

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего**  
**профессионального образования**  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ТУРИЗМА И СЕРВИСА»**  
**Факультет управления и дизайна**  
**Кафедра менеджмента и бизнес-технологий**



**ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ**

на тему: Проект мероприятий по разработке плана финансирования рекламной кампании ООО «Л-РемСтрой» г. Люберцы Московской области

по специальности: 080507.65 Менеджмент организации

**Студент**

Романова Ирина Сергеевна

**Руководитель**

к.э.н. Поворина Елена  
Васильевна

Москва

2014 г.

## РЕФЕРАТ

Дипломный проект: 120с., 4 части, 26 рисунков, 37 таблицы, 50 источников литературы.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ, МЕДИАПЛАН РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объектом исследования является торговое предприятие ООО «Л-РемСтрой». Компания работает через сеть магазин «КупитеДвери» и занимается продажей входных и межкомнатных дверей.

Целью дипломной работы является разработка плана финансирования рекламной кампании ООО «Л-РемСтрой».

При написании работы были использованы книги, учебники, учебные пособия по рекламной кампании, а также интернет-ресурсы.

В процессе работы использованы следующие методы: количественной и качественной оценки, метод сравнительного анализа, аналитический метод, графический метод, табличный метод.

В дипломном проекте рассмотрены теоретические основы рекламной кампании; основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия, а так же организации управления предприятием, проведен анализ рекламной деятельности компании.

Проведенный анализ показал необходимость совершенствования рекламной политики предприятия. На основе этого были предложены мероприятия по разработке плана финансирования рекламной кампании предприятия.

Расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий показал, что достигнут положительный результат. Разработка и реализация данной рекламной кампании положительно повлияли на деятельность предприятия. После разработки плана финансирования рекламной кампании улучшились финансовые показатели деятельности компании.

## **ABSTRACT**

Diploma project : 120p. , 4 parts, 26 figures , 37 tables , 50 literature sources.

**KEYWORDS:** ADVERTISING, ADVERTISING CAMPAIGN, ORGANIZATION OF THE ADVERTISING CAMPAIGN, PLANNING OF THE ADVERTISING CAMPAIGN, BUDGET OF THE ADVERTISING CAMPAIGN, ADVERTISING MEANS, MEDIA PLAN OF THE ADVERTISING CAMPAIGN, ECONOMIC EFFICIENCY.

Object of research is the trade enterprise JSC L-Remstroy. The company works through a network Kupitedveri shop and is engaged in sale of entrance and interroom doors.

The purpose of the thesis is development of the plan of financing of an advertizing campaign of JSC L-Remstroy.

When writing work books, textbooks, manuals on an advertizing campaign, and also Internet resources were used.

In the course of work the following methods are used: quantitative and quality standard, method of the comparative analysis, analytical method, graphic method, tabular method.

In the degree project theoretical basics of an advertizing campaign are covered; the main financial and economic indicators of activity of the enterprise and as the business management organizations, the analysis of advertizing activity of the company is carried out.

The carried-out analysis showed need of improvement of advertizing policy of the enterprise. On the basis of it actions for development of the plan of financing of an advertizing campaign of the enterprise were offered.

Calculation of economic efficiency of the offered actions showed that will reach positive result. Development and realization of this advertizing campaign positively influenced enterprise activity. After development of the plan of financing of an advertizing campaign financial performance of activity of the company improved.

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВВЕДЕНИЕ                                                                                            | 5   |
| 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ                                                                              | 8   |
| 1.1. Сущность и содержание рекламной кампании                                                       | 8   |
| 1.2. Организация управления рекламной деятельностью                                                 | 16  |
| 1.3. Порядок и методы финансирования рекламной кампании предприятия                                 | 22  |
| 2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ                                                                              | 28  |
| 2.1. Общая характеристика ООО «Л-РемСтрой»                                                          | 28  |
| 2.2. Анализ организации управления ООО «Л-РемСтрой»                                                 | 31  |
| 2.3. Анализ рекламной кампании ООО «Л-РемСтрой»                                                     | 38  |
| 2.4. Выводы по аналитической части                                                                  | 63  |
| 3. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ                                                                                  | 65  |
| 3.1. Мероприятия по разработке плана финансирования рекламной кампании предприятия ООО «Л-РемСтрой» | 65  |
| 3.2. Информационное обеспечение проекта                                                             | 94  |
| 3.3. Правовое обеспечение проекта                                                                   | 99  |
| 4. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ                                                                              | 104 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ                                                                                          | 110 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ                                                                    | 115 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ                                                                                          | 119 |
| Иллюстративный материал                                                                             | 121 |

## ВВЕДЕНИЕ

Одним из результатов формирования в России основ рыночной экономики является быстрое расширение предложения товаров и услуг на внутреннем рынке. В этих условиях успех любого российского предприятия все больше и больше зависит от того, выберут ли покупатели его продукцию или продукцию другого производителя. Удовлетворение желаний покупателя становится одним из важнейших факторов успеха, которого можно добиться при правильной организации рекламной кампании.

Рекламная кампания обобщает положение на рынке, стратегию кампании, тактику для основных областей творчества и СМИ, а также сферы маркетинговой коммуникации: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью.

Данный дипломный проект посвящен теме разработке плана финансирования рекламной кампании предприятия на примере конкретной организации, в данном случае на примере торгового предприятия ООО "Л-РемСтрой".

Актуальность данной темы обусловлена тем, что на сегодня реклама не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в продвижении товаров и услуг. Реклама - это, прежде всего, информация. Информация о товаре, услуге, производителе и т.д.

Торговую деятельность сложно представить без рекламы, т.к. с ее помощью происходит освоение рынка, увеличивается объем продаж, обеспечивается рост доходов торговой организации. Реклама является уникальным средством информатизации общества, выступая в качестве инструмента маркетинга, устанавливающего и поддерживающего коммуникации между предприятиями торговли, с одной стороны, и потребителями этих услуг, с другой.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой и бесперебойной реализации продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать рекламную кампанию.

Правильно спланированная рекламная кампания позволяет минимизировать риски, связанные с недопониманием потребителя, и повысить эффективность

рекламы, т.е. разработка рекламной кампании помогает фирме успешно справляться с проблемами сбыта и позволяет успешней конкурировать с другими предприятиями.

С этих позиций роль проведения рекламных кампаний постоянно растет. Предприятия самостоятельно формируют свою прибыль, находятся на полной самокупаемости. Поэтому для того чтобы завоевать и удержать свою долю рынка, а в дальнейшем постоянно ее расширять, необходимо в определенные периоды проводить рекламные кампании.

Таким образом, эффективное использование рекламной кампании позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с её миссией на рынке.

Объектом исследования является торговое предприятие ООО «Л-РемСтрой». Компания занимается продажей входных и межкомнатных дверей.

Предметом исследования является рекламная кампания предприятия ООО «Л-РемСтрой».

Целью дипломной работы является разработка плана финансирования по проведению рекламной кампании ООО «Л-РемСтрой».

Задачи исследования заключаются в следующем:

- изучение теоретических основ рекламной кампании;
- дать общую характеристику предприятия;
- исследование организации управления ООО «Л-РемСтрой»;
- проведение анализа рекламной деятельности ООО «Л-РемСтрой»;
- разработка проекта плана финансирования рекламной кампании предприятия;
- оценка экономического эффекта от реализации разрабатываемой рекламной кампании.

В процессе работы использованы методы исследования и обработки информации: количественной и качественной оценки, метод сравнительного анализа, аналитический метод, графический метод, табличный метод.

Дипломная работа состоит из введения, четырех глав (теоретической, аналитической, проектной и экономической), заключения, списка используемой литературы и приложений.

Во введении работы определяется актуальность темы, цели и задачи работы.

В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты разработки и планирования рекламных кампаний.

Во второй главе работы дана общая характеристика ООО «Л-РемСтрой», рассмотрена организация управления предприятием, анализ рекламной деятельности ООО «Л-РемСтрой», дан анализ конкурентоспособности предприятия, ассортиментной политики, рассмотрены используемые средства распространения рекламы на предприятии и его конкурентов, проанализирован бюджет рекламной деятельности в ООО «Л-Рем-Строй», даны общие выводы.

В третьей главе предложен проект плана финансирования рекламной кампании ООО «Л-РемСтрой» на 2015 год.

В четвертой главе дается оценка экономического эффекта от реализации разрабатываемой рекламной кампании.

## 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### 1.1. Сущность и содержание рекламной кампании

Вся рекламная деятельность предприятия является совокупностью рекламных кампаний. Рекламная кампания — основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии, один из инструментов тактического планирования рекламной деятельности. Она включает в себя все элементы системы управления рекламной деятельностью: и планирование и организацию, и контроль, и информационное обеспечение. Существует достаточное количество определений «рекламная кампания». Рассмотрим некоторые из них.

Первым рассмотрим определение «рекламы», данное в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе": реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке .[1]

Известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламной кампании: «Рекламная кампания - это набор рекламных мероприятий, объединенных общей целью, идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом». [28, с. 245]

С. Мориарти в своей книге «Реклама: принципы и практика» формулируют данное понятие так: [41, с. 352]

«Рекламная кампания- комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени».

Российские авторы тоже не обходят стороной данную тему. Так например, отечественный рекламист И. Рожков в своей книге «Реклама: планка для профи» даёт следующее определение рекламной кампании:[37, с. 98]



«Рекламная кампания - комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач».

По мнению Г.А. Васильева рекламная кампания – это разносторонняя, планомерная, систематическая и обычно долговременная рекламная деятельность, направленная на достижение поставленных целей – оказание необходимого рекламного воздействия на определенную целевую аудиторию.[17, с. 112]

Ф.Г. Панкратов в своей книги «Рекламная деятельность» дает следующее определение: «рекламная кампания» - это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели».[32, с. 98]

Из определений можно выделить основополагающие моменты для любой рекламной кампании:

- во-первых, рекламная кампания - это программа коммуникации, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию и использующая одни и те же средства распространения.
- во-вторых, рекламная кампания предполагает комплексное использование рекламных средств.
- в-третьих, вся рекламная кампания должна быть согласована с общей рекламной идеей и с комплексом маркетинга.

Таким образом, рекламная кампания - понятие, включающее в себя несколько обязательных признаков, ни один из которых нельзя исключить при составлении наиболее полного определения.

При планировании рекламной кампании, прежде всего, необходимо точно определить и сформулировать ее цели. Цели рекламной кампании обуславливаются стратегией развития предприятия в целом, решаемыми на данном этапе тактическими маркетинговыми задачами, а также состоянием целевой аудитории.

Рекламная кампания должна быть скоординирована с учетом двух позиций: во-первых, с учетом общего маркетингового плана предприятия, во-вторых, должны быть взаимосвязанно спланированы все рекламные акции данной рекламной кампании.

Можно выделить три типа целей рекламной кампании: экономические, имиджевые, социальные.[22, с. 215]

Экономические (коммерческие) цели выражаются, как правило, в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки и т. п.

Имиджевые цели сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности. Эти цели, как правило, тесно координируются с экономическими целями. Социальные цели в рекламе связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения и т. п.

Цели рекламных кампаний зависят от маркетинговых целей, поэтому можно выделить следующие из них:[24, с. 217]

- внедрение новых товаров;
- повышение сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
- переключение спроса одних товаров на другие и воздействие на спрос потребителей в целях изменения структуры потребления товаров;
- популяризация предприятий, фирм, объединений.

Определение цели рекламной кампании является трудоемкой, сложной и не всегда до конца выполнимой задачей. При этом установленная цель должна быть реальной, достижимой в заданный срок и определенными средствами. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно прогнозировать ее результат.

Наиболее полную классификацию целей рекламной кампании приводит Г.Л. Багиев (Рисунок 1).[8, с.423]

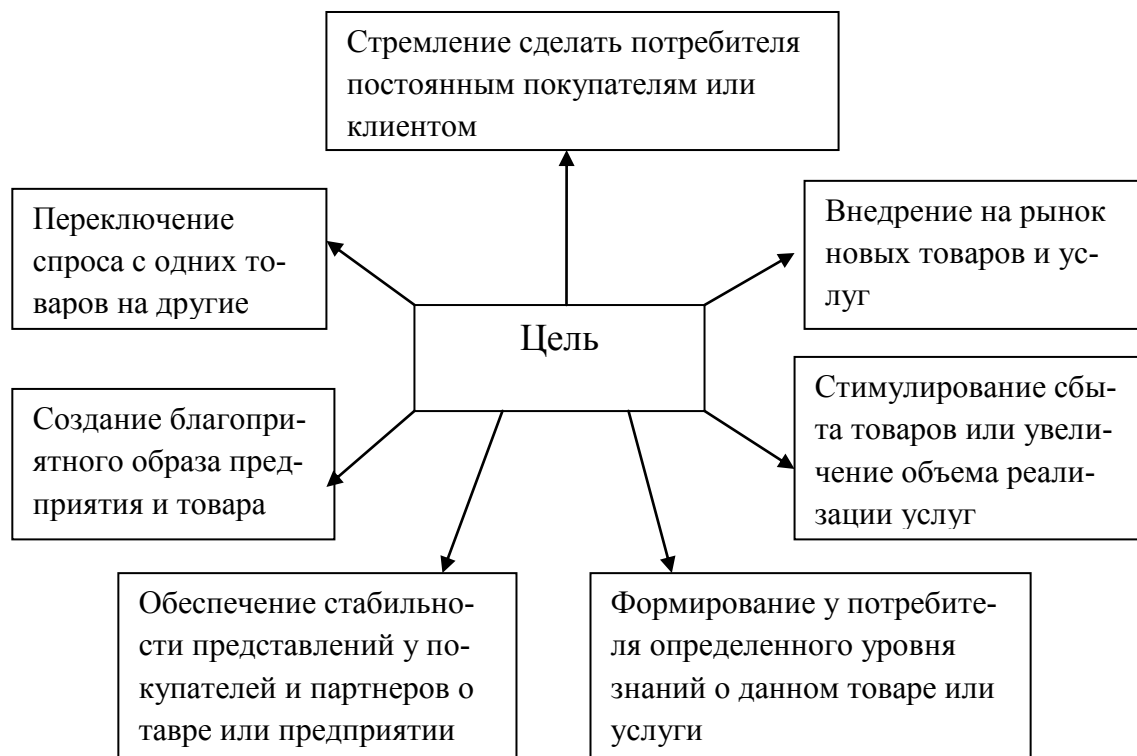


Рисунок 1.1. Классификацию целей рекламной кампании

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

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счёт широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других.

