрести рекламируемый объект.

Реклама позволяет максимально осведомить аудиторию о рекламируемом объекте и предоставить его с более выгодной стороны. Важно в процессе рекламной кампании контролировать ее эффективность, чтобы вовремя скорректировать процесс. Вся рекламная кампания складывается в стандартную схему: планирование – организация – мотивация – контроль.

Перед тем как определить основные цели, нужно оценить и проанализировать потенциальный рынок сбыта и потребности клиентов.

Основная цель основывается на том, чтобы убедить возможных потребителей в полезности рекламируемого объекта и ненастойчиво подвести к осознанию, что ему очень необходим данный продукт.

Для постановки целей нужно проанализировать:

- как будет происходить процесс принятия решения целевой аудиторией о приобретении рекламируемого объекта и шаги этого процесса;

⁴Каплан Р. С. Маркетинг и финансы // Молодой ученый. 2017. С. 158.

– потенциального клиента, на которого влияет реклама. Понимать на кого и как нужно повлиять, чтобы достичь поставленной цели, каким должен быть результат поставленной задачи.

Рекламная компания проходит следующие этапы в постановке целей:

- предварительное исследование потенциального клиента – составление портрета;
- изучение поведения потребителей;
- проанализировать положение, которое занимает рекламируемый объект на рынке;
- провести анализ осведомленности людей о рекламируемом объекте;
- изучить маркетинговую активность конкурентов.

1.2 Основные этапы и порядок разработки рекламной кампании предприятия

Существует поэтапное планирование рекламной кампании, которое помогает наиболее полно учесть намерения фирмы, преследуемую цель, ожидаемые от данной кампании результаты.

Планирование рекламной кампании разбивается на следующие этапы⁵:

- характеристика деятельности компании и предоставляемых ею услуг;
- определение целевой аудитории.

Составление медиаплана рекламной кампании:

- выбор средств распространения рекламной информации;
- разработка рекламной продукции;
- выбор графика проведения рекламной кампании;
- разработка бюджета рекламной кампании.

Оценка эффективности рекламной кампании.

Рассмотрим приведенные этапы подробнее.

Характеристика деятельности компании и предоставляемых ею услуг.

На данном этапе производится характеристика деятельности компании и ее услуг, чтобы собрать как можно больше информации для создания реклам-

⁵Котлер Ф.А. Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. М., 2016. С. 69.

ной кампании.

Обычно характеристика компании производится по следующим пунктам:

- название компании;
- месторасположение компании;
- организационно-правовая форма;
- основные виды деятельности;
- численность сотрудников компании;
- основные конкуренты;
- дополнительная информация, которая дает более подробное описание

деятельности и особенностей рассматриваемой компании.

Детальная характеристика деятельности фирмы помогает создать эффективную рекламную кампанию, которая учитывает ее индивидуальные особенности и сильные стороны.

Определение целевой аудитории⁶.

Определение целевой аудитории является ключевым моментом разработки рекламной стратегии, поскольку особенности целевой аудитории будут оказывать влияние на принятие решения о том, где, когда, как и к кому будет обращена реклама и в чем будет заключаться суть рекламного обращения. К тому же точно выбранная целевая аудитория позволяет избежать бессмысленной траты денег при размещении и повысить эффективность самого рекламного обращения.

Целевой аудиторией могут являться потенциальные или реальные покупатели или пользователи, лица, принимающие решение о покупке, или те, кто влияет на принятие этого решения. Целевая аудитория может состоять из отдельных лиц, групп людей, специалистов или широкого круга потребителей.

Профиль целевой аудитории – это совокупность характеристик, сгруппированных по четырем направлениям:

- географические характеристики (регион проживания, город, район, плотность населения, климат и т.д.). Географическое сегментирование – наиболее простой метод сегментирования, но достаточно важный. Например, некото-

⁶Маслова Т.Д. Маркетинг. СПб., 2016. С. 64.

рые товары, которые очень хорошо распродаются в городах, могут достаточно плохо продаваться в сельской местности;

– социально-демографические характеристики (пол, возраст, уровень дохода, образование, социальный статус, размер семьи и т.д.). Данный вид сегментирования, впрочем, как и все остальные, необходим для определения размера целевого рынка и поиска способов для наиболее эффективного доступа к нему.

Далее приведены некоторые основные переменные, используемые при сегментировании:

– пол. Сегментирование по гендерному признаку применяется для более точного определения потребительских предпочтений;

– возраст. С возрастом потребление и возможности покупателей изменяются. Следовательно, от того, на какой стадии жизненного цикла находится человек, зависит тип товаров, которые он покупает;

– доход. Это еще один из общепринятых критериев сегментирования рынка, особенно если речь идет о дорогостоящих товарах и услугах (путешествия, автомобили, дорогая одежда, косметика или часы);

– психографические характеристики (стиль жизни, особенности личности).

Психография классифицирует людей по отношению к жизни и их покупательским привычкам. Представители одной демографической группы могут различаться по психографическим характеристикам. Психографические характеристики способствуют лучшему пониманию аудитории и дают возможность в рекламе попытаться установить необходимую эмоциональную или рациональную связь между товаром и его покупателем.

Анализ рынка помогает установить место нахождения потенциальных покупателей. Располагая этими сведениями, рекламодатель сможет затем распределить свои усилия между различными рыночными зонами пропорционально их потенциальной емкости и, следовательно, добиться максимального возмещения расходов на рекламу.

Разработка стратегии рекламной кампании⁷.

⁷Морозов Ю.В. Основы маркетинга. М., 2016. С. 89.

При разработке стратегии рекламной кампании, в первую очередь, фирма должна четко представлять цель рекламной кампании. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт товара. Другими словами, цели могут быть экономическими и неэкономическими, или реклама может носить чисто экономический или неэкономический характер. Рассчитывать на высокую эффективность рекламы с экономическими целями не всегда представляется возможным, потому что чаще всего подобная реклама предполагает приобретение товара потребителем почти «мгновенно». Хотя реклама неэкономического характера также добивается экономических целей. Но происходит это не напрямую, а косвенно.

Поэтому цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными и они зависят от целей маркетинга:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме) и др.

На определение целей рекламной кампании, в свою очередь, влияют факторы, указанные на рисунке 1.

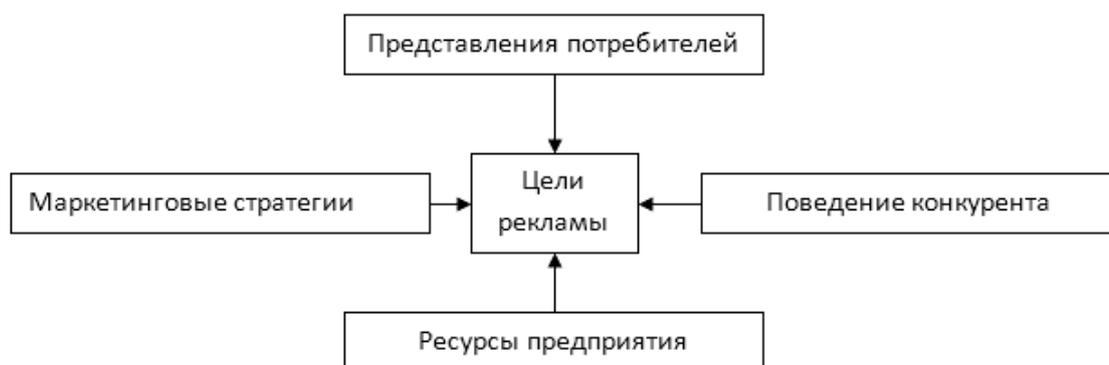


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на определение целей рекламной кампании

Под потребителями здесь понимаются не только конечные потребители продукции предприятия, но и все категории покупателей, приобретающие товар. Прямое или опосредованное влияние на сбыт могут оказывать: информированность о продукте, мнение о его потребительских свойствах конечных потребителей; информированность и мнение о целесообразности продажи продукта розничных торговцев; информированность и мнение о прибыльности продукта оптовиков. Для каждого конкретного бизнеса можно выделить представления конкретных потребителей, в конечном счете, влияющие на сбыт. Аналогично обстоит дело с информированностью и мнением потребителей о предприятии, где определяющими факторами могут являться надежность, политика, сервис и т.д.

Маркетинговые стратегии – основа определения целей рекламной кампании. Рекламе отведена отнюдь не главная роль в комплексе маркетинга. Цели предприятия достигаются согласованным действием маркетинговых инструментов. Если рассматривать сбыт в качестве мерила достижения целей, то маркетинговые стратегии определяют, как именно будет достигнута цель: должно ли быть долговременное постепенное приращение сбыта, соответствующее растущей производительности предприятия, или нужен сильный кратковременный всплеск для продажи товарных излишков; следует ли для увеличения сбыта привлечь новых дилеров или обеспечить рекламной поддержкой существующих дилеров. Реклама может обеспечить внимание потребителей, интерес, желание купить, но покупка реализуется при наличии товара нужного качества в нужное время, в нужном месте по нужной цене.

Составление медиаплана рекламной кампании.

Конечным результатом подготовки рекламной кампании является составление ее медиаплана.

Медиапланом называется конкретное расписание выходов рекламы любого типа на конкретный промежуток времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы. Медиаплан составляется на основе данных социологических исследований о медиа-

предпочтениях (частоте просмотра ТВ, прослушивания радиопрограмм, сведениях о популярности различных изданий) различных групп населения.

При составлении медиаплана необходимо произвести следующие действия:

- выбор средств распространения рекламной информации;
- разработка рекламной продукции;
- выбор графика проведения рекламной кампании;
- разработка бюджета рекламной кампании.

Рассмотрим подробно каждое из них.

Существуют различные средства распространения рекламной информации, которые имеют свои преимущества и недостатки (таблица 1).

Таблица 1 – Основные средства распространений рекламной информации. Их преимущества и недостатки

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных читателей»
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории
Радио	Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок	Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных читателей»	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера

На этапе выбора средств распространения рекламной информации следует учитывать такие данные, как широта охвата, частота появления, сила воздей-

ствия, устойчивость и заполненность.

Широта охвата подразумевает, какое количество людей в один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента – тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Частота появления определяет количество раз, которое средний представитель целевой аудитории должен столкнуться с появлением рекламы. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная реклама и журналы.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель у журналов. Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадает на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд⁸.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений, то заполненность очень велика.

Следует сказать, что при выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени.

1.3 Методы и направления оценки эффективности рекламной кампании предприятия

Успех любого бизнес-проекта зависит от умения привлечь клиентов. Наиболее распространенным инструментом, давно зарекомендовавшим себя на

⁸Морозов Ю.В. Основы маркетинга. М., 2016. С. 95.

рынке товаров и услуг, является реклама. Именно поэтому интерес к исследованиям эффективности рекламных кампаний не теряет своей актуальности. На сегодняшний день существует множество подходов к оценке ее эффективности, однако единого подхода не существует. Отсутствие универсального рецепта обусловлено тем, что продуктивность рекламы довольно сложно поддается точной количественной интерпретации, поскольку она является звеном целого комплекса маркетинговых коммуникаций, которые также оказывают влияние на конечный результат.

Каждая компания перед реализацией своей рекламной стратегии определяет набор критериев, по которым в последствии будет оцениваться эффективность. Например, изменение объемов продаж, уровень осведомленности потребителей о товаре/услуге/марке, наполненность информационного сообщения (достаточно ли данных о товаре/услуге) и др. Для оценки эффективности рекламных кампаний мы применяем следующие методики:

- формализованные опросы потребителей (позволяют выявить мнение о рекламном продукте, отношении к нему и тому, что он пропагандирует);
- фокус-группы и индивидуальные интервью (выявляют глубинные (рациональные и эмоциональные) мотивы восприятия рекламного сообщения, как они влияют на отношение к предмету продвижения – товару/услуге/марке/компании);
- холл-тесты (чаще всего используются для оценки узнаваемости рекламного продукта, запоминаемости визуальных и текстовых элементов, сравнения нескольких вариантов рекламного сообщения и др.);
- наблюдение (применяется в качестве самостоятельного и дополнительного (в сочетании с другими методиками) источника информации; представляет собой наблюдение за респондентами с фиксацией их поведения и реакций в ходе исследования).

Практика оценки эффективности рекламных кампаний базируется на двух основных принципах:

- эмоциональном (или психологическом) – предполагает оценку эффективности рекламной кампании с точки зрения ее восприятия покупателями:

привлекает ли она внимание, запоминается ли, мотивирует/убеждает к совершению покупки и др.;

– экономическом (или финансовом) – предполагает оценку результатов рекламной кампании при помощи расчетов и анализа финансовых и статистических показателей.

Базовый набор индикаторов, применяемых для оценки экономической эффективности, включает:

– расчет величины товарооборота в различные периоды (до и после рекламной кампании). Искомой величиной в данном случае выступает размер дополнительного товарооборота в денежном выражении ($T_{\text{доп}}$) за определенный временной промежуток после проведения рекламной кампании, формула (1):

$$TO_{\text{доп}} = (TO_{\text{ср}} \times П_{\text{ср}} \times B_p) : 100, \quad (1)$$

где $T_{\text{ср}}$ – величина среднедневного товарооборота до проведения рекламной кампании;

$П_{\text{ср}}$ – прирост среднедневного товарооборота за периоды до и после рекламы (в %);

B_p – количество дней учета товарооборота до и после рекламы⁹.

Оценку эффекта от рекламной кампании ($\mathcal{E}_{\text{рк}}$ – рассчитывается в стоимостном выражении). Позволяет вычислить показатель финансовой эффективности от рекламной кампании с учетом расходов на нее, формула (2):

$$\mathcal{E}_{\text{рк}} = (TO_{\text{доп}} \times H_T) : 100 - (P_{\text{рк}} + P_{\text{доп}}), \quad (2)$$

где $TO_{\text{доп}}$ – искомый на предыдущем шаге показатель дополнительного товарооборота;

H_T – величина торговой наценки на единицу товара/услуги (исчисляется в процентном выражении к цене на этапе реализации);

⁹ Хромов, Л.А. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: Фониум, 2014.

$P_{рк}$ – величина расходов на рекламу (в стоимостном выражении);

$P_{доп}$ – дополнительные расходы на мероприятия по продвижению товара/услуги.

Однако, только по показателю $\mathcal{E}_{рк}$ не следует делать однозначных заключений об экономическом эффекте рекламной кампании. Более точно оправданность рекламных расходов можно проанализировать при помощи следующего показателя: рентабельности рекламы ($RH_{рк}$) в процентах, формула (3):

$$RH_{рк} = (P_{доп} \times 100 \%) : (P_{рк} + P_{доп}), \quad (3)$$

Представляет собой расчет соотношения полученной прибыли от рекламирования ($P_{доп}$) и общими расходами на продвижение товара/услуги ($P_{рк}$ и $P_{доп}$).

В своей практике маркетологи достаточно часто используют способы оценки экономической эффективности:

Метод «целевых альтернатив», который предполагает сопоставление плановых и фактических показателей ($\mathcal{E}_{ркв}$ %), формула (4):

$$\mathcal{E}_{рк} = (P_{ф} - (P_{рк} + P_{доп})) : (P_{п} - (P_{рк} + P_{доп})) \times 100 \%, \quad (4)$$

где $P_{ф}$ – размер фактической прибыли в период рекламирования (в денежных единицах);

$P_{п}$ – размер плановой прибыли;

$P_{рк} + P_{доп}$ – сумма прямых и дополнительных расходов на продвижение товара¹⁰.

Метод ROI (или возврат инвестиций), при котором рекламные расходы рассматриваются как вид экономических издержек, формула (5):

$$\mathcal{E}_{roi} = (P \times RH_{т} - P_{рк} \times RH_{т}) \times P_{рк}, \quad (5)$$

¹⁰ Хромов, Л.А. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: Фониум, 2014.

Формула для расчета учитывает значения показателей прибыли за период до проведения рекламной кампании (Π), и за аналогичный период после нее ($\Pi_{\text{доп}}$), расходы на рекламу ($P_{\text{рк}}$) и величину RH_T , которая представляет собой рентабельность (отношение разницы цены товара/услуги и его себестоимости к цене товара), формула (6):

$$RH_T = (\Pi_T - C_T) : \Pi_T, \quad (6)$$

В опросных методах производится опрос и подсчет звонивших по телефону, по факсу, e-mail, а также покупателей и посетителей фирмы. Эффективность рекламы (\mathcal{E}_p) определяется по числу контактов - потребителей за определенный промежуток времени – формула (7):

$$\mathcal{E}_p(t) = N_{kp}(t) - N_k(t), \quad (7)$$

где N_{kp} – число контактов потребителей после рекламы;

N_k – число контактов;

t – промежуток времени, понимаемый как период оценки эффективности рекламы.

Для сравнения динамики эффективности рекламы используют параметр $d(t)$, который определяют по формуле (8):

$$d(t) = \mathcal{E}_p(t) : Z, \quad (8)$$

где Z – величина затрат на рекламу¹¹.

Таким образом, необходимо отметить, что реклама занимает особое место в системе маркетинговых коммуникаций. Она является наиболее действенным инструментом, который позволяет предприятию регулировать поведение покупателя. Реклама позволяет максимально осведомить аудитории о рекламируе-

¹¹ Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: РусПартнер Лтд, 2014.

мом объекте и предоставить его с более выгодной стороны.

Следует сказать, что при выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени. Также каждая компания перед реализацией своей рекламной стратегии определяет набор критериев, по которым в последствии будет оцениваться эффективность. А результативность рекламной кампании во многом зависит от грамотно выбранных средств ее реализации.

2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШОУ-РУМА «VICTORIA BAMBINO»

2.1 Организационная характеристика шоу-рума

Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица Воронов В.А. является субъектом предпринимательской деятельности и действует на основании свидетельства 28 № 0024865 о государственной регистрации субъектов предпринимательской деятельности от 18.12.2017 г. осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией Российской Федерации, Гражданским, Трудовым и Налоговым Кодексами, Законом о применении контрольно-кассовой техники, Законом «О защите прав потребителей» и другими нормативными актами.

Основная деятельность предпринимателя заключается в осуществлении розничной торговли обувью, женской и мужской одеждой, сумками на основании регистрации разрешающих лицензий с целью получения прибыли. Насчитывается более 1 500 моделей, ассортимент одежды разнообразен, включает мужскую, женскую, подростковую одежду всех сезонов, а также пляжную обувь, обувь для дома, сада, огорода. Ассортимент постоянно обновляется. Ведется активная работа с поставщиками товара, постоянно формируются заказы на товары для дальнейшего их приобретения и реализации.

Предприятие открывает в банковских учреждениях счета (в т.ч. валютный) для осуществления кредитно-расчетных операций, имеет свою печать и штамп, в печати указан 10-значный идентификационный номер (ИНН 280100648754).

Полное наименование: магазин «Victoria bambino». Индивидуальный предприниматель Воронов В.А.

Дата регистрации ИП Воронов В.А. – 21.11.2013 года, регистратор – Межрайонная Инспекция ФНС России № 3 по Амурской области.

Юридический адрес: 676853, Амурская область, г. Белогорск, ул. Чехова, 10.

Тип собственности – частная собственность.

Должность руководителя компании – директор-управляющий.

Общая площадь магазина 105,2 м², из них торговая – 59,25 м².

Данный район является центром г. Белогорска. Особенностью месторасположения магазина является близость к набережной реки Томь, что в теплый период года становится большим преимуществом для магазина. Основную часть жилых застроек окружения составляет частный жилой сектор. Магазин занимает часть первого этажа капитальной одноэтажной пристройки к многоэтажному дому.

Предприятие работает на принципах самоуправления и самофинансирования. Предприятие самостоятельно определяет условия реализации товаров, работ и услуг на рынке города Белогорска и за ее пределами, включая стоимость и цену на них.

На протяжении более трех лет предприниматель с успехом внедряет свою деятельность на рынке г. Белогорска.

Для осуществления своей деятельности предприниматель использует отдел в торговом центре г. Белогорска. Также в собственности находится автомобиль, офисное и складское помещения.

Порядок распределения чистой прибыли и покрытия убытков определяется предпринимателем.

На данном предприятии состав персонала определен в зависимости от объема работ и функций, необходимых для выполнения этих работ (таблица 2).

Таблица 2 – Штатное расписание ИП Воронов В.А.

Должность	Число единиц, чел.	Группа учёта
1 Главный бухгалтер	1	Администрация
2 Продавец	3	Торговля
3 Водитель	1	Администрация

Между физическим лицом и работающим составляется трудовой договор, в котором указываются ответственности сторон. Физическое лицо со своей стороны обязано обеспечить безопасные и невредные условия труда для выполнения принятых работающим обязательств, обустроить рабочее место соответственно с правилами нормативных актов об охране труда, предоставить необ-

ходимый инвентарь, рабочую одежду, а также другие социальные гарантии, медицинское страхование.