Множественность задач рекламы порождает и значительное разнообразие ее видов, средств распространения, вариантов ее создания и других элементов, из которых реклама складывается как система, поэтому целесообразно разделить их на определенные типы, которые отличаются степенью охвата рынка, используемыми средствами рекламы, сроками проведения, географическим охватом рынка и прочими характеристиками.

Классификаций рекламных кампаний в теории рекламы встречается несколько. Рассмотрим некоторые из них.

А. М. Пономарева дает следующую классификацию рекламной кампании :[36, с. 132]

1. По отношению к объекту рекламы:

- Планируемые, когда товар уже существует;

- Планируемые на стадии создания товара

2. По основному объекту рекламирования:

- Рекламирующие товары;
- Рекламирующие услуги;
- Рекламирующие предприятия.

3. По преследуемым целям:

- Вводящие (обеспечивают внедрение на рынок новых товаров и услуг);
- Утверждающие (способствует росту сбыта товаров, услуг);
- Напоминающие (обеспечивают поддержание спроса на товары, услуги).

4. По территориальному охвату:

- Местные (город, район)
- Региональные (часть страны)
- Национальные ( в пределах страны)
- Международные ( за пределами страны)

5. По интенсивности воздействия:

- Ровные (мероприятия распределяются равномерно во времени т.е. через одинаковые интервалы времени чередуются идентичные объемы размещения). Этот тип рекламных кампаний имеет смысл при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе;
- Нарастающие (строится по принципу усиления воздействия на аудиторию Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара или его поставок от производителя.);
- Нисходящие (предполагает постепенное снижение интенсивности рекламного воздействия на целевую аудиторию) является наиболее приемлемым ее типом при реализации ограниченной по объему партии рекламируемого товара. По мере его реализации, уменьшения его количества на складах снижается интенсивность рекламной поддержки.

6. По направленности на целевую аудиторию:

- На потребителей;
- На продавцов;

-На конкурентов;

#### 7. По использованию средств рекламы

-Симплексные (использование одного из компонентов продвижения);

-Комплексные (использование несколько средств продвижения).

#### 8. По использованию каналов распространения информации

-Одноканальные;

-Многоканальные.

Г.А. Васильев приводит следующую классификацию рекламной кампании:[15, с. 122]

#### 1. По интенсивности рекламного воздействия:

-Нарастающая;

-Стабильная;

-Спадающая.

#### 2. По направленности:

-Целевая (целевая группа потребителей)

-Общественно-направленная ( широкие слои общественности)

#### 3. По срокам проведения:

-Краткосрочная ( до 1 года)

-Долгосрочная. (более года)

#### 4. По степени охвата рынка:

- Сегментированный (один сегмент рынка)

-Агрегатированные (более одного сегмента рынка)

-Тотальный (все сегменты)

#### 5. По географии проведения:

-Местные (город, район)

-Региональные (часть страны)

-Национальные (в пределах страны)

#### 6. По широте использования рекламоносителей:

- Специализированная (использование одного вида деятельности)
- Комбинированная (использование всех основных видов деятельности)
- Комплексная (использование всех видов деятельности)

Перечень классификации рекламной кампании не исчерпывается приведенным выше существуют еще и другие виды рекламных кампаний.

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счёт широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других. Одним из главных рекламных носителей являются СМИ. В СМИ принято различать 2 вида: печатные и электронные. К печатным относятся газеты и журналы, а к электронным: радио, телевидение и интернет. Для наглядного представления основных площадок для рекламы в СМИ рассмотрим их преимуществ и недостатков (Таблица 1.1).[31, с. 146]

Таблица 1.1 – Преимущества и недостатки средств распространения рекламы

| Средство рекламы                                                                              | Преимущества                                                                                                                                                                                    | Недостатки                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                                             | 2                                                                                                                                                                                               | 3                                                                                                                                                                 |
| Газеты (оптимизирует спрос на товар, услугу; конкретную марку)                                | Оперативность; многочисленность аудитории; высокий уровень охвата местной аудитории; высокая достоверность; относительно низкие расходы на один контакт и др.                                   | Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей |
| Журналы (стимулирует розничную и оптовую торговую марку товара; продвигает имидж)             | Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность                                                               | Относительно длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов; потери при невостробованности части тиража     |
| Телевидение (стимулирует спрос на товар, услугу, конкретную марку, продвигает имидж)          | Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; обращение непосредственно к чувствам; высокое эмоциональное воздействие | Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории                                        |
| Печатная реклама (стимулирует сбыт товара, идеи, услуги) <i>листовка, плакат, буклет т.д.</i> | Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей отсутствие рекламы конкурентов                                                                  | Относительно высокая стоимость, образ «макулатурности»                                                                                                            |

Продолжение табл. 1.1.

| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 3                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Наружная реклама<br><i>рекламные щиты, вывески на остановках, электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями, световые короба, стационарные панно на зданиях — брандмауэры, пространственные конструкции (например, огромные объемные макеты). транспаранты-растяжки (банеры) и т.д.</i>                                                                      | Высокая частота повторных контактов; относительно невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция                                                                                                                                                                                                                                                              | Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения Творческого характера                                                                                               |
| Реклама на транспорте (продвигает имидж, конкретную марку, услугу, розничного товара)<br>внутрисалонные рекламные планшеты, постеры в общественном транспорте; наружные рекламные планшеты, размещаемые на задней, передней частях, а также на боковых сторонах транспортных средств; станционные плакаты, размещаемые на станциях, остановках общественного транспорта и вокруг них. | Многочисленность аудитории; возможность надолго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват                                                                                                                                                                                | Краткосрочность контакта (наружная реклама на бортах транспортных средств); достижение только специфических аудиторий для внутрисалонной рекламы (работающие мужчины и Женщины, пользующиеся общественным транспортом) |
| Реклама в Итернете<br><i>баннеры, web-сайты, web-страницы, электронная почта (списки рассылки)</i> контекстная реклама, реклама в соцсетях, seo оптимизация.                                                                                                                                                                                                                          | Высокая сфокусированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя); личностный характер коммуникации; возможность интерактивного контакта; гибкость; использование различных средств воздействия (изображение, звук, спецэффекты, движение видео); относительно низкая стоимость контакта; полный контроль эффективности рекламной кампании в Сети | Ограниченность аудитории получателей исключительно пользователями Интернета; недостаточный период времени с момента внедрения в практику коммуникаций для того, чтобы данное средство рекламы стало массовым           |
| Сувенирная реклама (способствует продвижению имиджа, напоминает о рекламодателе)                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Сувениры — утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; долговременность пользования                                                                                                                                                                                                                                                                   | Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на единичный акт;                                                                                                                                 |

Продолжение табл. 1.1.

| 1                                                                                                                                                                                                                                                                 | 2                                                                                                                                                        | 3                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| календари (настенные и карманные);<br>изделия с надпечаткой (карандаши, ручки, линейки, блокноты, папки, брелоки, пепельницы, зажигалки и т. п.);<br>деловые подарки или подарки для ответственных работников (кейсы, настольные телефоны, бизнес-папки и т. п.). |                                                                                                                                                          | ограниченность тиража.                                                                                                                                                      |
| Прямая реклама (стимулирует спрос на товар, услугу, конкретную марку, продвигает имидж)<br>Почтовая рассылка, реклама по телефону                                                                                                                                 | Избирательность аудитории; гибкость; личностный характер; отсутствие в почтовом отправлении рекламы конкурентов                                          | Относительно высокая стоимость одного рекламного контакта                                                                                                                   |
| Реклама на информационных стендах у подъезда и на первом этаже (стимулирует сбыт, продвигает имидж, помогает позиционированию)                                                                                                                                    | Информация бросается в глаза потенциальным клиентам; вторичная аудитория; восприятие в любое время дня, ночи (можно остановиться и изучить внимательно); | Люди могут торопиться или привыкнуть к стенду и пройти мимо, не прочитав новую информацию; широта и массовость аудитории не позволяет концентрироваться на целевых группах; |

Как видно из таблицы сегодня рынок рекламы перенасыщен разнообразными способами подачи информации, поэтому при выборе рекламного носителя, стоит учитывать ее цели и ориентацию на аудиторию, а также охват территории, на которой будет распространяться реклама. Плюс ко всему для продающей рекламы необходимо выбрать верное средство распространения, чтобы окупить свои затраты на кампанию и получить прибыль с продажи товара.

## 1.2. Организация управления рекламной деятельностью.

В современном обществе реклама стала одним из видов деятельности и вышла за рамки информационной функции по отношению к потребителю. Реклама превратилась в один из видов самостоятельной производственной деятельности, в которой занято большое количество людей, объединенных в разные по своим функциям большие и малые коллективы.



Управление рекламной кампанией происходит в несколько стадий, на которых задействованы различные функции управления. Только тщательная проработка всех стадий рекламного процесса может гарантировать успех рекламной кампании (либо показать, что проведение рекламной кампании нецелесообразно).

Осуществляет управление рекламой на предприятии отдел рекламы, либо лицо, в функциональные обязанности которого входит управление рекламной деятельностью предприятия.

Отдел рекламы предприятия может существовать как самостоятельная структура, а может входить в службу маркетинга. В любом случае рекламу не стоит рассматривать в отрыве от маркетинговой деятельности предприятия.

На многих предприятиях существуют отделы рекламы, выполняющие значительный объем работы по рекламе самой разнообразной продукции и услуг. Можно предположить, что потребность в подобных отделах или хотя бы в отдельных специалистах (рекламных менеджерах) будет присутствовать всегда. Во-первых, потому, что это логично и целесообразно, во-вторых, потому, что необходимо следить за законодательством в области рекламы и его эффективным применением, в-третьих, это помогает руководству предприятия проверить правильность расходуемых на рекламу средств.

Большинство фирм и организаций решает вопрос: создавать ли рекламную службу или воспользоваться услугами рекламных агентств.

Отечественный исследователь Ф.Г. Панкратов считает, что рекламные агентства позволяют рекламодателям экономить время и средства. Однако он подчеркивает, что не все агентства в полной мере отвечают за эффективность предлагаемых ими видов и средств рекламы. В этой связи каждая фирма, каждое предприятие или организация обязаны иметь специальное структурное подразделение, занимающееся рекламой.[32, с. 123]

Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от ее размера, наличия ресурсов, сферы деятельности (производство, торговля, услуги), специфических черт целевого рынка и характеристик производимых товаров, места и роли рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы, сте-

пени вовлечения администрации фирмы в осуществление рекламной деятельности.

Целью отдела рекламы предприятия является разработка рекомендаций по обоснованию и проведению рекламной деятельности предприятия, включая:[42, с. 135]

- 1) работу с рекламируемой продукцией;
- 2) взаимодействие с различными подрядчиками (исследовательскими, рекламными и прочими компаниями);
- 3) участие в программе маркетинга предприятия.

Работа с рекламируемой продукцией включает участие в определении и выборе продуктов, наиболее нуждающихся в рекламе с позиций потребностей, возможностей и ресурсов предприятия, оценки конкурентной среды и конъюнктуры рынка. Сотрудники отдела рекламы занимаются -выявлением особенностей рекламирования выбранных продуктов, подбором наиболее приемлемых видов рекламы, созданием новых или ревизией имеющихся рекламных материалов, определением уровня рекламного представительства по качеству, стоимости, частоте размещения.

Все рекламные отделы независимо от их величины выполняют одни и те же основные задачи при планировании и подготовке рекламы. Каждый рекламный отдел должен определить бюджет, составить план, написать текст, разработать эскиз рекламы, подготовить иллюстрации, разместить шрифты и выполнить много других необходимых работ.

В основном функции рекламного отдела подразделяются на две большие категории: планирование и подготовка рекламы. Научно-исследовательский и планирующий персонал проводит большую подготовительную работу, тщательно изучает вопрос о том, к кому должна быть обращена реклама, в какие сроки и какими средствами ее следует проводить. После этого, основываясь на данных предварительных исследований, составляют проект бюджета на рекламу.[19,с.239]

Подготовка рекламы, то есть непосредственная подготовка рекламного материала, осуществляется группой по составлению текстов, а также художественной и производственной секциями.

Отдел рекламы играет заметную роль в разработке товарных знаков, торговых марок, комплексов фирменного стиля, заботится об их правовой защите, участвует в разработке программ брендинга. Организация производства исходных рекламных материалов, обеспечение рекламной продукцией всех подразделений и служб торгового предприятия — неотъемлемая обязанность отдела рекламы. Отдел рекламы занимается выбором рекламного и прочих коммуникационных агентств, поставщиков услуг, подрядчиков для реализации плана рекламной деятельности предприятия.

Иногда торговому предприятию целесообразнее планировать организационный процесс в рекламе с учетом специализированных предприятий. Потому, что нередко организация не может располагать необходимыми средствами для ее изготовления, материалами и оборудованием для ее производства и размещения. А значит наибольшее значение в рекламном бизнесе, с учетом требований складывающегося рынка будут иметь рекламно – организационные агентства с так называемым «полным комплексом услуг». Эти агентства должны выполнять все виды работ не только в области рекламы, но и в области формирования общественного мнения, в сфере мероприятий по стимулированию сбыта и т.д. Рекламодатель, обращаясь к услугам рекламного агентства, ставит перед собой, как правило, две основные задачи. Во-первых, это создание на рынке благоприятной атмосферы для своей фирмы, ее товаров и услуг. И, во-вторых, увеличение объема продажи товаров и оказание услуг. Рекламно – информационные агентства должны ориентироваться на решение именно этих основных задач.

Рассмотрим более подробно разграничения функций рекламодателя (торговой организации) и рекламного агентства в рекламном процессе. Основные функции торгового предприятия:[25, с. 220]

- определение объекта рекламы;

- определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);

- планирование затрат на рекламу;

- подготовка и передача исходных данных и материалов рекламному агентству;

- формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах рекламного объекта и имеющихся особенностей, предоставление по возможности образца товара;

- подготовка договора со второй стороной – рекламным агентством – на создание рекламных материалов и размещение рекламы в средствах массовой информации, на проведение различных мероприятий;

- помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных мероприятий;

- утверждение эскизов, текстов, сценариев, созданных рекламных материалов и оригиналов рекламной продукции;

- оплата выполненных работ.