Работник со своей стороны должен соблюдать все правила безопасности на рабочем месте, пожарной безопасности, выполнять свою работу в соответствии с графиком рабочего времени.

Документы согласовываются с главным бухгалтером и утверждаются директором. Изменения в штатную численность вносятся приказом директора.

Заработная плата начисляется в соответствии с ведомостью по заработной плате, а также является неотъемлемой частью трудового договора, в котором указывается сумма заработной платы.

Таким образом, граждане, заключившие с индивидуальным предпринимателем трудовой договор, получают идентификационный код и по ним ведутся трудовые книжки.

Трудовой стаж работника, который работает по найму у индивидуального предпринимателя, начисляется на основании справки Пенсионного фонда об уплате страховых сборов. Торговый процесс, включающий поступление и реализацию товаров, автоматизирован, используется программа «1С Торговля + Склад», применяется система штрих-кодирования.

Имидж организации находится на достаточно высоком уровне среди поставщиков и покупателей.

Индивидуальный предприниматель является плательщиком Единого налога по упрощенной системе налогообложения.

Главной целью деятельности ИП Воронов В.А. является исключительно торговая деятельность, которая включает продажу товара покупателю, реализация и предоставление услуг по доставке товара на дом, с целью получения прибыли.

На рисунке 2 представлена структура управления Индивидуального предпринимателя.

Рассмотрим подробнее функции отдельных работников индивидуального предпринимателя.

Директор – выполняет функции руководителя, отдает распоряжения, решает все организационные вопросы, осуществляет контроль над их прохождением.

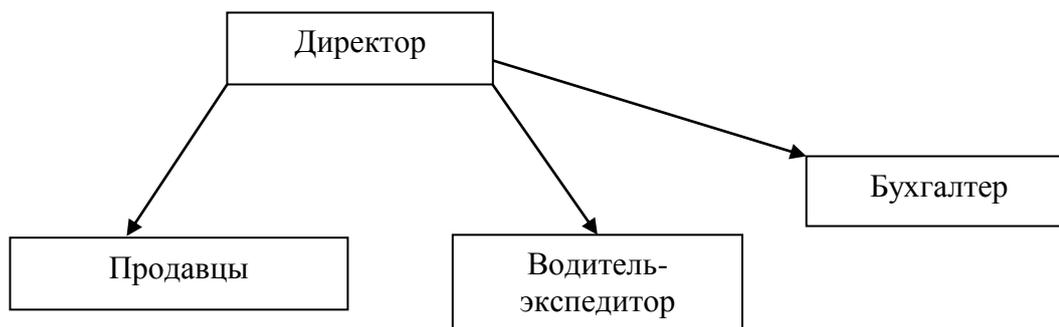


Рисунок 2 – Структура управления ИП Воронов В.А.

Бухгалтер – проводит работу с поставщиками, изучая договоры поставок товара, осуществляет начисление заработной платы работникам, расчёт больничных листов, отчислений в Пенсионный фонд, Фонд обязательного медицинского страхования, выполняет функции кадровика, заполняет декларацию по Единому налогу на вменённый доход, а также составляет полный перечень отчетов, предоставляемых в отделение налоговой инспекции, осуществляет контроль над бухгалтерией, подчиняется непосредственно директору. Также осуществляют контроль над товарными операциями, приходят новый товар, устанавливают (изменяют) цены, осуществляют контроль над торговой выручкой, правильностью заполнения документов (отчётов) кассира – операциониста, проводят инвентаризацию товарно-материальных ценностей, основных средств, осуществляют документальное оформление движения основных средств, формируют все необходимые директору отчёты.

Продавцы – осуществляют продажу товара.

Водитель – экспедитор – обеспечивает эффективную и безопасную эксплуатацию автомобиля, надлежащее техническое состояние автомобиля, его сохранность, обеспечивает экспедиторскую и курьерскую функции по доставке и сопровождению материалов, а также бухгалтерских и др. документов.

В целях стимулирования сбыта на фирме имеются постоянно действующие и временно действующие скидки.

Временные скидки:

– рождественская – 5 %, в период с 25.12. по 10.01. на весь ассортимент магазина;

– к 23 февраля – 5 %, в период с 15.02. по 25.02. на мужскую одежду и обувь;

– к 8 марта – 5 %, в период с 01.03. по 10.03. на женскую одежду и обувь.

В настоящее время Индивидуальный предприниматель на основе договоров с поставщиками осуществляет продвижение на рынке г. Белогорска товаров известных фирм-производителей.

Основные поставщики фирмы представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Основные поставщики

Наименование поставщика	Страна-производитель
ЗАО «Бриерз»	Польша-Италия
ООО «Вектор 3»	Польша
ООО «Вест Лайн»	Португалия
ООО «Диоро»	Сербия
ООО «Диском»	Россия
ООО «Мидиса»	Украина
ООО «М-ШУЗ»	Германия-Италия
ООО «Новоимпорт»	Польша
ООО «Обувь России»	Россия
ООО «Патрол»	Китай
ООО «Сибирская обувная компания»	Россия
ООО «Стильная линия»	Китай
ООО «ГОФА»	Россия
ООО «ФортЛенд»	Китай
ООО «Фортуна»	Россия
ООО «Эй-Пи Трейд»	Германия-Китай
ООО «Эрго»	Польша-Португалия
ООО «Эталон»	Россия

Ассортимент продукции оказывает большое влияние на результаты финансово – хозяйственной деятельности магазина.

Оценка выполнения плана магазина по номенклатуре основывается на сопоставление планового и фактического вида по основным видам, включенным в номенклатуру.

Оценка выполнения плана по ассортименту производится:

- по способу наименьшего процента;
- по удельному весу в общем перечне наименований изделий, по которому выполнен план выпуска продукции;
- по способу среднего процента:

В таблице 4 представлены данные по ассортименту продукции магазина одежды за 2017 – 2018 год.

Таблица 4 – Выполнения плана по ассортименту продукции магазина одежды ИП Воронов В.А. за 2017 – 2018 год

Наименование	Товары в ценах, тыс. руб.		Темп роста, %	Абсол. отклонение, тыс. руб.
	2017	2018		
Мужская одежда	2141	2081	97,20	-60
обувь	3011	3205	106,44	194
Женская одежда	3869	3947	102,02	78
Итого	9021	9233	102,35	212

По данным таблицы 4 видно, что в 2018 году продажа увеличилась на 212 тыс. руб. При этом продажа женской и мужской одежды выросла, а продажа обуви упала.

Неравномерное выполнение плана по отдельным изделиям приводит к отклонениям от плановой структуры продукции, нарушая тем самым условия сопоставимости всех экономических показателей.

Структура продукции магазина – это соотношение отдельных видов изделий в общем объеме ее выпуска. Для расчета влияния структурных сдвигов с целью устранения их влияния на экономические показатели используется метод прямого счета по всем видам изделий, метод средних цен, а также метод цепной подстановки (таблица 5).

Таблица 5 – Анализ структуры продукции магазина одежды за 2018 г.

Наименование	Опт. цена изделия, руб.	Объем реализации, шт.		Структура продукции, %		Реализация продукции в ценах плана, тыс. руб.		
		план	факт	план	факт	план	факт при план. структуре	факт
Мужская одежда	901,50	1990	2308	21,45	31,17	2000	1431	2081
Обувь	1300,17	2915	2465	31,42	33,29	3000	3024	3205
Женская одежда	1500,11	4373	2631	47,13	35,53	4500	5235	3947
Итого	-	9278	7404	100	100	9500	9690	9233

Проанализировав структуру продукции видно, что план невыполнения на 20,20 %, фактический выпуск по реализации детской обуви, пересчитанный на плановую структуру, составит 1431 тыс. руб.

Отклонения за счет изменения структуры составило 457 тыс. руб. Из этого следует, что если бы не нарушилась запланированная структура, общий объем реализации в ценах плана составил бы 9690 тыс. руб. При фактической же структуре он понизился на 457 тыс. руб.

Реализация продукции и ее ассортимент напрямую зависит от текущих и перспективных потребностей покупателей.

Рассмотрим основные показатели деятельности на примере таблицы 6. Таблица 6 – Основные показатели деятельности ИП Воронов В.А.

в тысячах рублей

Показатели	2016	2017	2018
Выручка от продажи товаров	8341	9021	9233
Себестоимость проданного товара	7551	8158	8351
Валовая прибыль	790	863	882
Чистая прибыль	672	734	750

Анализ данных приведенных в таблице 6 показывает, что в целом за период 2016 – 2018 гг. наблюдается тенденция роста основных показателей деятельности.

Проведем анализ и оценку эффективности деятельности предприятия. Его проведение является прерогативой высшего звена управленческих структур предприятия. При этом оцениваются эффективность или неэффективность частных управленческих решений по вопросам продаж и реализации товаров,

использования средств предприятия.

Основные фонды – это часть производственных фондов, которая вещественно воплощена в средствах труда, сохраняет в течение длительного времени свою натуральную форму, переносит по частям стоимость на товар и возмещается только после проведения нескольких производственных циклов. Для характеристики эффективности использования основных средств предприятия составим таблицу 7.

Таблица 7 – Показатели эффективности использования основных средств магазина ИП Воронов В.А. за 2016 – 2018 гг.

Показатели	Год			Изменение (+, -)		Темп изменения, %	
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
Выручка от продажи товара, тыс. руб.	8341	9021	9233	680	212	108,15	102,35
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	790	863	882	73	19	109,24	102,20
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	1381,5	872,5	975,5	-509	103	63,16	111,81
Фондоотдача, руб.	6,04	10,34	9,46	4,30	-0,87	171,25	91,54
Фондоёмкость, руб.	0,17	0,10	0,11	-0,07	0,01	58,40	109,24
Фондовооружённость, тыс. руб./чел.	1847	1847	1847	-	-	100	100
Фондорентабельность, %	57,18	98,91	90,42	41,73	-8,50	172,97	91,41

Фондоотдача – показатель реализации товара, приходящейся на 1 рубль стоимости основных фондов. Данный показатель характеризует эффективность использования основных средств предприятия. В 2016 году на 1 рубль стоимости основных средств предприятия приходилось 6,04 руб. от продажи товара, в 2017 году – 10,34 руб., в 2018 году – 9,46 руб. Таким образом, наблюдается увеличение фондоотдачи на 4,30 руб. или 71,25 % в 2016 году по сравнению с 2016 годом. А в 2018 году фондоотдача падает на 0,87 руб., или на 8,46 %.