Рекламное агентство в этом же рекламном процессе берет на себя выполнение следующих основных функций: [40, с. 223]

- осуществляет связь со средствами массовой информации, размещая в них заказы, контролирует их выполнение;

- на основе полученных от рекламодателя заказов создает рекламную продукцию, разрабатывает планы комплексных рекламных компаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал, как творческих, так и технических специалистов;

- ведет расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;

- сотрудничает с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Взаимодействие торгового предприятия с рекламными агентствами может строиться по трем направлениям. [22, с. 134]

Предприятие может использовать агентство лишь в качестве исполнителя своих идей. В этом случае если реклама не достигнет поставленных рекламодателем целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что выступало техническим исполнителем идей торгового предприятия.

При втором направлении взаимодействия рекламодатель полностью всю рекламную работу перепоручает агентству, не интересуясь проводимыми им рекламными мероприятиями, а интересуясь только их конечными результатами. В данном случае предприятие – заказчик рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как реклама может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную программу без участия заказчика и учета его знаний в области рекламного объекта.

Наиболее предпочтительнее для рекламного агентства, и рекламодателя является осуществление совместной деятельности по разработке и проведению рекламной программы, направленной на рекламирование конкретного объекта.

В итоге можно сделать вывод о том, что существует ли в структуре предприятия полноценный отдел рекламы или только один рекламный менеджер, но они активно участвуют в маркетинговой деятельности предприятия. Им приходится заниматься планированием рекламы во взаимосвязи с утвержденной руководством стратегией, тактикой и программой маркетинговой деятельности. Для более эффективной и гармоничной работы рекламного отдела его деятельность должна строиться таким образом, чтобы он мог сотрудничать со всеми службами и подразделениями коммерческой организации, такими как маркетинговыми, сбытовыми, так и занимающимися производством, разработкой новой перспективной продукции, финансовой деятельностью, кадрами, юридическими вопросами.

### 1.3. Порядок и методы финансирования рекламной кампании предприятия.

Планирование рекламной кампании - это процесс определения ее целей и разработки программы для их достижения. Планирование рекламной кампании помогает избежать многих ошибок, позволяет экономить бюджет рекламной кампании, помогает создать более эффективную кампанию, адресовать ее целевой аудитории, контролировать рекламный процесс, оценивать результаты воздействия рекламы на потребителей, и, конечно же, достичь главной цели рекламной кампании. Правильно спланированная рекламная кампания позволяет оптимизировать затраты и увеличить объемы продаж. Главное – это наличие продуманной рекламной политики и ее планирование с учетом долгосрочных целей и насущных задач фирмы. Как и любой мощный и затратный ресурс, реклама требует разработки комплексной системы мероприятий для воздействия на целевую аудиторию. Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно.[38, с.135]

Существуют разные точки зрения, касающиеся этапов разработки рекламной кампании (Таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Этапы разработки рекламной кампании

| Этапы разработки рекламной кампании       |                                                                     |                                                          |                                          |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Е.Голубков                                | Ф.Панкратов                                                         | А.М. Мудров                                              | Ж.Ж. Ламбен                              |
| 1.Определение и анализ целевой аудитории; | 1.Анализ маркетинговой ситуации;                                    | 1.Определение целей и идентификация целевого сегмента;   | 1.Разработка рекламного обращения;       |
| 2. Постановка целей;                      | 2.Определение целей рекламы;                                        | 2.Разработка стратегии и тактики сообщений;              | 2. Поиск удачной рекламной идеи;         |
| 3.Разработка бюджета;                     | 3.Определение целевой аудитории;                                    | 3.Разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы. | 3. Медиа-планирование;                   |
| 4.Выбор средств распространения рекламы;  | 4.Составление сметы расходов на рекламу контроль за ее выполнением; |                                                          | 4. Решение о размере рекламного бюджета; |

Продолжение табл.1.2

| Этапы разработки рекламной кампании       |                                                      |             |                                 |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------|
| Е.Голубков                                | Ф.Панкратов                                          | А.М. Мудров | Ж.Ж. Ламбен                     |
| 5.Определение идеи рекламного сообщения;  | 5.Выбор средств распространения рекламы;             |             | 5.Оценка эффективности рекламы. |
| 6.Выбор параметров рекламной кампании;    | 6.Составление рекламного обращения или текста;       |             |                                 |
| 7.Оценка эффективности рекламной кампании | 7.Оценка результатов;                                |             |                                 |
|                                           | 8.Контроль и регулирование плана рекламной кампании. |             |                                 |

Из данной таблицы можно выделить основополагающие моменты при планировании любой рекламной кампании. Мероприятия, проводимые в рамках рекламной кампании можно условно разделить на три группы.

К первой группе относятся действия направленные на разработку рекламной кампании. Это и анализ рынка, и выявление потребительских предпочтений, и определение портрета потребителя. В общем, различные мероприятия, направленные на получения максимального количества информации, которая послужит основой для разработки рекламной кампании.

Ко второй группе можно отнести те мероприятия, которые проводятся после анализа всей необходимой информации, суть которых сводится к разработке самой рекламной кампании. Это и выбор медиа, которые будут задействованы в рекламной кампании, изготовление рекламных объявлений, (теле и радио-роликов, печатной продукции, баннеров и т.д.) и медиапланирование.

Соответственно третьим этапом является непосредственно само проведение рекламной кампании, то есть размещение рекламных объявлений в выбранных для этого медиаресурсах, распространение печатной продукции и проведение других, запланированных мероприятий.

Заключительным этапом считается анализ эффективности проведенной рекламной кампании, оценка и сравнение выбранных методов рекламы и составление рекомендаций для проведения следующей рекламной кампании.

Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). В то же время данный вид затрат является одним из главных факторов роста объемов продаж. Комплекс решений, связанных с разработкой рекламного бюджета, можно условно разделить на два блока:

- Определение общего объема средств на рекламу;
- Распределение средств по направлениям и статьям расходов.

При формировании рекламного бюджета необходимо учитывать такие основные факторы: [15, с.97]

- поставленные цели;
- этап жизненного цикла товара и бренда;
- емкость рынка и имеющуюся рыночную долю;
- прибыльность и перспективность рынка;
- особенности конкуренции на рынке и позиции марки; частоту рекламы;
- финансовые возможности компании.

При распределении рекламного бюджета целесообразно некоторую часть средств направлять в резерв на случай осложнения рыночной ситуации, снижения спроса, необходимости варьирования средствами рекламы. В практике маркетинговой деятельности существует несколько методов формирования рекламного бюджета:[23, с. 215]

- исчисления с учетом наличия средств;
- фиксированного процента;
- конкурентного паритета;
- соответствия целям и задачам фирмы;
- эмпирический метод.

Метод расчета от наличных средств.



Наиболее простой, но и наименее эффективный метод. Его суть состоит в том, чтобы тратить на рекламу столько, сколько можно позволить после других затрат. На рекламу выделяют средства, которые остались после того, как были удовлетворены прочие нужды компании. По этому методу сначала распределяют деньги на основные статьи бюджета компании (на закупку материалов и оборудования, заработную плату сотрудников, транспорт и т.д.), а после этого оставшиеся средства выделяют на рекламу. Это своего рода остаточный принцип.

Главный недостаток этого метода очевиден — средств в этом случае обычно не хватает на решение всех необходимых задач рекламирования товара. Кроме того, этот метод не предусматривает даже слабой связи рекламных расходов с поставленными перед рекламой целями. Не учитывается специфика товара, рынка, особенности действий конкурентов и прочие факторы.

Этот метод себя оправдывает, если спрос на рынке значительно опережает предложение или отсутствуют конкуренты, когда товар не нуждается в усиленном продвижении, что сейчас встречается довольно редко.

Метод расчета в процентах к сумме продаж.

В соответствии с этим методом на цели рекламы всегда выделяется твердо установленный процент от продаж.

Расходы на рекламу рассчитывают в определенном процентном отношении либо к объему продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара, либо к валовой прибыли. Этот метод прост в применении, его можно совершенствовать, варьируя процентные отношения в зависимости от разных факторов. Недостатки этого метода заключаются в том, что при формировании рекламного бюджета не учитывается необходимость в рекламе конкретного товара и конкретная сбытовая территория; размер бюджета не в полной мере учитывает финансовые возможности рекламодателя; игнорируется уровень рентабельности торговой марки, поскольку все внимание обращается на общий объем продаж.

Метод в процентах к сумме продаж рассчитывается по формуле 1.1.

$$E_a = K * S_o \quad (1.1)$$

где,  $K$  – сложившийся на фирме показатель, характеризующий уровень отчислений на рекламу относительно объема продаж;

$So$  – оборот фирмы на момент оценки рекламного бюджета.

Метод расчета исходя из целей и задач.

Предполагает разработку четко сформулированных целей и задач рекламы, разработку соответствующей стратегии и детальную проработку рекламной кампании. Цели могут заключаться в том, чтобы сохранить долю рынка, увеличить объемы продаж, выйти на новые рынки, привлечь новых клиентов и т.д. Затем формулируются задачи, т.е. определяется стратегия и тактика рекламы, которая обеспечит достижение поставленных целей. После этого рассчитывают ориентировочную стоимость рекламной программы, которая становится основой для определения бюджета, подсчитываются те затраты, которые необходимы для достижения поставленных целей, т.е. осуществляется бюджетирование. Если бы зависимость объема продаж от затрат на рекламу можно было точно измерить, то бюджетирование не представляло бы особых проблем. Одновременно этот подход требует периодически пересматривать бюджет.

Метод определения рекламного бюджета с учетом целей и задач рассчитывается по формуле 1.2.

$$E_a = P * P_o * (S/S_{max}) \quad (1.2)$$

где,  $P$  – стоимость одной рейтинговой единицы;

$P_o$  – количество рейтинговых единиц, необходимых для условно 100% охвата целевой аудитории;

$S$  – желаемый уровень объема продаж;

$S_{max}$  – максимальный уровень объема продаж.

Метод конкурентного паритета.

Некоторые компании используют метод конкурентного паритета, устанавливая размер своего бюджета рекламы на уровне соответствующих затрат конкурентов. Они следят за рекламой конкурентов либо оценивают средние затраты на рекламу в своей отрасли, пользуясь различными печатными источниками или

сводками профессиональных организаций, а затем планируют свой бюджет из расчета средних затрат.

Рекламный бюджет в зависимости от суммы объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов рассчитывается по формуле 1.3.:

$$E_a = K * \sum_{i=1}^n E_{ai}, \quad (1.3)$$

где  $E_{ai}$  – рекламный бюджет  $i$ -фирмы-конкурента;

$N$  – количество фирм-конкурентов;

$K$  – коэффициент пропорциональности между суммой рекламных бюджетов фирм-конкурентов и рекламным бюджетом рассматриваемой фирмой.

Эмпирический метод.

При использовании эмпирического метода наилучший уровень затрат на рекламу определяется экспериментальным путем. Проведя серию тестов на разных рынках, используя при этом разные бюджеты, определяют, какой уровень расходов на рекламу будет наилучшим. Однако весьма трудно выделить влияние на конечные результаты рыночной деятельности только рекламы.

Основными статьями рекламного бюджета в зависимости от функционального назначения являются: 1) административные расходы – заработная плата работников рекламной службы, накладные расходы и др.; 2) расходы на приобретение рекламного пространства – закупка места на газетных полосах и страницах, журналов, эфирного времени на телевидении и радио, площадей на специальных стендах, места под расклейку листовок и размещение различных рекламных носителей на транспорте и т. д.; 3) материальные затраты на производство рекламоносителей: видеороликов, плакатов, других средств печатной рекламы, носителей наружной рекламы и т. п.; 4) гонорары рекламным агентствам; 5) другие рекламные затраты (на закупку информационных баз, почтовые расходы, транспорт и т. п.) [23, с. 241].

## **2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **2.1. Общая характеристика предприятия**

ООО «Л-РемСтрой» действует на основании учредительного договора, является юридическим лицом – обществом с ограниченной ответственностью (ООО).

ООО «Л-РемСтрой» действует на основании Устава. Устав утвержден учредителями, зарегистрирован местными органами власти. Согласно уставу Общество с ограниченной ответственностью «Л-РемСтрой» располагается по адресу Московская Область г. Люберцы Октябрьский проспект д. 112. Оно имеет право на собственную печать и расчетный счет в банке. Также общество вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, и собственную эмблему.

Размер уставного капитала Общества составляет 10000 рублей.

Директор ООО «Л-РемСтрой» вместе с его учредителями являются владельцами уставного капитала. Совет учредителей решает вопрос о распределении чистой прибыли. За счет привлечения дополнительных денежных средств, предприятие увеличивает свои основные и оборотные фонды, наращивает выпуск продукции, улучшает ее качество, увеличивает доход.

Основной целью деятельности фирмы, в соответствии с Уставом ООО «Л-РемСтрой» - это расширение рынка товаров и услуг, а также получение прибыли.

Основными видами деятельности являются:

- Оптовая деятельность
- Розничная деятельность
- Посредническая деятельность
- Другие виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством

ООО "Л-РемСтрой", работает с 2010 года, через сеть магазинов «КупитеДвери». Первый магазин был открыт в городе Люберцы. Магазин предлагает вниманию покупателей межкомнатные и металлические двери для отделки квартир, коттеджей и офисов, и все необходимые комплектующие к ним. Ассортимент

продукции, представленный в магазине насчитывает более 80 моделей различных производителей, категорий и ценовых уровней.

История развития компании:

- В 2010 году в г. Люберцах открыт первый магазин «КупитеДвери»

- В 2011 году магазин начал расширять свой ассортимент продукции и кроме межкомнатных дверей в магазине начали продавать входные металлические двери. Магазин предоставляет услугу доставки для своих клиентов.

- В 2012 году открыт второй магазин в г. Люберцы

Входные и межкомнатные двери, представленные в магазине «Купите двери», предлагают потребителю широкий ассортимент продукции от ведущих отечественных и зарубежных производителей, а так же качественные комплектующие (замки, личинки, стопора, дверные ручки) и разнообразные варианты отделки поверхности (шпон, экошпон, плёнка ПВХ, напыление краской, ламинат и т.д.)