Эффективность использования основных средств предприятия также можно охарактеризовать показателем фондоёмкости. Фондоёмкость – показатель обратный фондоотдаче. В 2016 – 2017 гг. на рубль выручки от продажи товаров приходилось от 0,17 до 0,11 руб. стоимости основных средств.

Фондовооруженность характеризует обеспеченность предприятия основными средствами и рассчитывается делением среднегодовой стоимости основных средств на численность работающих. Из анализа показателя следует, что обеспеченность предприятия основными средствами снижается в 2017 году, и повышается в 2018.

Рентабельность основного капитала рассчитываем делением прибыли от продаж на среднегодовую стоимость основных средств. Данный показатель увеличивается с 57,18 % до 98,91 % в 2017 году по сравнению с 2016 годом и до 27,24 % в 2017 году. Таким образом, можно сделать вывод о достаточно эффективном использовании основных средств в анализируемом периоде на ИП Воронов В.А.

Оборотные средства – это совокупность денежных средств, авансируемых для создания оборотных производственных фондов и фондов обращения, обеспечивающих непрерывный кругооборот денежных средств.

Для характеристики эффективности использования оборотных средств предприятия составим таблицу 8.

Таблица 8 – Показатели эффективности использования оборотных средств магазина одежды ИП Воронов В.А. за 2016 – 2018 гг.

Показатели	Год			Изменение (+, -)		Темп изменения, %	
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
Выручка от продажи товара, тыс. руб.	8341	9021	9233	680	212	108,15	102,35
Чистая прибыль, тыс. руб.	790	863	882	73	19	109,24	102,20
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	2474	4281,5	8482,5	1807,5	4201	173,06	198,12
- в том числе оборотов	3,37	2,11	1,09	-1,26	-1,02	62,49	51,66
- в днях оборота	108	173	335	65	162	160,19	193,64
Рентабельность оборотного капитала, %	31,93	20,16	10,40	-11,78	-9,76	63,12	51,59

Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они измеряют доходность предприятия с различных позиций. Среднегодовую стои-

мость оборотного капитала определяем по формуле средней простой арифметической на основании данных бухгалтерского баланса. Среднегодовая стоимость оборотного капитала увеличивается на протяжении анализируемого периода с 2474 тыс. руб. до 4281,5 тыс. руб. (на 73,06 %) в 2017 году по сравнению с 2016 годом. В 2018 году среднегодовая стоимость оборотного капитала составила 8482,5 тыс. руб., что больше чем в 2017 году на 98,12 %.

Коэффициент оборачиваемости определяется делением выручки на средний остаток оборотных средств на предприятии. Длительность одного оборота в днях находится делением количества дней в периоде на коэффициент оборачиваемости. Оборачиваемость оборотного капитала довольно низкая на протяжении 2016 – 2018 гг. В 2016 году один оборот совершался за 108 дней (коэффициент оборачиваемости – 3,37), в 2017 году оборачиваемость оборотного капитала сократилась до 2,11 оборотов в год (продолжительность оборота – 173 дня), в 2018 году один оборот совершался за 335 дней (коэффициент оборачиваемости – 1,09). Рентабельность оборотного капитала имеет иную тенденцию – на протяжении анализируемого периода она снижается. В 2016 году на каждый рубль оборотного капитала было получено 0,32 руб. чистой прибыли, в 2017 году по сравнению с 2016 годом рентабельность снизилась на 11,78 пункта и составила 20,16 %, в 2018 году рентабельность оборотного капитала снизилась до 10,40 %.

Таким образом, деятельность ИП Воронов В.А. за период 2016 – 2018 гг. характеризуется ростом выручки от продаж, ростом рентабельности продаж, ростом рентабельности основных средств. Однако, исследуемое предприятие имеет и негативную (особенно для торговых предприятий) тенденцию – снижение коэффициента оборачиваемости оборотного капитала, снижение фондоотдачи и производительности труда. Таким образом, несмотря на положительную тенденцию изменения отдельных показателей, характеризующих организационно-экономическую деятельность, нельзя сделать однозначный вывод о повышении или снижении эффективности деятельности предприятия.

2.2 Анализ внешней среды функционирования шоу-рума на рынке г.

Белогорск

Краткий финансовый анализ работы ИП Воронов В.А. выявил увеличение рентабельности продаж, но снижением оборотного капитала, связанную с незначительным повышением спроса на реализуемую продукцию. Во многом такому положению дел способствовала постоянно растущая конкуренция и слабо растущие доходы населения в города Белогорска.

Проведем анализ конкурентной среды на рынке розничной продажи одежды. Для этого используем SNW-анализ.

Методика SNW анализа представляет собой популярный способ определения конкурентоспособности компании, при котором лучше всего выбирать среднее рыночное состояние для конкретной ситуации в качестве нейтральной позиции. Анализ ИП Воронов В.А. Представлен в таблице 9.

Таблица 9 – SNW-анализ ИП Воронов В.А.

Фактор и стратегическая позиция	Качественная оценка позиций		
	S	N	W
Стратегия фирмы		X	
Стратегия развития фирмы		X	
Финансовое состояние	X		
Уровень конкурентоспособности компании и ее товаров		X	
Применение IT- технологий		X	
Коммуникации маркетинга			X
Бренд		X	
Имидж на рынке среди потребителей			X

В качестве сильных сторон компании можно выделить только финансовое состояние.

В качестве нейтральных:

– стратегия фирмы;

- стратегия развития фирмы;
- уровень конкурентоспособности компании и ее товаров;
- организация сбытовой сети;
- применение IT- технологий;
- бренд.

Слабыми сторонами являются:

- коммуникации маркетинга;
- имидж на рынке среди потребителей.

После SNW-анализа необходимо провести общий анализ макросреды исследуемой организации (таблица 10).

Таблица 10 - Pest- анализ макросреды ИП Воронов В.А.

Политические	P	Экономика	E
1 Налоговая политика 2 Регулирование отрасли 3 Вероятность развития военных действий в стране		1 Состояние экономики 2 Уровень поддержки предпринимательства 3 Динамика курсов валют	
Социум	S	Технологии	T
1 Повышение требований к товарам и услугам 2 Демографическая ситуация в стране 3 Отношение клиентов к предприятию		1 Уровень инновационного развития отрасли 2 Дополнительные затраты на инновации 3 Доступность инновационных технологий и товаров	

Итак, наиболее вероятными факторами, которые могут повлиять на развитие отрасли исследуемого предприятия могут стать: налоговая политика, состояние экономики, уровень поддержки предпринимательства, повышение требований к товарам и услугам, демографическая ситуация в стране, дополнительные затраты на инновации, доступность инновационных технологий и товаров.

SWOT-анализ ИП Воронов В.А. представлен в таблице 11.

Таблица 11 – SWOT-матрица ИП Воронов В.А.

	Возможности	Угрозы
	1 Продажа качественного товара. 2 Повышение цен на товары. 3 Действие программы развития предпринимательства. 4 Потребители лояльнее относятся к товарам зарубежных брендов. 5 Обеспечение граждан качественными товарами с доступными ценами.	1 Большая часть населения опасается, что преобразования сведутся лишь к повышению цен. 2 Рост стоимости закупаемого товара. 3 Отсутствие доверия со стороны граждан. 4 Сокращение числа потребителей. 5 Снижение покупательской способности населения.
Сильные стороны	SO-стратегия	ST-стратегия
1 Устойчивая положительная репутация. 2 Возможности расширения. 3 Опыт работы. 4 Привлекательная ценовая политика.	1 Расширение доли рынка. 2 Повышение эффективности маркетинговой деятельности. 3 Разработка конкурентной стратегии.	1 Внедрение систематической оценки удовлетворенности потребителей качеством товаров. 2 Разработка новой ценовой политики.
Слабые стороны	WO-стратегия	WT-стратегия
1 Неэффективное стратегическое управление. 2 Неэффективная маркетинговая деятельность. 3 Отсутствует управленческий анализ.	1 Разработка стратегии. 2 Проведение мотивационной политики персонала. 3 Развитие деятельности по проектированию.	1 Оптимизация системы мотивации персонала. 2 Повышение качества работ по всем направлениям.

Из проведенного анализа видим, что сильными сторонами организации являются такие как: устойчивая положительная репутация на рынке, есть возможности расширения, огромный опыт работы в данной сфере, а также привлекательная ценовая политика.

Слабыми сторонами можно считать: неэффективное стратегическое управление, неэффективная маркетинговая деятельность, отсутствует управленческий анализ, что приводит к увеличению издержек на хранение товаров.

Далее, проведем анализ конкурентов рынка с помощью матрицы формирования конкурентной карты рынка (таблица 12).

Таблица 12 – Матрица формирования конкурентной карты рынка

Доля рынка Темпы роста доли рынка	Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Конкурентная позиция предприятия				
Быстро улучшающаяся			«Магнат»	
Улучшающаяся		ИП Надточий	ИП Салварян «Ветер»	
Ухудшающаяся			Selofan Grape	Sarafan
Быстро ухудшающаяся				

Угрозой и конкурентом для ИП Воронов В.А. являются такие компании как ИП Надточий, ИП Салварян, ООО «Магнат» и «Ветер».

Конкурирующие между собой предприятия различаются качеством предоставляемых услуг и их средней ценой.

В таблице 13 представлены данные по средней стоимости товаров импортного производства.

Таблица 13 – Сравнение стоимости ходовых товаров (средняя цена)

в рублях

Название	ИП Надточий С.В.	Магазин ИП Салварян	ООО Магнат	ООО Ветер
Платья	1600	1500	1800	3000
Костюмы	1500	1570	1580	1460
Юбки	1250	1260	1250	2800
Шорты	400	440	400	450
Туфли	1500	1500	1520	1540
Джинсы	1340	1320	1330	1340
Брюки	1600	1700	1100	1800
Куртки	2750	2600	2700	2680
Ветровки	1530	1340	1340	2500
Футболки	500	500	520	500

На основании таблицы 13 можно сделать следующие выводы:

- наиболее информативной характеристикой, влияющей на разграничение предприятий, является средняя цена услуг;
- четко обозначились 2 конкурента магазин ИП Салварян и ООО «Магнат».

2.3 Характеристика и оценка рекламной деятельности шоу-рума

После того как проведен анализ внешней и внутренней среды, необходимо провести анализ рекламной деятельности шоу-рума, проводимый в данный момент, на основании чего можно будет выявить недостатки и предложить какие-либо мероприятия.

Рассмотрим, какую рекламную компанию проводят конкуренты (таблица 14).

Таблица 14 – Конкурентоспособность ИП Воронов В.А.

Реклама в СМИ	ИП Воронов В.А.	ИП Салварян А.В.	ООО «Магнат»
1	2	3	4
Объявления в прессе	+	+	+
Телереклама	-	+	+
Радиореклама	-	-	+
Наружная реклама	+	+	-
Участие в специализированных ярмарках, выставках	-	-	-
Интернет	+	+	+
Итого	3	4	4

(+) присутствует реклама; (-) отсутствует реклама

В результате наблюдаем, что основные конкуренты ИП Воронов В.А. реализуют рекламную компанию активнее, значит нужно разрабатывать правильную рекламную компанию для ИП Воронов В.А.

Еще немаловажное значение имеет тот факт, что на размещение рекламы у ИП Воронов В.А. постоянно не хватает денежных средств, вернее владелец бизнеса не считает нужным стимулировать сбыт продукции через рекламу и рекламные кампании.

Организация рекламной деятельности предприятия входит в обязанности директора.

Директор должен выполнять в сфере маркетинга и рекламы следующие функции:

- проведение маркетинговых исследований;
- анализ результатов коммерческой деятельности предприятия;
- изучение конкурентного окружения предприятия;
- выбор средств СМИ;

- изучение потребителей продукции;
- исследование окружающей среды предприятия (правовая, институциональная, экономическая, политическая, культурная сфера);
- определение номенклатуры продукции и направлений ее развития;
- участие в разработке прогнозов продаж и рыночной доли предприятия;
- выбор и осуществление рациональной стратегии продвижения продукции (организация рекламной кампании, выставок и демонстраций, деятельности по стимулированию сбыта);
- проведение внутренней ревизии (выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности на предприятии).

Рекламная деятельность шоу-рума сводится к размещению рекламных материалов в социальных сетях Vkontakte и Instagram.

Причем число подписчиков предприятия в данных социальных сетях крайне низко, что свидетельствует о низком уровне охвата.

Общее число подписчиков предприятия (количество лиц, следящих за изменениями предоставляемой рекламной информации) в указанных социальных сетях составляет 1953 человека. Что является низким показателем. Более того, стоит отметить, что зафиксированное число просмотров рекламных материалов предприятия в социальной сети Vkontakte не превышает 640.

Использовалось размещение рекламного интернет-банера на портале г. Белогорска.

Однако увеличения числа клиентов после размещения данного вида рекламы не произошло.

В таблице 15 представлено распределение рекламного бюджета предприятия по видам рекламы в 2017 году.

Таблица 15 – Распределение рекламных затрат в 2018 г.

в тысячах рублей

Вид рекламы	2016	2017	2018	Абсолютное отклонение 2018/2017
1	2	3	4	5
Наружная реклама (баннеры)	13,000	15,000	14,000	-1,000

Продолжение таблицы 15

1	2	3	4	5
Интернет-реклама (разработка материалов), размещение осуществлялось самостоятельно	1,000	1,000	3,000	2,000
Реклама в газетах г. Белогорска	7,000	6,000	8,000	2,000
Итого	21,000	22,000	25,000	

Как видно из таблицы 15, помимо интернет-рекламы предприятие пользуется средствами наружной рекламы. Наибольшая часть средств рекламного бюджета ушла именно на создание и размещение баннеров.

Эффект от использования данного вида рекламы был незначителен, далее мы оценим его.

Высокая стоимость размещения наружной рекламы обусловлена неправильным выбором рекламного агентства: высокие цены, отсутствие уникальности в разработанных макетах рекламы и, как следствие, низкая эффективность.

Использование средств рекламы происходит без какого-либо планирования. Не учитывается характер предлагаемой продукции и услуг, их сезонность, что стало, в частности, причиной крайне низкой эффективности размещения рекламы на портале Белогорска.

Можно констатировать, что медиапланирование на предприятии отсутствует.

Оценим фактическую эффективность проведенных рекламных мероприятий.

При этом стоит учесть важный момент, что абсолютно неверно изменения в объемах реализации продукции за определенный период относить только на счет рекламной кампании.

Эффективность рекламы определяется по числу контактов – потребителей за определенный промежуток времени, Эффективность рекламы растет пропорционально объему рекламы, а затем рост прекращается.

Количество клиентов шоу-рума до применения рекламных мероприятий составляло ежемесячно в среднем 115 чел., после применения рекламных мероприятий среднее число посетителей составило 127 чел.

$$\text{Эр}(t) = 127 - 115 = 12 \text{ чел.}$$

Полученное значение показателя говорит о том, что все рекламные мероприятия принесли фирме лишь 12 дополнительных клиентов или увеличение числа клиентов произошло на 10,4 %. При этом нельзя с абсолютной уверенностью утверждать, что именно реклама стала причиной для обращения клиентов именно в шоу-рум.

Чистая прибыль в организации в 2018 году составила 750 тыс. руб. Процент рекламных затрат составил $30 : 750 \times 100 \% = 4 \%$. Иными словами, трата 4 % чистой прибыли позволила увеличить число клиентов организации на 10,4 %.

$$D(t) = 12 : 25000 = 0,00048.$$

Данное значение говорит о том, что каждый вложенный в рекламную кампанию рубль позволил увеличить клиентскую аудиторию на 0,00048 человек, что является очень низким показателем, говорящим о том, что рекламные мероприятия не принесли практически никакого эффекта.

До 2018 года активная рекламная деятельность в организации не осуществлялась, рекламная активность имела место в 2017 году, однако она была безуспешной. Изменение чистой прибыли организации в период 2016 – 2018 гг. составило 78 тыс. руб., изменение затрат на рекламу – 25 тыс. руб.

Следовательно, совокупность рекламных затрат составила практически половину прироста прибыли.

Рекламная деятельность на анализируемом предприятии характеризуется недостаточной эффективностью, что в совокупности с результатами проведенного ранее анализа позволяет сделать выводы о том, что именно слабая рекламная деятельность предприятия является причиной негативного экономического положения фирмы. Далее произведем разработку мероприятий, направленных на оптимизацию выявленной ситуации.

С целью определения эффективности рекламной деятельности ИП Воронов В.А. также рассчитаем показатель конверсии продаж, отражающий отношение количества посетителей к количеству сделанных покупок (выбитых чеков) за одну смену (таблица 16).

Таблица 16 – Конверсия продаж

Показатель	Значение
Общее количество посетителей, чел.	40
Количество покупателей, чел.	13
Конверсия, %	32

Показатель конверсии ИП Воронов В.А. находится ниже пределов нормативного значения. Увеличение названного показателя возможно, например, за счет: повышения узнаваемости бренда в результате эффективной рекламной кампании.

Рассмотрим сумму среднего чека ИП Воронов В.А., взяв за основу выручку за 1 день и количество покупателей (таблица 17).

Таблица 17 – Сумма среднего чека

Показатель	Значение
Товарооборот за день, руб.	10 190
Количество покупателей, чел.	13
Средний чек, руб.	783

Согласно данным таблицы 17 средний чек составляет 783 руб.

Кроме того на данном этапе исследования было проведено первичное анкетирование покупателей с целью оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании организации.

Было опрошено 143 человека и получены следующие результаты. Видели ли вы рекламные сообщения о кампании ИП Воронов В.А. и рекламу выпускаемой продукции 70 % опрошенных.

Основной источник информации – интернет (36 %), узнали из газеты – (28 %), наружная реклама – (17 %), другое – 11(%), радиореклама – (8 %). На вопрос, из какой газеты вы узнали, мы получили следующие данные (таблица 18).

Таблица 18 – Распределение ответов на вопрос «Видели ли вы рекламу в следующих газетах?»

Наименование газеты	Распределение ответов, шт.
Газета «Белогорские новости»	35
«2 x 2»	15
«Квартирьер»	5
Не смотрю рекламу в газетах	45

Покупатели не читающие рекламу в газете, узнавшие о ИП Воронов В.А. из других источников (45 %) ответили: информацию о предприятии и о товаре узнали из баннера (24 %) , из инстаграмма (21 %).

Далее вопросы были направлены на анализ эффективности рекламных сообщений – это вопросы о субъективной оценке рекламных сообщений, о сравнении с рекламой конкурентов.

Ответы распределились следующим образом: положительных ответов (запоминающая, информативная, приятная) – было 38 %. Лучше, чем реклама конкурентов оценили рекламу ИП Воронов В.А. 34 % опрошенных. Следовательно, рекламные сообщения ИП Воронов В.А. не эффективны.

Покупателями товаров являются 67 % опрошенных, качеством товаров довольны 85 % опрошенных и такой же процент готов порекомендовать ее своим знакомым и родственникам.

Проведем сегментирование рынка потребителей товаров ИП Воронов В.А.

По демографическому признаку.

Деление покупателей товаров ИП Воронов В.А. по возрастным категориям:

- подростки;
- люди молодого возраста;
- люди среднего возраста;
- люди пенсионного возраста.

На рисунке 3 представлена диаграмма, на которой выделены сегменты в соответствии с возрастом обслуживаемого населения.

Рекламная деятельность на анализируемом предприятии характеризуется недостаточной эффективностью, что в совокупности с результатами проведенного ранее анализа позволяет сделать выводы о том, что именно слабая рекламная деятельность предприятия является причиной негативного экономического положения фирмы.

Таким образом, видим, что основными покупателями товаров ИП Воронов В.А. являются люди молодого возраста – 62 %, на втором месте – подростки – 25 %, на третьем – люди среднего возраста – 20 %.