Магазин может порадовать самым широким диапазоном товара. Так как в небольшом, по сути, выставочном павильоне магазина, невозможно уместить весь спектр продукции (одних только дверей различных моделей и цветов в общей сложности несколько сотен вариантов, и каждая может быть выполнена в различных комплектациях: как двойная, двустворчатая или откатная дверь), то выбрать покупателям нужную дверь помогают каталоги и опытный консультант. Ознакомиться с ассортиментом можно не только в магазине, но и на веб-сайте в интернете. Клиент также может воспользоваться услугой замерщика на дом (вызов бесплатен). Специалист замерщик сможет измерить все необходимые параметры на месте установки будущей двери, с его помощью можно выбрать дверь и заключить договор на установку двери. Услуги по установке дверей выполняет компания партнер по существующему договору по оказанию услуг.

В магазине «Купите двери» представлены модели межкомнатных дверей, которые прослужат своим хозяевам долгое время. Прочные конструкции, качественное наполнение и современные технологии обработки покрытия позволяют гарантировать долговечность и максимальную надёжность каждой модели. Изде-

лия станут не только отличным дополнением интерьера квартиры или офиса, но и обеспечат качественную как шумо- и теплоизоляцию.

Предпринимательская деятельность ООО «Л-РемСтрой» осуществляется на основании договоров. Контрагентами ООО «Л-РемСтрой» являются поставщики и покупатели. Все расчеты предприятий с поставщиками и покупателями возникают на основании заключаемых с ними договоров. При расчетах с покупателями и поставщиками расчеты производятся как в наличной форме, так и в безналичной форме: как оплата по выставленному счету через банк (авансовые платежи), или оплата за ранее полученную продукцию (в случае отсрочки платежа).

В таблице 2.1 приведены основные финансово-экономические показатели деятельности предприятия ООО «Л-РемСтрой»

Таблица 2.1 – Финансово-экономические показатели деятельности предприятия ООО «Л-РемСтрой»

| Наименование показателей                                    | Величина показателя |              | % изменения показателя |
|-------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|------------------------|
|                                                             | Базовый год         | Отчетный год |                        |
| Товарооборот                                                | 54000               | 67320        | 125                    |
| Стоимость товара                                            | 41500               | 51320        | 124                    |
| Выручка от реализации (продукции, работ, услуг), тыс. руб.  | 12500               | 16000        | 128                    |
| Численность персонала, чел.                                 | 25                  | 30           | 120                    |
| в т.ч. рабочих, чел.                                        | 13                  | 16           | 123                    |
| Среднегодовая выручка, тыс. руб. :                          |                     |              |                        |
| 1 работающего                                               | 500                 | 533          | 106,6                  |
| 1 рабочего                                                  | 962                 | 1000         | 104                    |
| Издержки обращения, тыс. руб.                               | 9800                | 11500        | 117                    |
| Фонд заработной платы, тыс. руб.                            | 4200                | 5760         | 137                    |
| в т.ч. рабочих, тыс. руб.                                   | 206                 | 2912         | 141                    |
| Среднегодовая (среднемесячная) заработная плата, тыс. руб.: |                     |              |                        |
| 1 работающего                                               | 168                 | 192          | 114,3                  |
| 1 рабочего                                                  | 158,9               | 182          | 114,5                  |
| Прибыль от реализации, тыс. руб.                            | 2700                | 4500         | 167                    |
| Затраты на 1 рубль реализации                               | 0,78                | 0,72         | 92                     |
| Рентабельность продукции (деятельности), %                  | 27,5                | 39,1         | -                      |
| Рентабельность продаж, %                                    | 21,6                | 28,1         | -                      |

Согласно данным таблицы можно сделать следующие выводы:

Товарооборот предприятия возрос в отчетном году на 25% , также и выручка от реализации возросла по сравнению с прошлым годом на 28% и составила 16000 тыс. руб., что свидетельствует об эффективной работы предприятия. Стоимость товара в отчетном году повысилась на 24% в связи с повышением цен закупаемой продукции у поставщиков. Численность работников в отчетном году возросла на 5 человек и составила 30 человек. Фонд заработной платы увеличился на 37% и составил 5760 тыс. руб. вследствие увеличения средней численности работников и повышением минимальной заработной платы. Издержки обращения в отчетном году возросли на 1700 тыс.р. и составили 11500 тыс. руб в связи с увеличением количества выпускаемой продукции. Прибыль от реализации предприятия увеличилась на 67%, вследствие существенного увеличения объема реализованной товарной продукции. Рентабельность на предприятии значительно возросла, за счет покупательской активности и, как следствие, увеличения объема продаж.

Деятельность компании ООО «Л-РемСтрой» в отчетном году можно оценить как успешную и эффективную по сравнению с прошлым годом, так как значительно увеличилась прибыль компании, повысилась её рентабельность, что привело к улучшению конечных результатов деятельности ООО «Л-РемСтрой», а следовательно, конкурентоспособности предпринимательской структуры.

## **2.2. Анализ организации управления предприятия**

Анализ структуры управления на предприятии нельзя рассматривать односторонне. Только комплексный анализ может объективно отразить структуру и характер отношений управляющих структур и тех управляемых подструктур, которые сложились на исследуемом предприятии.

На формирование системы, методов и принципов управления влияет масса факторов, таких как: задачи предприятия, его цели, используемая предприятием технология, работающий персонал, и структура управления предприятием, а так-

же непрерывно воздействуют на внутреннюю среду, принимаемые руководством управленческие решения.

В настоящее время численность работников ООО «Л-РемСтрой» составляет 30 человек. Координирует работу всех отделов предприятия генеральный директор и несет полную ответственность за его состояние и деятельность.

Организационная структура управления в ООО «Л-РемСтрой» является линейно-функциональной и представляет собой иерархичность управления, четкое разделение труда, использование на каждой должности. Схема структуры управления ООО «Л-РемСтрой» отображена на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1. – Организационная структура предприятия ООО «Л-РемСтрой»

При линейно-функциональном управлении на предприятии ООО «Л-РемСтрой» линейные звенья принимают решения, а функциональные подразделения информируют и помогают линейному руководителю вырабатывать и принимать конкретные решения.

Достоинства линейно-функциональной структуры управления:

- высокая компетентность функциональных руководителей;



- уменьшение дублирования усилий и потребления материальных ресурсов в функциональных областях;
- улучшение координации в функциональных областях;
- высокая эффективность при небольшом разнообразии продукции;
- формализация и стандартизация процессов;

Недостатки линейно-функциональной структуры управления:

- Недостаточно четкая ответственность, так как готовящий решение как правило не участвует в его реализации.
- Чрезмерно развитая система взаимодействия по вертикали, тенденция к чрезмерной централизации.
- Проблемы межфункциональной координации;
- Увеличение времени принятия решений из-за необходимости согласований;

Еще одним из недостатков организационной структуры, существующей на предприятии можно отметить отсутствие специалиста по рекламе. Так как рекламная деятельность ООО «Л-РемСтрой» обеспечивает предприятию стимулирование продажи, создание оригинального стиля, выгодно отличающего компанию от других аналогичных предприятий города.

На данный момент организацией рекламно-информационной работы на предприятии занимается коммерческий директор и директора магазинов. Но в связи с большими нагрузками связанные с его прямыми обязанностями предприятие недостаточно интенсивно проводит рекламные акции, рекламные мероприятия, рекламные кампании, позволяющие успешно реализовывать функции рекламы на предприятии.

Каждая единица в организации выполняет определенные функции на основании должностных инструкций- основной организационно-правовой документ, определяющий задачи, основные права, обязанности и ответственность работника при осуществлении им трудовой деятельности согласно занимаемой должности, разработанных в зависимости от выполняемых работ и внутренних документов организации. Тщательно разработанные инструкции предусматри-

вают все функции подразделения и позволяют равномерно распределить нагрузку между работниками с учетом уровня их квалификации.

Основные функции руководителей ООО «Л-РемСтрой» представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Основные функции руководителей ООО «Л-РемСтрой»

| Занимаемая должность  | Численность чел. | Выполняемые обязанности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       |                  | Прямые                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Дополнительные                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Генеральный директор  | 1                | Подписывает приказы о назначении на ту или иную должность или освобождении от нее. Осуществляет организационное руководство всем предприятием в целом. Вырабатывает стратегию развития. Налаживает контакты с крупными потенциальными клиентами.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Главный бухгалтер     | 1                | Учитывает поступление и расходование материальных и финансовых ресурсов на предприятии, рабочей силы; готовит отчеты о деятельности предприятия и предоставляет их руководителям предприятий, а также государственным и местным хозяйственным органам.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | -Выполняет отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Коммерческий директор | 1                | -Принимает участие (совместно с генеральным директором) в стратегическом планировании;<br>-формирует маркетинговую, ассортиментную, ценовую и рекламную политики компании, программы продвижения товара;<br>-развивает и оптимизирует каналы сбыта;<br>осуществляет контроль за реализацией товаров, планированием продаж;<br>-организует и контролирует постоянный мониторинг конкурентной среды, рынка товаров и круга поставщиков;<br>-контролирует изучение потребительского рынка, исследования покупательского спроса, степень удовлетворенности клиентов;<br>-формирует клиентскую политику и проводит переговоры с ключевыми клиентами компании;<br>-расширяет и контролирует коммерческие связи с поставщиками; | - планирование затрат на рекламу;<br>- подготовка и передача исходных данных и материалов рекламному агентству;<br>- формулирование целей и задач рекламы<br>-подготовка исходных текстов для рекламы – на создание рекламных материалов и размещение рекламы в СМИ, на проведение различных мероприятий;<br>- Одобряет или отклоняет рекламные проекты, программы продвижения.<br>-Выполняет отдельные служебные поручения своего |

Продолжение табл. 2.2.

| Занимаемая должность        | Численность чел. | Выполняемые обязанности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             |                  | Прямые                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Дополнительные                                                                                                                                                                                                                     |
|                             |                  | -формирует бюджет коммерческого блока и контролирует его исполнение.                                                                                                                                                                                                                                                                           | непосредственного руководителя                                                                                                                                                                                                     |
| Руководитель отдела кадров  | 1                | Занимается планированием, учетом и аттестацией кадров. Ведёт расчет потребности в персонале, планирование подготовки кадров, планирование численности персонала и др. В основе деятельности отдела лежат штатное расписание, нормы затрат и другие трудовые нормы.                                                                             | -Поддержание и укрепление положительного социально-психологического климата в организации, предупреждение трудовых конфликтов.<br>-Выполняет отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя.                  |
| Руководитель отдела продаж  | 1                | -Руководит сбытом продукции компании, разрабатывает ценовую и скидочную политику.<br>-Организует и контролирует работу менеджеров по продажам.<br>-Координирует разработку перспективных и текущих планов сбыта продукции.                                                                                                                     | -Решает рекламационные вопросы по товару с клиентами, составлять необходимую документацию.<br>-Выполняет отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя.                                                      |
| Руководитель отдела закупок | 1                | Занимается обеспечением наличия товара на складе, выбирает у какого поставщика сделать заказ, делает текущие заказы поставщикам, определяет способ доставки и ожидаемую дату прихода на склад, контролирует соответствие прихода товара, сделанным заказам.                                                                                    | -Выполняет отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя.                                                                                                                                                    |
| Директор магазина           | 2                | -Обеспечивает и ведет контроль над сохранением требований, установленных и предъявляемых государством к предприятиям розничной торговли.<br>-Получает лицензии, оформляет соответствующие разрешения и иные документы<br>-Организует, планирует, координирует и анализирует деятельность работы магазина.<br>-Руководит сотрудниками магазина. | -Организация внутримагазинной рекламы (витринная, печатная)<br>- подготовка исходных текстов для рекламы<br>- занимается продвижением веб-сайта<br>-Выполняет отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя. |

Проанализировав функции управления можно сказать, что руководители выполняют свои специфические функции, но некоторые специалисты занимаются дополнительной работой, которая не входит в их прямые обязанности. Так коммерческий директор и директора магазинов выполняют дополнительные обязанности, связанные с планированием, подготовкой и реализацией рекламной кампании это занимает достаточно много времени, поэтому качество выполнения своих прямых обязанностей значительно снижается.

Руководителю не хватает достаточного времени, чтобы сконцентрировать свое внимание полностью на своей работе, что приводит к сбоям в работе и, в конечном счете, к убыткам. Поэтому на предприятии просто необходима организация отдела рекламы или отдельный специалист, занимающийся рекламной деятельностью - менеджер по рекламе. Это намного разгрузит некоторых руководителей, которые на данный момент занимаются рекламной деятельностью предприятия помимо своих прямых обязанностей. Они смогут посвятить себя полностью выполнению работы непосредственно связанной с их занимаемой должностью. Все это должно привести к положительным результатам деятельности ООО «РемСтрой».

Как и любая, организационно - управленческая структура, ООО «Л-РемСтрой» имеет три уровня управления: высший, средний и низший.

На высшем уровне управления принимаются наиболее общие решения по управлению предприятием и осуществляются функции стратегического планирования, общего контроля и связи с внешними структурами.

На среднем уровне решения высшего уровня детализируются, преобразуются в конкретные планы, осуществляется выполнение функций текущего планирования, связи между высшим и низшим уровнями управления, контроля, управления производством и потоками ресурсов.

Результатом деятельности работников оперативного уровня является выполнение производственной программы, происходит реализация функций управления основным и вспомогательным производством, оперативного управления и

местного контроля. В таблице 2.3 представлены данные по распределению руководителей ООО «Л-РемСтрой» по уровням менеджмента.

Таблица 2.3 – Структура руководителей по уровням менеджмента

| Уровень менеджмента | Численность |      | Удельный вес, % |       | Отклонение |      |
|---------------------|-------------|------|-----------------|-------|------------|------|
|                     | 2012        | 2013 | 2012            | 2013  | 2012       | 2013 |
| Высший              | 3           | 3    | 42,9            | 37,5  | -          | -5,4 |
| Средний             | 3           | 3    | 42,9            | 37,5  | -          | -5,4 |
| Низовой             | 1           | 2    | 14,3            | 25    | 1          | 10,7 |
| Итого               | 7           | 8    | 100,0           | 100,0 |            | -    |

Согласно данным таблицы численность руководителей высшего и среднего уровня на предприятии ООО «Л-РемСтрой» в 2013 году не изменялась и составила 3 человека на каждом уровне, удельный вес снизился на 5,4% и составил 37,5 % как на высшем, так и на среднем уровне менеджмента. Изменения произошли на низовом уровне менеджмента в связи с открытием нового магазина, его удельный вес составил в 2013 году 25%, что на 10,7 % больше, чем в 2012 году. В общем на предприятии наибольший удельный преобладает на высшем и среднем уровне.

Принятие решений в управлении предприятием представляет собой процесс, состоящий из ряда этапов и стадий, начинающийся с формулирования проблемы и заканчивающийся совершением действий, решающих эту проблему.