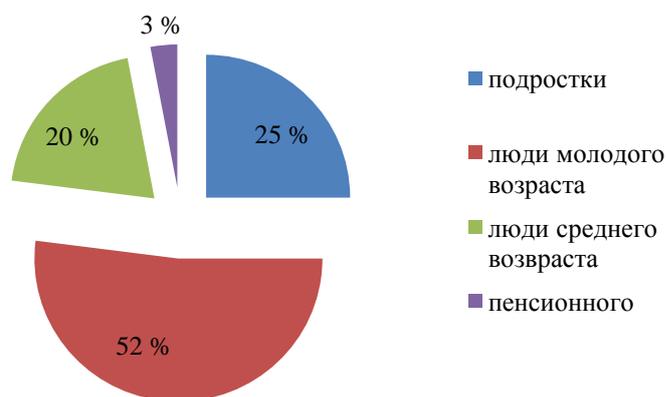


Рисунок 3 – Сегментация по возрасту обслуживающего населения

По социально-экономическому признаку (предполагает деление потребителей по уровню доходов):

- покупатели с высоким уровнем доходов – этой группы потребителей товаров ИП Воронов В.А., которые предпочитают высокое качество товара;
- клиенты со средним уровнем доходов – в основном это, молодые семьи – наибольший удельный вес которых составляет 65 %. Для данной группы потребителей подходит практически вся продукция предприятия;
- клиенты с низким доходом – эта группа потребителей достаточно велика, так как, в данное время, происходит спад продаж, характеризующийся низким уровнем жизни.

Предприятие ИП Воронов В.А. удовлетворяет запросы и этой группы населения. Наглядно деление потребителей по уровню доходов показано на рисунке 4.

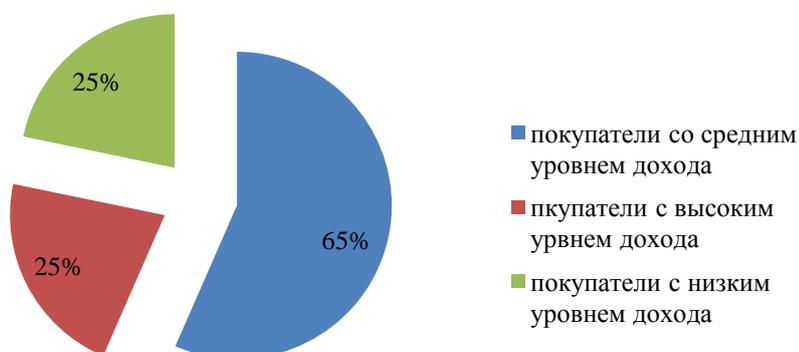


Рисунок 4 – Деление потребителей по уровню доходов

Наблюдаем, что чаще всего товар пользуется популярностью у покупателей с низким уровнем доходов.

Можно сделать вывод, что эффективность работы ИП Воронов В.А. низкая.

Анализ эффективности рекламной деятельности ИП Воронов В.А. выявил три основных группы проблем в данной области:

- низкая эффективность работы директора и нехватку отдела маркетинга;
- второй проблемой является использование не эффективных каналов размещения рекламы;
- небольшое количество направлений рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламная деятельность ИП Воронова В.А. неэффективна и имеет проблемы организации.

Опишем и проанализируем выявленные проблемы более подробно.

Проанализировав рекламную деятельность ИП Воронов В.А. был получен следующий результат: из всех возможных направлений продвижения товаров данное предприятие использует только:

- реклама в интернете;
- баннеры;
- газеты.

Первой проблемой является небольшое количество направлений рекламной деятельности.

Предприятию ИП Воронов В.А. необходимо увеличить число направлений рекламной деятельности, что бы увеличить число потенциальных клиентов.

Из 143 опрошенных, знало о существовании предприятия лишь 70 %, а это всего 100 человек.

На предприятии ИП Воронов В.А. отсутствует реклама в СМИ, нет рекламы в справочнике 2ГИС, отсутствует реклама на автомобилях, которые осуществляют развоз и доставку товаров ИП Воронов В.А.

Второй проблемой является использование не эффективных каналов размещения рекламы.

Реклама в газете является совершенно не эффективной.

Как показал опрос, 0 % покупателей узнали из этой газеты о существовании предприятия и о товаров ИП Воронов В.А. Так же газета «Белогорск» показал маленьких процент эффективности. Целесообразней отказаться от данных средств рекламы, и выбрать более перспективные.

Наружная реклама в виде щита располагается в районе ул. Чехова. Процент покупателей, которые узнали о предприятии и о продукции из данного источника, составляет 17 %. Уровень не высокий. Имеет смысл изменить месторасположение рекламного щита.

Наружная реклама, как еще одно звено в цепи построения коммуникации с целевой аудиторией имеет положительный эффект и преследует информативную цель, поскольку представляет горожанам неповторимый образ, имидж предприятия, посредством изображения его атрибутики, о проведении различных акций.

Низкий процент покупателей узнал о предприятии и товаре во время проведения ярмарок – выставок, так как ИП Воронов В.А. не участвует в них.

Итак, подведем итог. Угрозой и конкурентом для ИП Воронов В.А. являются такие организации как ИП Надточий, ИП Салварян, ООО «Магнат» и «Ветер». Конкурирующие между собой предприятия различаются качеством предоставляемых услуг и их средней ценой, также было отмечено, что они реализуют рекламную кампанию в значительно больших объемах, нежели ИП Воронов В.А., что непременно сказывается на объема продаж и узнаваемости организации. Рекламная деятельность шоу-рума сводится к размещению рекламных материалов в социальных сетях Vkontakte и Instagram. В прошлом году использовалось размещение рекламного интернет-банера на портале г. Белогорска. Однако увеличения числа клиентов после размещения данного вида рекламы не произошло. Следовательно, для ИП Воронов В.А. необходимо разработать масштабную рекламную стратегию, с совершенно новыми методами рекламы и продвижения.

Целесообразнее для размещения рекламы в СМИ выбрать другие источники. Для размещения рекламы рекомендуется выбрать более популярные

СМИ, изменить формат рекламы. При грамотном выборе эффективных каналов и маркетинговых инструментов продаж, повышения уровня квалификации менеджера и начальника сбыта и маркетинга можно повысить эффективность рекламной и сбытовой деятельности.

Можно отметить, что нет постоянного привлечения новых покупателей. Если торговое предприятие осуществляет свою деятельность без новых, усовершенствованных рычагов воздействия на рынок в целом, то в современных условиях оно обречено на гибель. При грамотном подходе руководство может дать предприятию вторую жизнь, хотя это очень долгий и трудоемкий процесс, который требует безошибочной работы.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШОУ-РУМА

3.1 Разработка рекламной кампании шоу-рума «Victoria bambino»

Проведенный ранее анализ показал необходимость разработки эффективной рекламной кампании по продвижению шоу-рума «Victoria bambino».

Цель рекламной кампании ИП Воронов В.А. повысить осведомленность аудитории о товаре на информационном рынке, поддерживать хорошую репутацию, отгородиться от конкурентов, увеличить число лояльных потребителей, тем самым прочно закрепив позиции на рынке, и наконец, убедить покупателя отдать предпочтение именно ИП Воронов В.А.

Важной задачей является увеличение объема продаж в данном канале сбыта.

В таблице 19 приведена общая характеристика рекламной кампании ИП Воронов В.А.

Таблица 19 – Характеристика рекламной кампании организации

Признаки	Характеристика признака
Цель рекламной кампании	Увеличить объём продаж и услуг за счёт привлечения новой клиентуры.
Задачи рекламной кампании	Формирование у потребителя определённого уровня знаний о товаре. Побуждение потребителя обратиться именно в ИП Воронов В.А. Стремление сделать выгодного заказчика постоянным клиентом.
Сроки проведения	3 месяца
Географический охват	Амурская область, г. Белогорск.
Диапазон использования рекламных средств	Все используемые в настоящий момент предприятием средства.

Цель рекламной кампании предприятия – увеличить объём продаж за счёт привлечения новой клиентуры, достигнуть желаемой степени охвата рынка новым товаром (новое окно). Предлагается часть рекламного бюджета направить на поддержание имиджа ИП Воронов В.А. как профессионала высокого класса,

имеющего устойчивое финансовое положение.

Для эффективного продвижения должен использоваться комплекс мероприятий. Исходя из этого, нами было предложено ввести новую должность менеджера по рекламе, который будет заниматься системой продвижения магазина.

Предприятию ИП Воронов В.А. можно порекомендовать применять следующие средства рекламы:

- более активное размещение наружной рекламы. Географическое положение позволяет собственными силами, без согласования с госструктурами установить металлическую эстакаду с рамой под щит на территории предприятия (20 метров южнее проходной около забора), щит будет идеально просматриваться с обоих направлений трассы, акцентируя внимание водителей на продукцию кампании. Также возможно размещение рекламы предприятия на транспорте предприятия. ИП Воронов В.А. имеет одну машину по доставке, которые развозят товар к покупателям. Данный автомобиль можно было бы украсить фирменной символикой с изображением продаваемых товаров;

- анализ рекламных сообщений в прессе выявил следующую проблему. Реклама в газетах «Квартальер», «2x2» по результатам анализа является малоэффективной. Можно порекомендовать разместить рекламу в информационно – развлекательной газете «Городок» в г. Белогорске. Газета «Городок» тираж 40000 газет в неделю. Газета является популярной, современной. Большая часть нашей целевой аудитории покупает эту газету;

- создание и продвижение информационного сайта кампании в Интернете, формирование стиля сайта, наполнение контента и организация оформления интернет заказов, например, на платья. Сайт компании обеспечит дополнительный приток клиентов. На сайте можно представить образцы товаров компании, разместить цены на предлагаемые товары, выбрать личного менеджера. После создания сайта, его можно начинать применять как многофункциональный инструмент для привлечения целевой аудитории;

- аудио-реклама в местах продаж. Учитывая цель – увеличить объем продаж, этот вариант является эффективным. Звуковая реклама представляет собой аудио-ролик, который будет транслироваться в местах массового скопле-

ния потребителей, а именно: супермаркеты, гипермаркеты, торговые центры, универсамы. Человек, совершая покупку, одновременно получает информацию о ИП Воронов В.А., о том, где находится предприятия. Таким образом, звуковая реклама в местах продаж товара является важным звеном в цепочке построения маркетинговой коммуникации;

– реклама в справочнике 2ГИС. Ежедневно тысячи людей обращаются к данному справочнику.

Медиаплан ИП Воронов В.А. на плановый год представлен в таблице 20.

Таблица 20 – Медиаплан ИП Воронов В.А. на плановый год

в рублях

Реклама в СМИ	Наименование	Стоимость за 1 месяц	Стоимость в квартал
Объявления в прессе	Газета Белогорск	370	1110
	2x2	280	840
	Квартал	430	1290
	Городок	500	1500
Телереклама	На местном канале СТС	5000	15000
Радиореклама	Белогорское го- родское радио 105,4 FM	1200	3600
Наружная реклама	В виде щита в рай- оне	15000	15000
Участие в специали- зированных ярмар- ках, показах	Проводится раз в квартал, в районе Центр		12500
Итого		22 780	50840

С целью совершенствования рекламной деятельности ИП Воронов В.А. рекомендуется разработать и внедрить новый медиаплан компании, в котором определены оптимальные каналы размещения рекламы, проводимые с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании, а также обозначены затраты на их реализацию.

Рекламная деятельность ИП Воронов В.А. на плановый год представлена

в таблице 21.

Таблица 21 – Рекламная деятельность ИП Воронов В.А. на плановый год

Наименование	Содержание	Количество	Сумма, руб.	Преимущества	Недостатки
Реклама в печатных СМИ	Рекламные материалы, опубликованные в периодической печати:	8 рекламных статей и сообщений	78360	Гибкость; своевременность; широкое	Кратковременность существования, низкое
	рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу	(объявлений, модулей, специализированных изданиях)		признание и принятие; высокая степень доверия со стороны потребителей	качество воспроизведения; незначительна аудитория «вторичных» читателей
Наружная реклама	Наружная реклама Щит в районе магазина, а также изготовление нового щита и баннера, монтаж. Размещение рекламы предприятия на транспорте предприятия ИП Воронов В.А.	2 шт.	40560	Высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера
Изготовление рекламных буклетов и листовок	Рекламная продукция (буклеты и информационные листы), изготавливаются в достаточном количестве и размещаются в торговых точках	10 000 шт.	15000	Обновление по мере необходимости, широкий охват	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения
Участие в специализированных ярмарках	Демонстрация ассортимента товаров	Целью 4 раза за год	50000	позволяет привлечь новых потребителей	слабая конкуренция
Затраты на аудио-рекламу в местах продаж.		Выход аудиозаписи 4380 раз	25200 1200	Звуковая реклама это аудиоролик, который будет транслироваться в местах массового скопления потребителей	Мимолетность, ограничения со звуковым представлением, низкая концентрация
Реклама в сети интернет и справочнике 2ГИС			14514	Невысокая цена, простота в обслуживании. Кроме загрузки текста на главную страницу и добавления контактов, сайт не потребует каких-то работ.	Минимум функционала, невозможность развить сайт-визитку в полноценный сайт. Невозможность и, соответственно, отсутствие посетителей на сайте
Итого			224824		

Таким образом, затраты за год составят 224 тыс. руб.

Необходимо разработать мероприятия, связанные с расширением сферы торговли, как своеобразный вид рекламы, для формирования у покупателей приверженности к марке ИП Воронов В.А., поощрение покупателей за приобретение новых видов товаров и увеличение объемов закупок (таблица 22).

Таблица 22 – Выбор средств стимулирования сбыта, рекламные рычаги воздействия

Средства сбыта	Рекламные рычаги воздействия
Демонстрация товара	Директор или маркетолог разрабатывает и организует оформление информационных листов и плакатов о новом товаре
Предоставление скидки	При приобретении более 5 товаров предоставить скидку в размере 5 %
Сервисное обслуживание Доставка товара покупателю транспортом ИП Воронов В.А. в другие районы, расположенные возле г. Белогорска	Сервисное обслуживание Доставка товара покупателю транспортом ИП Воронов В.А. в другие районы, расположенные возле г. Белогорска
Премии 20 % от оклада продавцу за выполнение плана	Премии 20 % от оклада продавцу за выполнение плана

Рекомендуется привлечь журналистов для написания некоммерческих статей, принять участие в теле- и радиопередачи, выпустить фирменный журнал предприятия.

Рассмотрим целевую аудиторию для интернет-сайта и радиоканалов, так как в новый век компьютерных технологий и популярности интернета - это главная рекламная кампании, с целью увеличения аудитории и прибыли предприятия.

В таблице 23 произведен выбор медианосителей для интернет-сайта.

Таблица 23 – Выбор медианосителей

Медианоситель	Число сайтов для показа рекламы, кол-во	Охват аудитории в месяц (региональный), кол-во	Стоимость месячного пакета, руб.	CPT
Яндекс-директ	2875	450000	28700	63,78
Google-Ads	3200	450000	37000	82,22
Рамблер-директ	2100	310000	25000	80,65

$$CPT_{\text{Яндекс}} = 28700 : (450000 : 1000) = 63,78;$$

$$CPT_{\text{google}} = 37000 : (450000 : 1000) = 82,22;$$

$$\text{CPTрамблер} = 25000 : (310000 : 1000) = 80,65.$$

Согласно полученным данным наиболее оптимальным вариантом является заказ директ-рекламы в Яндекс-Директ. Наименьший CPT делает данный вариант наиболее экономически выгодным; число сайтов, задействованных для показа рекламы магазина, также незначительно уступает лидеру списка.

Для получения положительных результатов стоит сочетать одно с другим. Это будет, пожалуй, самое грамотное и самое эффективное решение. Таким образом, вышеперечисленные рекомендации позволят укрепить свои позиции на рынке товаров, увеличить реализацию товаров ИП Воронова В.А., получить дополнительную прибыль. Рассчитаем экономический эффект от предлагаемых мероприятий.

3.2 Оценка эффективности разработанной рекламной кампании

Затраты на всю разработку рекламной кампании ИП Воронов В.А. будут представлены ниже.

При размещении рекламы в газете «Городок» объявление автоматически добавляется на сайт газеты «Городок». Дополнительные затраты на рекламную деятельность ИП Воронов В.А.

Заказ, покупка, установка рекламного щита на территории предприятия указаны в таблице 24.

Таблица 24 – Расходы на рекламный щит

Вид услуг	Цена, руб.
Изготовление отдельно стоящего билборда на территории предприятий (односторонний, с электрической подсветкой)	8000
Изготовление баннера	5000
Монтаж	2000
Итого	15000

Размещение рекламы предприятия на транспорте предприятия ИП Воронов В.А. Предприятие имеет 1 машину, которая развозит товар по торговым точкам. Данный автомобиль нужно украсить фирменной символикой с изображением товара.

Таблица 25 – Расходы на изготовление рекламного плаката для автомобиля

Количество автомобилей	Цена изготовления рекламного плаката на 1 автомобиль, руб.	Итого, руб.
1	6000	6000

Звуковая реклама представляет собой аудио-ролик, который будет транслироваться в местах массового скопления потребителей, а именно: супермаркеты, гипермаркеты, торговые центры, универсамы.

Таблица 26 – Расходы на аудио-рекламу в местах продаж

Стоимость трансляции	Месяц, руб.	Квартал, руб.
12 трансляций в ТЦ	2100	6300
Стоимость разработки и записи аудиоролика	-	1200
Итого	-	7500

Реклама в сети интернет.

Создание Сайта-Визитки подходит как первый сайт, который потребует минимум времени для запуска.

В дальнейшем возможен переход на более дорогой и усовершенствованный сайт.

Цена за разработку и обслуживание сайта-визитки в компании Konturlite составляет 12 950 р.

В стоимость входит:

- сайт из 1 страницы (7 блоков);
- тема оформления;
- домен в зоне RU, РФ, SU и др.;
- система управления сайтом CMS.S3;
- обслуживание сайта 1 год – техническая поддержка;
- определение целей и задач сайта;
- разносторонний анализ сайтов конкурентов;
- определение функциональности и графического оформления;
- создание проекта сайта;

- типа – www.firma.ru:
- корпоративная почта (до 10 почтовых ящиков вида - name@firma.ru;
- предварительная обработка и корректировка текстовой и графической информации;
- построение структуры и навигации сайта;
- сборка функциональной, графической и информативной части сайта;
- установка сайта на хостинг, привязка домена 2-го уровня;
- установка счетчиков статистики со сбором аналитики;
- установка лицензионного программного обеспечения для самостоятельного изменения содержания сайта.

Сроки исполнения: 1 месяц.

Затраты на рекламу в справочнике 2ГИС.

Базовое размещение предполагает:

- реклама на всех платформах 2ГИС;
- на компьютере, планшете и смартфоне;
- реклама при просмотре информации о конкурентах;

Цена базового пакета за 3 месяца 2891 рубль.

Так как сразу использовать все предлагаемые мероприятия не возможно, нужно рассмотреть более реализуемые.

Таблица 27 – Реализация медиаплана ИП Воронов В.А.

Период реализации	Наименование	Стоимость, руб.
01.09 - 01.12.20	Реклама на городском телевидение СТС	15000
02.09 - 02.12.20	Реклама на городском радио г. Белогорска	3600
01.08 - 01.12.20	Подготовка рекламной печатной продукции: каталогов, брошюр, визиток. Распространение листовок среди населения (листовки в почтовые ящики)	3750
01.09 - 01.12.20	Реклама в прессе	4740
02.09 - 02.12.20	Наружная реклама	15000
01.09 - 01.12.20	Реклама в сети интернет и справочнике 2ГИС	2891
07.10.20	Ярмарка-показ товаров	12500
01.09 - 01.12.20	Реклама на собственном сайте	12950
Итого		70431

На запланированные мероприятия по продвижению составлен бюджет в размере 70431 руб., из них большую долю занимает реклама на городском телевидении СТС и наружная реклама по 15000 руб., на следующем месте в затратах занимает ярмарка-показ товаров в торговых центрах города, и создание собственного сайта, с целью рекламы на собственном сайте и увеличения продаж.

Был проведен анализ доходов магазина ИП Воронов В.А. за 3 года, в результате чего было выявлено увеличение дохода (выручки от продаж) в среднем на 11 %.

Рассчитаем дополнительный доход от воздействия мероприятий по продвижению:

$$9233 \times 1,11 = 10248 \text{ тыс. руб.}$$

Затраты составят:

$$8351 \times 1,11 + 70,4 = 9340 \text{ тыс. руб.}$$

Тогда прибыль будет составлять 908 тыс. руб.

Определим рентабельность затрат:

$$908 : 9340 = 0,09.$$

Такой показатель говорит о том, что после внедрения комплекса мероприятий по разработке рекламной кампании, магазин будет получать 9 копеек прибыли с каждого, вырученного от продаж рубля.

Определим срок окупаемости:

$$908 : 9340 = 0,09 \text{ лет.}$$

Так как коэффициент окупаемости меньше 1, следовательно

$$0,09 \times 365 = 33 \text{ дня.}$$

Таким образом, можно сделать вывод, что срок окупаемости мероприятий составит примерно 1 месяц.

Из расчетов видно, что эффект от мероприятий по продвижению больше затрат на ее проведение, то есть деятельность магазина не убыточна и расходы со временем окупятся.