На предприятии ООО «Л-РемСтрой» достаточно простая схема принятия решений, она предполагает, что процесс представляет собой прямоточное движение от одного этапа к другому; после выявления проблемы и установления условий и факторов, приведших к ее возникновению, производится разработка решений, из которых выбирается лучшее.

Качество принятия управленческих решений определяется уровнем профессионального мастерства руководителей анализируемого предприятия и его подразделений, поэтому целесообразно проанализировать уровень образования руководителей (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Распределение руководителей ООО «Л-РемСтрой» по уровню образования

| Уровень менеджмента | Численность персонала с образованием, чел |                          |        |            |              |
|---------------------|-------------------------------------------|--------------------------|--------|------------|--------------|
|                     | среднее                                   | среднее профессиональное | высшее | в т.ч.     |              |
|                     |                                           |                          |        | профильное | непрофильное |
| Высший              | -                                         | -                        | 3      | 2          | 1            |
| Средний             | -                                         | 2                        | 1      | 1          | 2            |
| Низовой             | 1                                         | 1                        | -      | 1          | 1            |
| Итого:              | 1                                         | 3                        | 4      | 4          | 4            |
| Удельный вес, %     | 12,5                                      | 37,5                     | 50     | 50         | 50           |

Согласно данным таблицы образовательный уровень руководителей предприятия достаточно высок - 50 % имеют высшее образование, а 37,5 % - средне-профессиональное (колледж, техникум), поэтому можно отметить, что ООО «Л-РемСтрой» имеет качественный состав персонала, что хорошо отражается на деятельности предприятия.

При совершенствовании организационных структур целесообразно придерживаться следующих принципов:

- Простота - обеспечение минимально возможного числа иерархических ступеней;
- Адаптивность, т. е. способность изменяться в определенных пределах при изменении внешних и внутренних условий;
- Увеличение самостоятельности при принятии решений;
- Кратчайшие пути прохождения информации;
- Расширение участия персонала в управлении.

### 2.3. Анализ рекламной деятельности ООО «Л-РемСтрой»

Анализ конкурентоспособности предприятия.

Для того чтобы выжить и успешно развиваться в условиях конкуренции, компания должна следить за всеми изменениями на рынке: требованиями потребителей, соотношением цен, конкуренцией и т.д. Предприятие ООО «Л-РемСтрой» довольно давно существует на рынке и уже завоевало конкурентоспособные позиции. Фазу жизненного цикла, в которую вступила организация, мож-

но охарактеризовать как фазу зрелости. Ей свойственен стабильный объем продаж, стабилизация структуры, формализованный процесс принятия решений.

На рынке нашего города есть много магазинов, которые продают входные и межкомнатные двери. Рассмотрим самые известные из них: магазин «ДверМаг», и магазин «Дверник».

Для начала проведем сравнительную характеристику предприятий конкурентов по основным факторам конкурентоспособности. (Таблица 2.6)

Таблица 2.6 – Сравнительная характеристика по основным факторам конкурентоспособности предприятий конкурентов.

| Показатели                      | Магазин «Дверник»                                                                                                      | Магазин «ДверМаг»                                                                                                                                                                                                                        | Магазин «КупитеДвери»                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.Качество товаров              | Низкое<br>Качество продукции находится на не достаточно высоком уровне. Используются материалы, которые не долговечны. | Высокое<br>Качество дверей на достаточно высоком уровне, т.к. компания имеет свое собственное производство с высокотехнологичным оборудованием. Компания сама ведет контроль над качеством своей продукции на всех стадиях производства. | Высокое<br>Качество дверей находится на достаточно высоком уровне. Двери имеют долгий срок службы, компания сотрудничает с ведущими заводами и фабриками дверей, с которыми работают долгое время, у которых имеются все сертификаты, подтверждающие качество продукции. |
| 2.Текучесть кадров              | Высокая<br>Работники не довольны оплатой труда, частые задержки з/п.                                                   | Высокая<br>Причиной высокой текучести кадров является нестабильные заработки; неудобные часы работы, прецеденты резких увольнений и резких наборов персонала в организацию                                                               | Высокая<br>В большей степени текучесть кадров наблюдается среди вспомогательного персонала(продавцов, грузчиков, уборщиц) причиной этого служит продолжительные или неудобные часы работы, задержки заработной платы.                                                    |
| 3.Система мотивации сотрудников | Низкий уровень мотивации сотрудников, не развито материальное стимулирование персонала, малый соц. пакет.              | Высокий уровень мотивации сотрудников. Материальное стимулирование, полный соц. пакет, хорошо развитая корпоративная культура.                                                                                                           | Высокий уровень мотивации труда, полный соц. пакет, материальное стимулирование, развитая и эффективная корпоративная культура                                                                                                                                           |

## Продолжение табл. 2.6.

| Показатели                                     | Магазин «Дверник»                                                                                                                               | Магазин «ДверМаг»                                                                                                                                                      | Магазин «КупитеДвери»                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.Широта и глубина ассортимента                | Узкий ассортимент. Не большое количество поставщиков, т.к. компания недавно на рынке дверей.                                                    | Достаточно узкий ассортимент. Продают только продукцию собственного производства                                                                                       | Достаточно широкий ассортимент. Фирма сотрудничает с достаточно большим количеством поставщиков.                                                                                                                         |
| 5.Реклама                                      | Эффективная. Используют рекламу на радио, в интернете, в транспорте, также листовки, щиты.                                                      | Эффективная. На предприятии имеется отдел маркетинга, который разрабатывает план рекламной кампании предприятия                                                        | Не достаточно эффективная. На предприятии отсутствует человек, занимающийся конкретно рекламой, поэтому рекламная кампания разработана, не достаточно эффективна. Реклама на листовках, щиты, газеты, наличие веб-сайта. |
| 6.Доля постоянных покупателей                  | Низкая доля постоянных покупателей, т.к. компания недавно на рынке дверей.                                                                      | Высокая доля постоянных покупателей. Компания занимается оптовой торговлей.                                                                                            | Недостаточно высокая доля, причиной может быть плохая организация и проведение рекламной кампании, и как следствие этому покупатели обладают малой информацией о компании или не знают о ней вообще.                     |
| 7.Уровень цен                                  | Средний т.к. не высокая себестоимость продукции                                                                                                 | Ниже среднего. Наличие собственного производства.                                                                                                                      | Средний. Закупочная цена не очень высокая, т.к. работают с крупными и надежными поставщиками долгое время.                                                                                                               |
| 8.Репутация                                    | Фирма малоизвестная. Причиной этому служит, то, что компания недавно открылась, поэтому еще не достаточно зарекомендовала себя на рынке дверей. | Фирма известная. Предприятие давно на рынке дверей, имеет большое число заказчиков среди крупных компаний. Хорошо зарекомендовала себя как надежный и честный партнер. | Фирма малоизвестная. Причиной может быть плохая организация и проведение рекламной кампании.                                                                                                                             |
| 9.Уровень образования и квалификация персонала | Средний. Персонал с высшим, средним и средне специальным образованием.                                                                          | Высокий. Рабочие со стажем с высшим, средним и средне специальным образованием. Подготовка и повышение квалификации                                                    | Средний. Персонал с высшим, средним и средне специальным образованием, который имеет достаточно хороший опыт в своей работе.                                                                                             |



## Продолжение табл. 2.6.

|                          |                                                                                                       |                                                                     |                                                                                  |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
|                          |                                                                                                       | кадров                                                              |                                                                                  |
| 10.Качество обслуживания | Среднее<br>Специалисты хорошо знают ассортимент магазина и всегда готовы дать необходимую информацию. | Среднее<br>Опытные специалисты хорошо знают характеристики товаров. | Среднее<br>Предоставление специалистами полной и правильной информации о товаре. |

Из данных таблицы видно, что по всем показателям главным конкурентом магазина «КупитеДвери» является магазин «ДверМаг», магазин «Дверник» не так давно на рынке дверей, поэтому не представляет для магазина «КупитеДвери» серьезной угрозы, потому что новой фирме потребуются время для раскрутки бренда.

На основе данных таблицы 2.7 проведем оценку по ключевым факторам успеха предприятия. (Таблица 2.7)

Таблица 2.7 – Оценка по ключевым факторам успеха предприятия

| Факторы                           | Валовый коэффициент | Магазин «КупитеДвери» |                    | Магазин «Дверник» |                    | Магазин «ДверМаг» |                    |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
|                                   |                     | Балл                  | Рейтинговая оценка | Балл              | Рейтинговая оценка | Балл              | Рейтинговая оценка |
| 1. Качество товаров               | 0,12                | 4                     | 0,48               | 2                 | 0,24               | 4                 | 0,48               |
| 2. Цена                           | 0,12                | 3                     | 0,36               | 4                 | 0,48               | 3                 | 0,36               |
| 3. Широта ассортимента            | 0,12                | 4                     | 0,48               | 2                 | 0,24               | 3                 | 0,36               |
| 4. Качество обслуживания          | 0,12                | 3                     | 0,36               | 3                 | 0,36               | 3                 | 0,36               |
| 5. Текучесть кадров               | 0,09                | 2                     | 0,18               | 2                 | 0,18               | 2                 | 0,18               |
| 6. Репутация                      | 0,09                | 5                     | 0,45               | 3                 | 0,27               | 5                 | 0,45               |
| 7. Реклама                        | 0,09                | 3                     | 0,27               | 5                 | 0,45               | 5                 | 0,45               |
| 8. Уровень квалификации персонала | 0,09                | 3                     | 0,27               | 3                 | 0,27               | 4                 | 0,36               |
| 9. Доля постоянных покупателей    | 0,08                | 4                     | 0,32               | 2                 | 0,16               | 5                 | 0,4                |
| 10. Система мотивации персонала   | 0,08                | 5                     | 0,4                | 2                 | 0,16               | 5                 | 0,4                |
| Итого                             | 1                   | 36                    | 3,57               | 28                | 2,81               | 39                | 3,8                |

Проанализировав конкурентов по ключевым факторам успеха в отрасли, можно сделать вывод о том, что основным конкурентом магазина «КупитеДвери» является магазин «ДверМаг», которая опережает «КупитеДвери» по некоторым показателям и набравшая наибольший балл среди представленных конкурентов- 39 баллов. Меньшая сумма баллов, равная 28 у магазина «Дверник». Судя по полученным данным, в настоящее время магазин «КупитеДвери» не сильно отстает по набранному количеству баллов от своего конкурента «ДверМаг». Он имеет надёжную репутацию, конкурентоспособность, стабильное положение на рынке по продаже дверей. Но для того, чтобы сохранить и упрочить лидирующее положение на рынке "КупитеДвери" следует заранее проработать дальнейшую стратегию развития.

Предприятия придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счёт которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех. Для анализа магазина "КупитеДвери" на рынке города, был проведен SWOT-анализ - это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения.

Сравнивая компанию ООО «Л-РемСтрой» с ее конкурентами, можно выделить ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

Сильные стороны магазина «КупитеДвери».

- цены доступные, невысокие;
- Высокое качество дверей;
- достаточно широкий ассортимент дверей;
- хорошее качество обслуживания;
- мотивация и уровень образования персонала находится на достаточно высоком уровне.

Слабые стороны магазина «КупитеДвери»:

- высокая текучесть кадров;
- не высокая доля постоянных покупателей;

- не достаточно эффективная реклама магазина.

Возможности компании:

- Выход на новые сегменты рынка;  
 - Расширение ассортимента продукции  
 - Появление новых услуг, например бесплатная установка, или бесплатная доставка до квартиры.

- снижение уровня конкуренции. Позволит уменьшить расходы на рекламу, и не снижать цены на услуги.

- увеличение уровня доходов населения. Увеличит сумму расходов населения.

Угрозы компании:

- Низкий темп роста рынка (сокращение роста). Повлечет за собой ужесточение конкуренции, снижение цен и. т.п.

- Появление новых конкурентов.

- Снижение цены у конкурентов. Может вызвать отток покупателей, либо необходимость также снизить цены и соответственно прибыль.

- Снижение качества товара.

На основе этих данных проведём SWOT-анализ компании ООО «Л-РемСтрой» (таблица 2.8)

Таблица 2.8 – SWOT-анализ компании ООО «Л-РемСтрой»

| Сильные стороны                                                                                                                                                                                                                        | Возможности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. цены доступные, невысокие;<br>2. Высокое качество дверей;<br>3. достаточно широкий ассортимент дверей;<br>4. хорошее качество обслуживания;<br>5. мотивация и уровень образования персонала находится на достаточно высоком уровне. | 1. Выход на новые сегменты рынка.<br>2. Расширение ассортимента продукции<br>3. Появление новых услуг, например бесплатная установка, или бесплатная доставка до квартиры.<br>4. снижение уровня конкуренции. Позволит уменьшить расходы на рекламу, и не снижать цены на услуги.<br>5. увеличение уровня доходов населения. Увеличит сумму расходов населения. |

Продолжение табл. 2.8.

| Слабые стороны                                                                                                                                                                             | Угрозы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. высокая текучесть кадров;</li> <li>2. не высокая доля постоянных покупателей;</li> <li>3. не достаточно эффективная реклама магазина.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низкий темп роста рынка (сокращение роста). Повлечет за собой ужесточение конкуренции, снижение цен и т.п.</li> <li>2. Появление новых конкурентов.</li> <li>3. Снижение цены у конкурентов. Может вызвать отток покупателей, либо необходимость также снизить цены и соответственно прибыль.</li> <li>4. Снижение качества товара.</li> </ol> |

Исходя из данных таблицы, можно сказать, что магазин «КупитеДвери» конкурентоспособен на рынке дверей, но для наилучших конкурентных преимуществ перед своими конкурентами нужно устранить свои слабые стороны и компенсировать влияния существующих угроз путем проведения следующих мероприятий:

- 1) Осуществлять более глубокий анализ внешней среды;
- 2) Проводить более агрессивную рекламную политику
- 3) Постоянный маркетинг и мониторинг существующих и потенциальных конкурентов с точки зрения оказываемых ими услуг и цен.
- 4) Сокращение текучесть кадров
- 5) Увеличение торговых площадей для расширения продажи.

Все эти решения позволят ООО «Л-РемСтрой» достичь положительных результатов в своей работе.

Анализ ассортиментной политики предприятия.

Формирование торгового ассортимента - одна из основных функций организации розничной торговли, определяющая его конкурентноспособность.

Рассматривая структуру ассортимента в магазине «КупитеДвери» исследование показало, что основную часть ассортимента составляет входные и межкомнатные двери. Целевая категория покупателей - жители Москвы и Подмосковья со средней покупательской способностью.

В таблице 2.9 рассмотрим структуру ассортимента продукции ООО «Л-РемСтрой», %

Таблица 2.9 – Структура ассортимента продукции ООО «Л-РемСтрой»

| Товарные группы              | Выручка, т.р. |          | Удельный вес, % |          | Отклонение (+,-) |       |
|------------------------------|---------------|----------|-----------------|----------|------------------|-------|
|                              | Базовый       | Отчетный | Базовый         | Отчетный | Тыс.руб.         | %     |
| Входные двери                | 6370          | 9150     | 51              | 57       | 2780             | 143,6 |
| Межкомнатные двери<br>в т.ч. | 5140          | 5720     | 41,1            | 35,8     | 580              | 111,3 |
| -Ламинированные<br>двери     | 490           | 690      | 3,9             | 4,3      | 200              | 140,8 |
| -Шпонированные<br>двери      | 1950          | 2150     | 15,6            | 13,4     | 200              | 110,3 |
| -Двери с ПВХ плен-<br>кой    | 570           | 600      | 4,6             | 3,8      | 30               | 105,3 |
| -Двери экошпон               | 1250          | 1230     | 10              | 7,7      | -20              | 98,4  |
| -Двери из массива            | 880           | 1050     | 7               | 6,6      | 180              | 119,3 |
| Фурнитура                    | 990           | 1130     | 12,9            | 14,5     | 140              | 114   |
| Итого:                       | 12500         | 16000    | 100,0           | 100,0    | -                | -     |

Согласно данным таблицы наибольшую долю от общей выручки предлагаемой продукции в магазине «КупитеДвери» приносят товары из ассортиментной группы «Входные двери». Их доля в отчетном году составляет 57%, темп роста составил 43,6%. Следовательно, товары данной группы играют очень важную роль в ассортиментной структуре исследуемого предприятия. Такой показатель в первую очередь связан с большим спросом товара у потребителей практически круглогодично. Следующая по величине ассортиментная группа это «Межкомнатные двери». Их доля от общей выручки магазина составляет 41,1% или 5140 тыс. руб. в прошлом году и 35,8 или 5720 тыс. руб. в отчетном. Темп роста составляет 11,3%, что является положительной динамикой. Из них группа товаров «шпонированные двери» имеют наибольшую долю и составляют 13,4% от общей выручки по магазину за 2013 год, а наименьший удельный вес в прошлом году имела подгруппа «ламинированные двери», так в отчетном году наименьший удельный вес стала иметь группа «двери с ПВХ пленкой». Наименьший удельный вес в объеме предлагаемой продукции в магазине «КупитеДвери» занимают товары из ассортиментной группы «Фурнитура». Они не исключаются из ассортимента.

та, так как являются неотъемлемой частью общего набора товаров магазина, специализирующегося на продаже дверей.

На установления цены в магазине оказывают непосредственное влияние цены конкурентов. Большинство покупателей (до 70-80%) перед осуществлением покупки сравнивают цены разных магазинов. Именно поэтому конкурентов нельзя игнорировать, иначе можно просто потерять клиентов. Для этого проведем анализ цен на продукцию представленной в магазине «КупитеДвери» с его конкурентами. (Таблица 2.10)

Таблица 2.10 - Сравнение средних цен на продукцию в магазине «КупитеДвери» и его основных конкурентов

| Вид продукции         | «КупитеДвери» | «ДверМаг» | «Дверник» |
|-----------------------|---------------|-----------|-----------|
| 1.Входные двери       | 15000         | 18000     | 13000     |
| 2.Межкомнатные двери: |               |           |           |
| В том числе           |               |           |           |
| -ламинированные       | 1500          | 1600      | 1300      |
| -шпонированные        | 4500          | 5000      | 4000      |
| - двери ПВХ           | 1800          | 1900      | 1800      |
| -экошпон              | 5000          | 5600      | 4700      |
| -массив               | 8000          | 9700      | 8500      |
| 3.Фурнитура:          |               |           |           |
| В том числе           |               |           |           |
| -ручки                | 400           | 500       | 300       |
| -петли                | 150           | 150       | 150       |
| -замки                | 2000          | 3500      | 2000      |

Анализ цен в сравнении с ценами конкурентов показывает, что в магазине «КупитеДвери» есть позиции, которые дешевле, а есть и те, которые дороже, это в целом хорошо. Более дешевые модели могут привлечь покупателя в магазин, а уже находясь в нем он может захотеть приобрести и более дорогие вещи. В общем, магазин «КупитеДвери» использует для реализации своих товаров средние цены рынка. Магазин «ДверМаг» устанавливает цену, превышающую цены конкурентов, так как он давно на рынке и занимает лидирующие позиции, имеет высокую долю постоянных покупателей и качественную продукцию. А вот магазин «Дверник» выбрал стратегию понижения на определенный процент цен от сред-

него уровня, так как он является новым игроком рынка, продукция которого малоизвестна.

Далее рассмотрим широту, насыщенность и глубину ассортимента магазина «КупитеДвери» (Таблица 2.11)

Таблица 2.11 – Широта, насыщенность и глубина ассортимента магазина «КупитеДвери»

| Широта                       | Насыщенность | Глубина |
|------------------------------|--------------|---------|
| Входные двери                | 8            | 10      |
| Межкомнатные двери<br>в т.ч. | 10           | 12      |
| -Ламинированные двери        | 6            | 7       |
| -Шпонированные двери         | 8            | 10      |
| -Двери с ПВХ пленкой         | 4            | 5       |
| -Двери экошпон               | 4            | 3       |
| -Двери из массива            | 3            | 2       |
| Фурнитура                    | 6            | 7       |

Анализируя таблицу можно сказать, что самым насыщенным и глубоким является ассортимент межкомнатных дверей, который представлен 10 производителей дверей в разном исполнении. Из них самой насыщенной (8 производителей) является подгруппа шпонированные двери и имеет глубокий ассортимент по сравнению с другими видами межкомнатных дверей. Наименее насыщенным и глубоким является ассортимент дверей из массива. Этот факт объясняется тем, что данный продукт имеет достаточно высокую цену, также необходимо учесть, что основным сегментом магазина являются покупатели со средним уровнем доходов, которые покупают такие двери не часто. Ассортиментная группа «Входные двери» представлена 8 производителями, то есть насыщенность равна- 8, глубина составляет 10 разновидностей товаров данной ассортиментной группы. В магазине предлагается достаточно глубокий ассортимент фурнитуры, которые поставляются различными производителями. Таким образом, из всего вышеперечисленного можно сделать следующий вывод, в магазине данный ассортимент разнообразен и способен удовлетворить самого взыскательного покупателя, но все же

предприятию необходимо обратить внимание на группы с малой глубиной ассортимента.

Анализ используемых средств распространения рекламы в ООО «Л-РемСтрой».

ООО «Л-РемСтрой» начало активно проводить рекламные мероприятия по продвижению своей продукции только с 2012 года. До этого размещение рекламы проводилось без предварительного планирования по мере возникновения финансовых возможностей. Такой подход не принес в течение длительного времени положительных результатов. Эффективность проведенных рекламных мероприятий оказывалась убыточной. Рекламные вложения не приносили эффекта и работали на будущие продажи. Реализация продукции осуществлялась в основном посредством личных контактов руководителей с заказчиками. Некоторые положительные сдвиги в проведении рекламной работы стали появляться в 2012 г. (печатная реклама, реклама в газетах, наружная реклама). В результате проведенных рекламных мероприятий был значительно увеличен объем продаж. Но более четко спланированная рекламная кампания была в 2013 году.

На данный момент компания ООО «Л-РемСтрой» использует следующие средства распространения рекламы:

1. Печатная реклама (каталоги, плакаты, листовки), представляемая покупателям. При входе в магазин и в непосредственной близости от него распространители объявлений вручают красочные каталоги, которые содержат систематизированный перечень большого числа товаров, информацию о производителе, описание и технические характеристики товара.

2. Интернет-реклама.

Основным интернет ресурсом магазина «КупитеДвери» является интернет сайт находящийся по адресу - <http://kupitedveri.ru/>, создателем которого является известное рекламное агентство "Экспансия".

Сайт КупитеДвери имеет высокую индексацию и, как следствие, имеет более высокий рейтинг в отображении в таких поисковых системах как "Яндекс",



"Google". Использование механизмов SEO-оптимизации позволяют сайту быть в первых строчках результатов поиска через выше перечисленные поисковые системы.

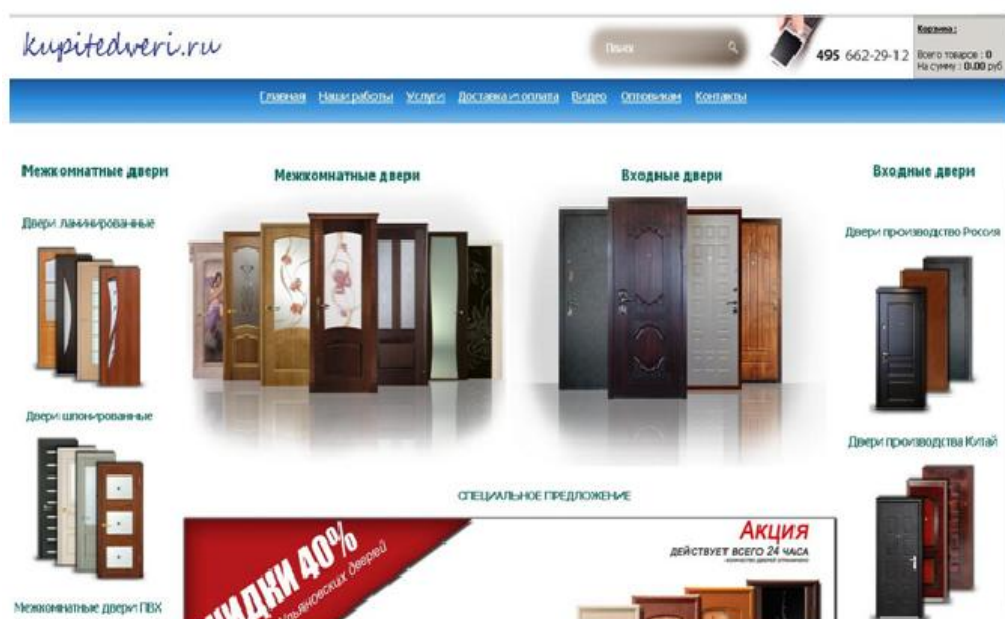


Рисунок 2.2. – Скриншот сайта "КупитеДвери"

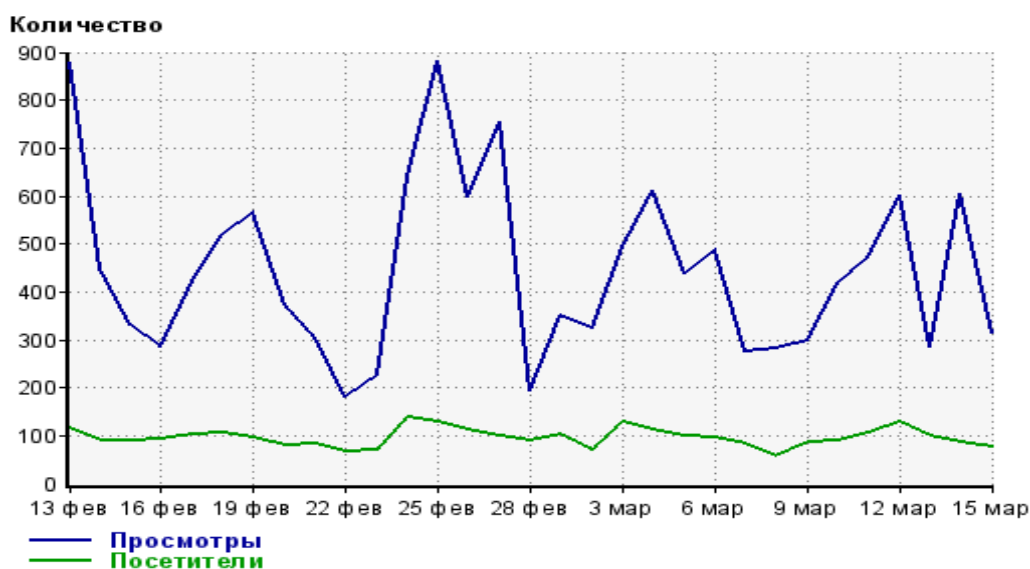


Рисунок 2.3. – Статистика посещений сайта "КупитеДвери" за февраль-март 2014  
год

3. Реклама в прессе. Рекламу фирмы можно встретить в газетах «Из руки в руки», «Ремонт и строительство» и др. Объявления, как правило, начинается с крупного заголовка. В верхнем левом углу всегда помещена фирменная символика фирмы. При рекламировании продукции фирмы ООО «Л-РемСтрой» часто объявления

используются в виде прайс-листа, т.е. с конкретными ценами на текущее число. В конце объявления приводится адрес, телефон, факс или другие реквизиты, по которому потребителю следует обращаться.

4. Наружная рекламы. Магазин «КупитеДвери» наиболее чаще использует различные рекламные щиты, фирменные вывески. В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета). Фирменные вывески, указатели проезда, оформление интерьеров офисов, приёмных и служебных помещений, спецодежда персонала являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего имидж предприятия для его деловых партнёров и потребителей.

Анализ бюджета рекламной деятельности.

При формировании рекламного бюджета компания ООО «Л-РемСтрой» использует метод расчета в процентах к сумме продаж. Для начала рассмотрим распределение рекламных средств на рекламу за 2012-2013 года на предприятии ООО «Л-РемСтрой» (Таблица 2.12).