Экономическую эффективность рекламной кампании чаще всего опреде-

ляют путем измерения ее влияния на развитие выручки, анализируя оперативные и бухгалтерские данные.

Поэтому приведем показатели изменения выручки и прибыли ИП Воронов В.А. после реализуемой разработки рекламной кампании.

Таблица 28 – Основные показатели деятельности ИП Воронов В.А.

Показатели	2018	2020 после мероприятий	Темп роста
Товарооборот (тыс. руб.)	9233	11171	121
Себестоимость проданного товара (тыс. руб.)	8351	10175	121
Чистая прибыль (тыс. руб.)	750	983	131
Рентабельность продаж, % (ЧП : В)	8,1	8,8	110

Как видно, дополнительная выручка от рекламных мероприятий составит 233 тыс. руб., при этом рентабельность продаж выросла на 0,7 %, что говорит о рентабельности проекта. Таким образом рекламные затраты «отобьются», и в дальнейшем фирма будет получать дополнительную прибыль.

Стоит также отметить, что помимо непосредственного увеличения прибыли предприятия разработанная рекламная кампания станет «катализатором» спроса на продукцию шоу-рума, что в следствие приведет к росту финансово-экономических показателей деятельности фирмы.

Таким образом, при сравнении рекламных кампаний для ИП Воронова В.А. провели выбор более приемлемых для шоу-рума «Victoria bambino». Предлагается ввести должность маркетолога, для более опытной разработки правильной рекламной кампании, как только прибыль предприятия увеличится.

На данный момент должность маркетолога внедрить не возможно, поэтому нами был предложен комплекс мероприятий по разработке рекламной кампании ИП Воронов В.А, включающий: активное размещение наружной рекламы, создание и продвижение информационного сайта кампании в Интернете, аудио-реклама в местах продаж, реклама в справочнике 2ГИС.

С целью разработки рекламной кампании ИП Воронов В.А. рекомендует-ся разработать и внедрить новый медиаплан кампании, в котором определены оптимальные каналы размещения рекламы, проводимые с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании, а также обозначены затра-

ты на их реализацию. После реализации данного медиаплана рекламная деятельность на предприятии кампании ИП Воронов В.А выйдет на новый уровень. Расчет эффективности предложений по компании ИП Воронов В.А. позволил подтвердить их эффективность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама является важной отраслью бизнеса, которая за последнее десятилетие прошла большой путь развития.

Рекламу рассматривают как научную отрасль, она развивается по особым законам и имеет свои правила. Производители всего мира с помощью рекламы привлекают внимание к выпускаемым товарам, создают положительный образ самого предприятия. Реклама представляет собой неличные формы коммуникаций.

Средствами распространения информации могут быть: журналы и газеты, радио и телевидение, наружные экспозиции, сувениры, каталоги, справочники и т.д. Для раскрытия темы были рассмотрены теоретические и практические основы формирования рекламной разработки ее сущность, структура и функции.

Был проведен анализ рекламной деятельности ИП Воронов В.А., в результате которого были выявлены следующие проблемы:

- первой проблемой является низкая эффективность работы директора по рекламной компании;
- второй проблемой является использование не эффективных каналов размещения рекламы.
- третья проблема небольшое количество направлений рекламы.

После проведенного исследования стало ясно, что целесообразнее для размещения рекламы в СМИ выбрать другие источники.

Для размещения рекламы рекомендуется выбрать более популярные СМИ.

На сегодняшний день эффективными средствами продвижения товаров ИП Воронова В.А. на рынке г. Белогорска и других городов Амурской области будет реклама в местной газете «Городок», реклама на местном телевизионном канале («СТС Белогорск»), в сети Интернет, справочнике 2ГИС.

С целью разработки рекламной кампании ИП Воронов В.А. разработан

новый медиаплан кампании, в котором определены оптимальные каналы размещения рекламы, проводимые с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании, а также обозначены затраты на их реализацию.

Дополнительная выручка от рекламных мероприятий составит 233 тыс. руб. Таким образом рекламные затраты «отобьются» менее чем за квартал. И в дальнейшем фирма будет получать дополнительную прибыль.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2016. – 615 с.
- 2 Басовский, Л.Е. Маркетинг: учеб. пособ. /Л.Е. Басовский. – М.: Инфа-М, 2017. – 235 с.
- 3 Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М.: Кнорус, 2016. – 672 с.
- 4 Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Инфра-М, 2017. – 320 с.
- 5 Березин, И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт / И. Березин. – М.: Прогресс, 2016. – 190 с.
- 6 Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. пособ. / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2016. – 407 с.
- 7 Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление / Т.А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2016. – 512 с.
- 8 Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Сер. «Практика бизнеса» / Л.Ю. Гермогенова. – М.: РусПартнер Лтд, 2014. – 252 с.
- 9 Годин, А.М. Маркетинг: учеб. / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2017. – 426 с.
- 10 Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. / А.Г. Голова. – М.: Дашков и К, 2017. – 280 с.
- 11 Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 314 с.
- 12 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2016. – 450 с.
- 13 Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учеб. / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 416 с.
- 14 Егина, Е. Реклама: определение и функции [Электронный ресурс] // Advertiser-school.ru: офиц. сайт. – 02.02.2017. – Режим доступа:

<http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/ad-define.html>. – 20.11.2019.

15 Каплан, Р. С. Маркетинг и финансы / Р.С. Каплан, Д. П. Нортон. – М.: Приор, 2016. – 416 с.

16 Карпухин, О.И. Основы рекламы: учеб. пособ. / О.И. Карпухин. – 4-е изд. – М.: Кнорус, 2014. – 408 с.

17 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.

18 Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. – М.: Центр, 2016. – 184 с.

19 Кузнецов, И.Н. Управление продажами: учеб.-практич. пособ. / И.Н. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2016. – 492 с.

20 Кутлалиев, А.В. Эффективность рекламы / А.В. Кутлалиев. – М.: Фаир-Пресс, 2014. – 288 с.

21 Ласкер, А. Современная реклама / А. Ласкер. – М.: Довгань, 1996. – 198 с.

22 Лидовская, О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О.П. Лидовская. – СПб.: Инфо, 2013. – 314 с.

23 Лукина, Л.В. Маркетинг: учеб. пособ. / А.В. Лукина. – М.: Инфра-М, 2016. – 224 с.

24 Лукич, Р.М. Управление продажами / Р.М. Лукич. – М.: Альпина Пабли, 2017. – 212 с.

25 Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2016. – 286 с.

26 Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2017. – 289 с.

27 Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2016. – 400 с.

28 Матузенко, Е.В. Совершенствование информационного обеспечения коммерческой деятельности розничного торгового предприятия / Е.В. Матузенко // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 11. – С. 1118-1124.

29 Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособ. / Ю.В. Морозов. –

М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.

30 Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2017. – № 6 – С. 34-39 .

31 Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов. – Воронеж: Издво ВГТУ, 2011. – 320 с.

32 Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2017. – 140 с.

33 Пономарёва, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: Инфра-М, 2016. – 192 с.

34 Реброва, Н.П. Основы маркетинга: учеб. / Н.П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.

35 Ривс, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс. – М.: Приор, 2013. – 412 с.

36 Рожков, И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 2017. – 208 с.

37 Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2016. – 258 с.

38 Серегина, Т.К. Реклама в бизнесе: учеб. пособ. / Т.К. Серегина. – М.: Маркетинг, 2015. – 344 с.

39 Серегина, Т.С. Реклама в бизнесе / Т.С. Серегина, Л.Н. Титкова. – М.: Приор, 2015. – 219 с.

40 Ситников, С.Г. Производственный менеджмент на предприятиях электросвязи: учеб. пособ. / С.Г. Ситников. – М.: Гор. Линия Телеком, 2013. – 276 с.

41 Ситников, С.Г. Производственный менеджмент на предприятиях электросвязи: учеб. пособ. / С.Г. Ситников. – М.: Горячая линия – Телеком, 2013. – 276 с.

42 Ситников, С.Г. Производственный менеджмент на предприятиях электросвязи: учеб. пособ. / С.Г. Ситников. – М.: ГЛТ, 2014. – 276 с.

43 Соболева, Ю.П. Организация предпринимательской деятельности / Ю.П. Соболева. – Орел: ОрелГИЭТ, 2017. – 384 с.

44 Станиславчик, Е.Н. Бизнес-план: Управление инвестиционными про-

ектами / Е.Н. Станиславчик. – М.: Ось-89, 2017. – 128 с.

45 Теплицкий, А. Нестандартная реклама – отличный способ, чтобы тебя заметили / А. Теплицкий // Рекламные технологии. – 2016. – № 4. – С. 16-17.

46 Теплицкий, А. Нестандартная реклама – отличный способ, чтобы тебя заметили / А. Теплицкий // Рекламные технологии. – 2014. – № 5. – С. 54-55.

47 Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: учеб. / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: Банки и биржи, 2016. – 697 с.

48 Хвор, Л.Н. Рекламная деятельность / Л.Н. Хвор. – Петрозаводск: Фониум, 2016. – 308 с.

49 Хромов, Л.А. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.А. Хромов. – Петрозаводск: Фониум, 2014. – 134 с.

50 Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учеб. / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2016. – 521 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета потребителей

Таблица А.1 – Анкета потребителей

Вопрос	Варианты ответов
1 Видели ли вы рекламные сообщения шоу-рума «Victoria bambino» и рекламу товаров?	Да Нет
2 Если знали, то укажите источник информации (Можно выбрать несколько вариантов ответов)	Газеты Наружная реклама в виде билборда Интернет Другое (опишите)
3 Видели ли вы рекламу в следующих газетах?	Газета Белогорские новости 2x2 Квартирьер Не смотрю рекламу в газетах
4 Каким словом лучше всего описать нашу рекламу?	Запоминающая Информативная Приятная Раздражающая Скучная Удовлетворяющая
5 Как Вы оцениваете нашу рекламу по сравнению с рекламами наших конкурентов?	Намного лучше Немножко лучше Тождественная Немножко хуже Намного хуже
6 Являетесь ли вы покупателем наших товаров?	Да Нет
7 Довольны ли вы качеством нашей продукции	Да Нет
8 Посоветовали ли вы нашу продукцию своим знакомым и родственникам	Да Нет
9 Ваш возраст?	
10 Уровень семейного дохода	Уровень семейного дохода 1) Низкий уровень доходов 2) Средний уровень доходов 3) Высокий уровень доходов Поставьте соответствующую цифру

Спасибо за ответы!