Таблица 2.12 - Распределение рекламных средств на предприятии

| Вид рекламы                                      | Базовый год          |           | Отчетный год         |           | Отклонение (+,-) | Темп роста % |
|--------------------------------------------------|----------------------|-----------|----------------------|-----------|------------------|--------------|
|                                                  | Стоимость, тыс. руб. | Уд.вес, % | Стоимость, тыс. руб. | Уд.вес, % |                  |              |
| 1.Печатная реклама (листовки, каталоги, буклеты) | 202                  | 32,3      | 164                  | 18,6      | 38               | 81,2         |
| 2.Реклама в прессе (газеты)                      | 226                  | 36,2      | 213                  | 24,1      | -13              | 94,2         |
| 3.Наружная реклама (щиты)                        | 197                  | 31,5      | 200                  | 22,7      | 3                | 102          |
| 4.Интернет реклама                               | -                    | -         | 305                  | 34,6      | -                | -            |
| Итого:                                           | 625                  | 100       | 882                  | 100       | 257              | -            |

Как видно из проведенного анализа в 2013 году компания ООО «Л-РемСтрой» увеличила затраты на рекламу. Компания начала использовать интер-

нет-рекламу, что наиболее актуально в наше время, соответственно на другие средства рекламы, такие как печатная реклама и наружная реклама затраты сократили. Все это привело к увеличению объема продаж и росту прибыли.



Рисунок 2.4 – Доля распределения средств на рекламу в отчетном году  
Далее проанализируем затраты на рекламу за отчетный год (Таблица 2.13)

Таблица 2.13 – Анализ затрат на рекламу в отчетном году ООО «Л-РемСтрой»

| Вид рекламы                                      | Расходы на рекламу в отчетном году (тыс. руб) |      |      |      |     |      |      |     |      |      |       |      |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------|------|------|-----|------|------|-----|------|------|-------|------|
|                                                  | Янв.                                          | Фев. | Март | Апр. | Май | Июнь | Июль | Авг | Сент | Окт. | Нояб. | Дек. |
| 1.Печатная реклама (листовки, каталоги, буклеты) | -                                             | -    | 16   | 17   | 21  | 23   | 26   | 25  | 16   | 20   | -     | -    |
| 2.Реклама в прессе (газеты)                      | 28                                            | 27   | -    | 25   | 24  | -    | 19   | 18  | 26   | 19   | 26    | -    |
| 3.Наружная реклама (вывески, стенды)             | 17                                            | 16   | 17   | 18   | 19  | 21   | 20   | 17  | 14   | 15   | 14    | 12   |
| 4.Интернет реклама                               | -                                             | -    | 31   | 35   | 37  | 34   | 31   | 42  | 27   | -    | 35    | 33   |
| Итого:                                           | 45                                            | 43   | 64   | 95   | 101 | 78   | 96   | 102 | 83   | 54   | 75    | 45   |

Из анализа видно, что реклама ООО «Л-РемСтрой» распространяется круглогодично, наибольшие затраты на рекламу приходятся в период с апреля по октябрь, так как сезонстроек и ремонта стартует с начала или середины весны и продолжается до поздней осени, до первых морозов. Печатная реклама также рас-

пространяется в самый пик продаж. На рекламу в прессе предприятие тратить достаточно большую сумму, но распределение затрат не эффективно, так как предприятие использует для своей рекламы еженедельные газеты, которые читатели как правило перечитывают или пересматривают в течение недели, а потом выкидывают и забывают. Поэтому если размещать рекламу в газете, это нужно делать постоянно еженедельно, чтобы читатели каждый раз видели ее. Для большей эффективности рекламы стоит либо отказаться от рекламы в газетах, либо перейти на ежемесячные журналы и газеты, которые имеют более долгую жизнь. Наружная реклама распространяется круглый год, затраты на нее распределены равномерно в течении всего периода. На интернет-рекламу выделяется самый большой бюджет рекламы, но этот вид рекламы оправдывает себя полностью, так как в наше время всё больше людей ищут нужный ему товар или услугу именно в интернете. Но стоит обратить внимание на то, что ООО «Л-РемСтрой» не использует все существующие инструменты продвижения товаров и услуг, которые существуют в интернете, а их большое количество множество. И при правильном их использовании и распределение средств на них предприятия может значительно увеличить объемы продаж, и как следствие выручку и прибыль организации. Поэтому предприятию необходимо составлять план финансирования рекламной кампании, чтобы наиболее эффективно использовать свои средства.

В 2013 году на предприятии наблюдается рост выручки, это является положительным аспектом в деятельности предприятия, но следует также рассчитать эффективность рекламы (Таблица 2.14).

Таблица 2.14 – Эффективность рекламы на предприятии ООО «Л-РемСтрой»

| Показатель         | Базовый год | Отчетный год | Темп роста, % |
|--------------------|-------------|--------------|---------------|
| Выручка            | 12500       | 16000        | 128           |
| Затраты на рекламу | 625         | 882          | 141           |

Из анализа распределение рекламных средств в 2012-2013 гг. на предприятии ООО «Л-РемСтрой», следует отметить, что в 2013г. компания наиболее эф-

эффективно спланировала рекламную кампанию, значительно увеличилась выручка, темп роста составил 28%. Это связано с тем, что предприятие заблаговременно составило план рекламной кампании и приблизительную смету затрат. Также была разработана организация рекламы в интернет, создание, разработка и продвижение сайта.

Следует отметить то, что значительное выделение средств на рекламу в прессе не было оправданным, т.к. в связи с тенденцией развития интернет-рекламы основная часть потенциальных покупателей в наше время все больше прибегает к поиску того или иного товара или услуги именно в интернете. Поэтому в дальнейшем компании нужно больше внимания уделить именно этому средству распространения рекламы.

Хотя в 2013 году произошел рост выручки на предприятии и это является положительной тенденцией развития предприятия, но нельзя сказать, что все это явилось следствием хорошо спланированной рекламной кампании, так как не все рекламные средства работают одинаково эффективно. Поэтому некоторое изменение соотношения и корректировка рекламной деятельности позволит предприятию сократить затраты на рекламу и увеличить выручку, тем самым повысить эффективность рекламы. Следовательно, для получения наилучшего результата рекламную кампанию следует планировать заранее и на каждый год, а также разрабатывать план финансирования рекламной кампании.

Анализ видов и средств рекламы, используемых конкурентами.

При планировании рекламной кампании следует провести анализ видов и средств рекламы, используемых конкурентами, следует рассмотреть каким образом проходит рекламная компания конкурента, какие основные виды рекламы применяет конкурент, каковы источники размещения рекламы. Участвует ли конкурент в выставках. Анализ рекламной кампании конкурента позволит нам найти новые источники привлечения клиентов.

Для начала рассмотрим структуру использования средств распространения рекламы конкурентов (Таблица 2.15)

Таблица 2.15 – Структуру использования средств распространения рекламы конкурентов

| Средства рекламы     | «ДверМаг» | «Дверник» | «КупитеДвери» |
|----------------------|-----------|-----------|---------------|
| Реклама в прессе     | -         | 20%       | 30%           |
| Печатная реклама     | 15%       | 25%       | 15%           |
| Наружная реклама     | 20%       | 30%       | 20%           |
| Телевидение          | -         | -         | -             |
| Радио                | 15%       | -         | -             |
| Интернет             | 35%       | 15%       | 35%           |
| Выставки             | 15%       | 10%       | -             |
| Реклама в транспорте | -         | -         | -             |
| Итого:               | 100       | 100       | 100           |

На рисунке 2.5 представлена структура использования средств распространения рекламы конкурентов.

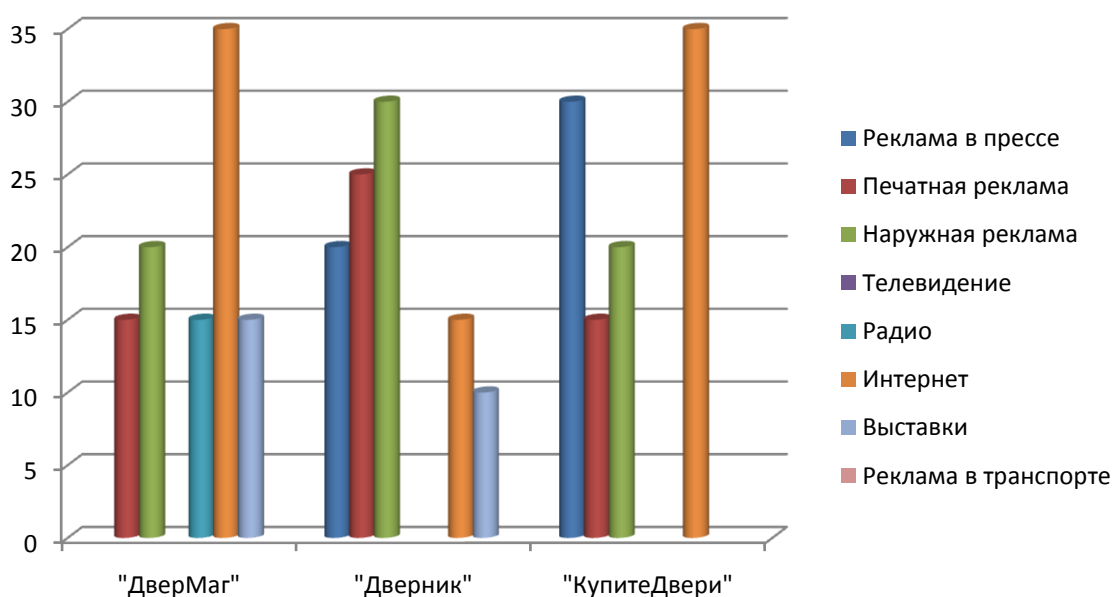


Рисунок 2.5– Структура использования средств распространения рекламы конкурентов

Далее проведем сравнительный анализ использования рекламных средств магазина «КупитеДвери» и его конкурентов (Таблица 2.16). Это позволит выделить наиболее важные моменты, для планирования и подготовки рекламной кампании.

Таблица 2.16 – Сравнительный анализ использования рекламных средств магазина «КупитеДвери» и его конкурентов

| Средства рекламы     | «ДверМаг»                                                                    | «Дверник»                                     | «КупитеДвери»                                                  |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Реклама в прессе     | -                                                                            | Газеты, журналы                               | Газеты                                                         |
| Печатная реклама     | Рекламные проспекты, каталоги, плакаты, листовки                             | Каталоги, листовки                            | Каталоги, плакаты, листовки                                    |
| Наружная реклама     | Щиты, транспаранты, фирменные вывески.                                       | Щиты, вывески                                 | Фирменные вывески, стенды                                      |
| Телевидение          | -                                                                            | -                                             | -                                                              |
| Радио                | Радио объявления – информация, зачитываемая диктором.                        | -                                             | -                                                              |
| Интернет             | weB-сайт, баннеры, контекстная реклама, реклама в соцсетях, seo оптимизация. | weB-сайт, электронная почта (списки рассылки) | weB-сайт, seo оптимизация, электронная почта (списки рассылки) |
| Выставки             | Участник выставки «Mosbuild» и «Batimat» в 2011-2012гг.                      | Участник выставки «ЭкспоСтрой» в 2012г.       | -                                                              |
| Реклама в транспорте | -                                                                            | -                                             | -                                                              |

Проведя сравнительный анализ использования рекламных средств магазина «КупитеДвери» и его конкурентов, можно отметить, что магазину «КупитеДвери» нужно уделить особое внимание своей рекламной деятельности, так как конкуренты используют на много больше средств распространения рекламы. Так магазин «ДверМаг» рекламируется на радио, использует очень много инструментов продвижения товаров и услуг в интернете, а также участие в выставке, которое приводит к возрастанию степени узнаваемости предприятия. Магазин «Дверник» также был участником выставки, хотя не так давно на рынке дверей. Но нельзя однозначно сказать, что если у конкурента есть тот или иной вид рекламы, то и другому предприятию нужно обязательно использовать его для своей рекламы, так как он может быть совсем не эффективен. Для этого оценим степень эффективности рекламных средств предприятий конкурентов с помощью метода экспертных оценок, с привлечением независимых экспертов в количестве 5 человек. (Таблица 2.17) Оценка параметров производится по пятибалльной шкале, где:

5-4 эффективная реклама

3-недостаточно эффективная реклама

2-не эффективная реклама

Таблица 2.17 – Степень эффективности рекламных средств предприятий конкурентов

| Средства рекламы     | «ДверМаг» | «Дверник» | «КупитеДвери» |
|----------------------|-----------|-----------|---------------|
| Реклама в прессе     |           | 2         | 2             |
| Печатная реклама     | 3         | 3         | 3             |
| Наружная реклама     | 4         | 3         | 3             |
| Телевидение          |           | -         | -             |
| Радио                | 4         | -         | -             |
| Интернет             | 5         | 4         | 4             |
| Выставки             | 5         | 4         | -             |
| Реклама в транспорте | -         | -         | -             |

На основании проведенного анализа использования рекламных средств конкурентов и оценки их эффективности. ООО «Л-РемСтрой» следует обязательно принимать участие в выставках, что послужит повышению степени известности компании, начать использовать больше инструментов интернет рекламы. Нельзя оставить без внимания наружную рекламу, можно добавить какие-то новые ее виды (щиты, трансоранты, реклама на лайт боксах и т.д.), а также печатную рекламу. А вот от рекламы в прессе стоит отказаться или пересмотреть ее так, как она получила 2 балла, что свидетельствует о неэффективности данного вида рекламы. Рекламу на радио тоже можно рассмотреть в качестве выбора средств рекламы при планировании рекламы, но стоит учесть тот факт, что она является, дорогой.

Анализ целевой аудитории.

Пол - женский, мужской; Возраст - от 20 до 60 лет;

Доход:

-стабильный средний доход-50%;

-высокий доход-35%;

-доход ниже среднего-15%;

Образование - среднее, высшее.



На рисунке 2.6. изображена возрастная структура целевой аудитории магазина «КупитеДвери»

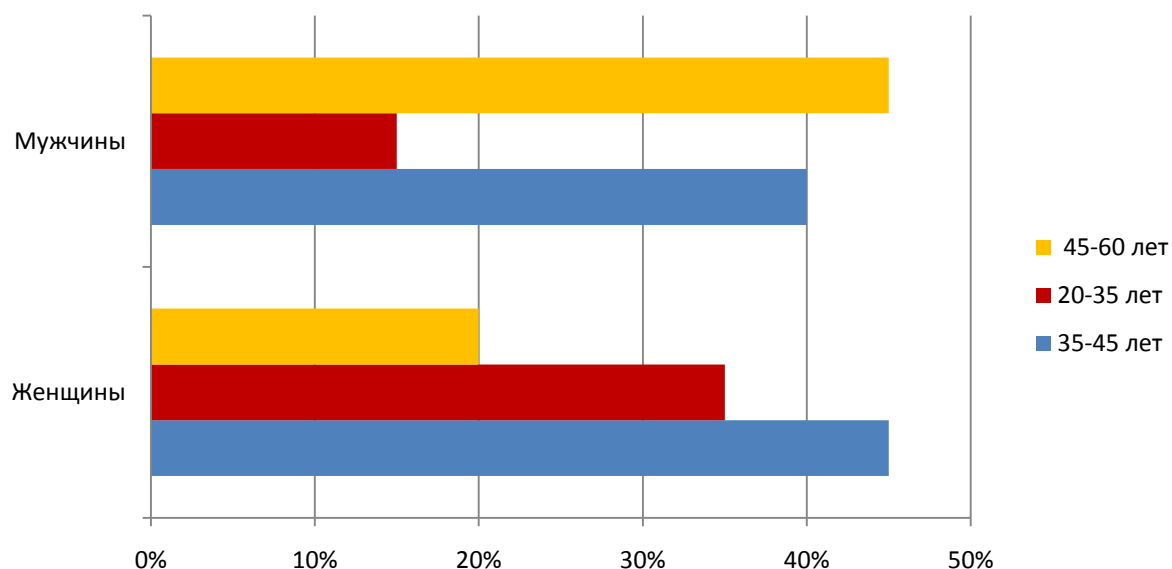


Рисунок 2.6 – Возрастная структура целевой аудитории

Анализируя рисунок, можно сказать, что среди наиболее частые покупатели магазина это мужчины в возрасте 45-60 лет, они составляют 45% покупателей и женщины в возрасте 35-45 лет их доля также составляет 45%. Реже покупателями становятся мужчины в возрасте 35-45 лет и женщины 20-35 лет — их доля равна 35% и 40% соответственно. И наименьшую долю среди покупателей магазина занимают женщины 45-60 лет и мужчины 20-35 лет.

На рисунке 2.6. изображена структура целевой аудитории по уровню дохода

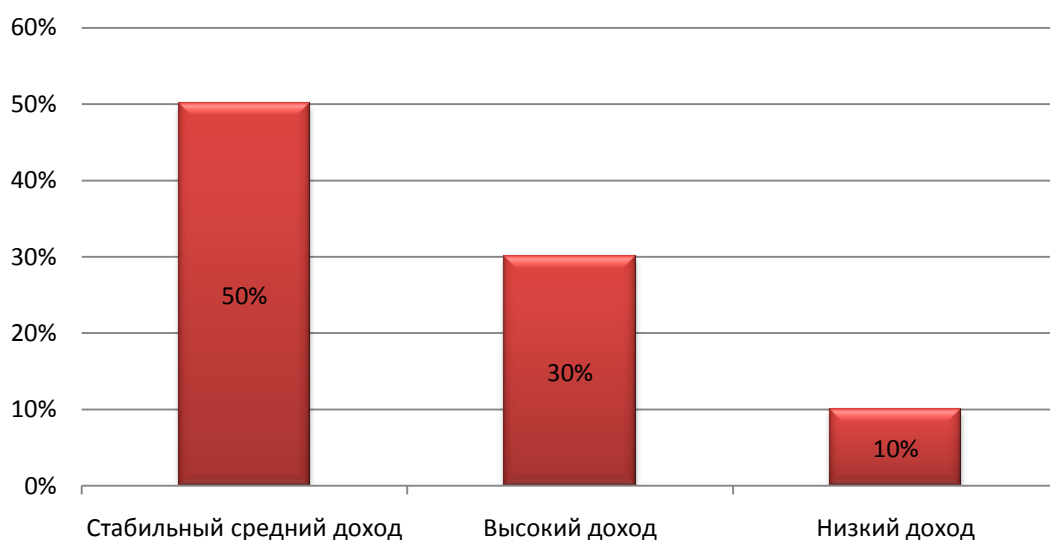


Рисунок 2.7 – Структура целевой аудитории по уровню дохода

По данным рисунка структуры целевой аудитории по уровню дохода можно сделать вывод, что наибольшую долю-50% покупателей имеют стабильный средний доход, 30% составляют люди с высоким доходом, 10% покупателей имеют низкий доход.

#### Анализ предпочтений потребителей

Проводя анализ эффективности рекламной деятельности компании «Л-РемСтрой», целесообразно использовать методы оценки эффективности рекламной деятельности. Проанализировав группы покупателей, которые уже приобретали входные и межкомнатные двери нашей компании, были выявлены потенциальные потребители продукции. Именно на них и следует обратить особое внимание при организации рекламных кампаний в средствах массовой информации.

Чтобы реклама оказалась эффективной и достигла группы потенциальных покупателей необходимо выбрать из множества средств рекламного воздействия те, которые без труда смогут достичь цели. Для каждой группы потребителей следует выбрать те виды рекламных материалов, которые могут быть восприняты представителями группы целевого воздействия.

Для этого с помощью метода опроса и анкетирования проанализируем узнаваемость рекламы, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности рекламы и влияние рекламы на покупательское поведение. Проводимое нами тестирование нацелено на прогнозирование эффективности воздействия рекламы на потребителя.

Для начала проведем анализ возможностей рекламных средств на местном рынке. Для этого в январе-феврале 2014 года было проведен опрос руководителей малых и крупных предприятий города Москвы с помощью телефонного интервью. Образец анкеты приведен в приложении 1. Было опрошено 160 респондентов.

В результате подсчета данных получены следующие результаты (Таблица 2.18)

Таблица 2.18 - Сводка результатов опроса потенциальных клиентов

| Фактор                                                                                       | Результаты                |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------|
|                                                                                              | Количество опрошены, чел. | Удельный вес, % |
| 1.Потенциальные клиенты, которые обращают внимание на рекламу, %.                            | 140                       | 88              |
| 2. Самый эффективный вид рекламы для компании, %                                             |                           |                 |
| - реклама в прессе                                                                           | 15                        | 9,4             |
| - реклама в Интернете                                                                        | 33                        | 20,6            |
| - наружная реклама                                                                           | 19                        | 11,9            |
| - печатная реклама                                                                           | 17                        | 10,6            |
| -радио                                                                                       | 25                        | 15,6            |
| -телевидение                                                                                 | 30                        | 18,8            |
| -реклама в транспорте                                                                        | 21                        | 13,1            |
| Итого по пункту 2, %                                                                         | 160                       | 100             |
| 3.Наиболее часто сталкиваются с рекламой,%                                                   |                           |                 |
| -реклама в прессе                                                                            | 17                        | 10,6            |
| -реклама в интернете                                                                         | 30                        | 18,8            |
| -наружная реклама                                                                            | 27                        | 16,9            |
| -печатная реклама                                                                            | 12                        | 7,5             |
| -радио                                                                                       | 23                        | 14,4            |
| -телевидение                                                                                 | 30                        | 18,8            |
| -реклама в транспорте                                                                        | 21                        | 13              |
| Итого по пункту 3, %                                                                         | 160                       | 100             |
| 4. При возникновении потребности во входных и межкомнатных дверях скорее вспомнят рекламу, % |                           |                 |
| - реклама в прессе                                                                           | 15                        | 9,4             |
| -реклама в интернете                                                                         | 34                        | 21,6            |
| -наружная реклама                                                                            | 16                        | 10              |
| -печатная реклама                                                                            | 14                        | 8,8             |
| -радио                                                                                       | 24                        | 15              |
| -телевидение                                                                                 | 32                        | 20              |
| -реклама в транспорте                                                                        | 25                        | 15,6            |
| Итого по пункту 4, %                                                                         | 160                       | 100             |
| 5. При потребности в дверях скорее обратятся рекламе, %                                      |                           |                 |
| -реклама в прессе                                                                            | 12                        | 7,5             |
| -реклама в интернете                                                                         | 47                        | 29,4            |
| -наружная реклама                                                                            | 25                        | 15,6            |
| -печатная реклама                                                                            | 17                        | 10,6            |
| -радио                                                                                       | 19                        | 12              |
| -телевидение                                                                                 | 18                        | 11,2            |
| -реклама в транспорте                                                                        | 22                        | 13,7            |
| Итого по пункту 5, %                                                                         | 160                       | 100             |

Результаты опроса показали, что большинство потенциальных приобретателей входных и межкомнатных дверей обращают внимание на рекламу (88% опрошенных). По мнению опрошенных, наиболее эффективным средством рекламы оказались:

- Реклама в интернете (20,6%)
- Телевидение (18,8%)
- Радио (15,6%)

Отметим, что, скорее всего потенциальные клиенты вспомнят рекламу:

- в интернете (21,6 %),
- на телевидение (20%),
- в транспорте (15,6%)

А вот рекламу в прессе и печатную рекламу вспомнят 9,4% и 8,8% соответственно.

В случае возникновения у потенциальных потребителей потребности в входных и межкомнатных дверях они скорее обратятся к рекламе:

- в интернете 29,4 %
- наружная реклама 15,6 %
- реклама в транспорте 13,7%

Потенциальные потребители редко обращаются к рекламе в прессе всего 7,5% опрошенных. Промежуточное положение по частоте обращения занимают реклама:

- на радио-12%
- телевидение-11,2%
- печатная реклама-10,6%.

На рисунке 2.8. изобразим результаты проведенного опроса.

На основании анкетирования покупателей, которые уже приобретали входные и межкомнатные двери нашей компании оценим эффективность как рекламной кампании в целом, так и отдельных рекламных средств. Респондентами данного анкетирования явились клиенты ООО «Л-РемСтрой» согласившиеся ответить на предлагаемые им вопросы. Образец анкеты приведен в приложении 2.

Итого за 2 месяца было опрошено 120 клиентов. В результате подсчета ответов получены следующие данные. (Таблица 2.19)

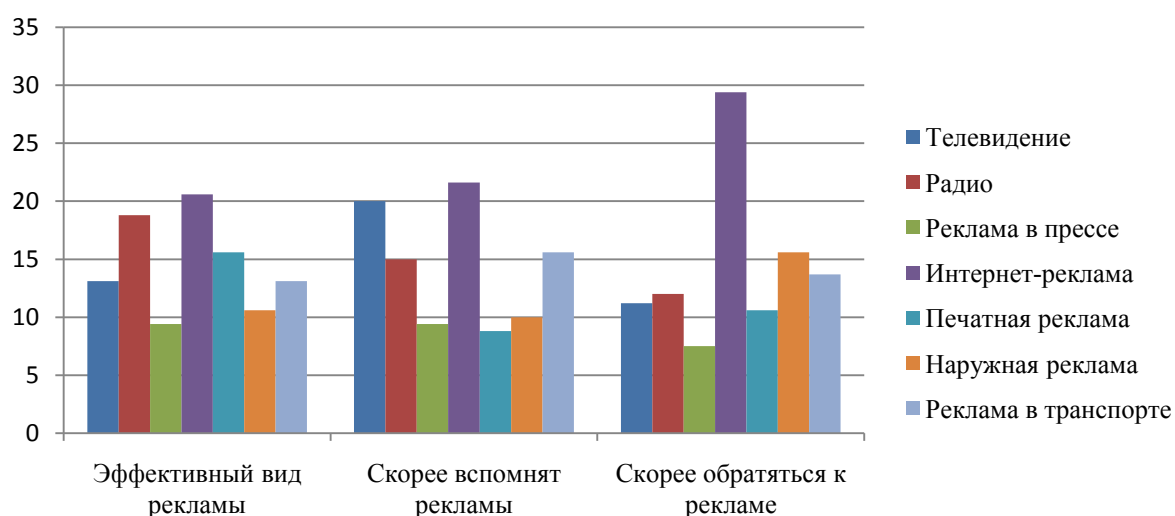


Рисунок 2.8. – Сводка результатов опроса потенциальных клиентов

Таблица 2.19 – Сводка результатов анкетирования клиентов магазина «КупитеДвери»

| Фактор                                                                                                     | Результат                   |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------|
|                                                                                                            | Количество опрошенных, чел. | Удельный вес, % |
| 1. Наличие у клиента информации о компании до возникновения потребности в межкомнатных и входных дверях, % |                             |                 |
| - информация имелаь,                                                                                       | 43                          | 36              |
| - информация отсутствовала.                                                                                | 77                          | 64              |
| Итого по пункту 1, %                                                                                       |                             |                 |
| 2. Источники рекламы, в которых клиенты встречались с обращениями ООО «Л-РемСтрой», %                      |                             |                 |
| - реклама в прессе                                                                                         | 37                          | 31              |
| - печатная реклама                                                                                         | 23                          | 13              |
| - наружная реклама                                                                                         | 15                          | 19              |
| - интернет реклама                                                                                         | 45                          | 38              |
| Итого по пункту 2, %                                                                                       |                             |                 |

Продолжение табл.2.19.

| Фактор                                                                                                 | Результат                   |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------|
|                                                                                                        | Количество опрошенных, чел. | Удельный вес, % |
| 3. Побуждающее действие, которое оказал на клиентов конкретный вид рекламы, %                          |                             |                 |
| - реклама в прессе                                                                                     | 12                          | 10              |
| - наружная реклама                                                                                     | 20                          | 17              |
| - печатная реклама                                                                                     | 28                          | 23              |
| - интернет реклама                                                                                     | 60                          | 50              |
| Итого по пункту 3, %                                                                                   |                             |                 |
| 4. Обладает ли по Вашему мнению реклама продукции ООО "Л-РемСтрой" какими-либо уникальными качествами? | 62                          | 52              |
| - Да                                                                                                   | 58                          | 48              |
| -Нет                                                                                                   |                             |                 |
| Итого по пункту 4, %                                                                                   |                             |                 |
| 5.Всю ли интересующую информацию Вы получили из рекламы ООО "Л-РемСтрой"?                              |                             |                 |
| -Да                                                                                                    | 52                          | 43              |
| -Нет                                                                                                   | 68                          | 57              |
| Итого по пункту 5, %                                                                                   |                             |                 |

Результаты таблицы показывают, что компания является мало известной в настоящее время на местном рынке (до возникновения потребности в приобретении входных и межкомнатных дверей о ней знало лишь 36% опрошенных клиентов).

Чаще всего клиенты ООО «Л-РемСтрой» сталкивались с рекламой фирмы в интернете (38%), в газетах (31%), наружная реклама (19%). Реже всего клиенты встречали рекламу на листовках (13%). Побуждающее действие реклама оказала: интернет-реклама 50%, щиты и листовки 17 и 23 % соответственно. Опрос показал, что реклама в газете оказала влияние на 10% опрошенных. По ответам на последние вопросы анкеты (4, 5, 6) были получены следующие результаты:

- уникальность рекламы – 62 из 120 человек (52%);
- цельность – 52 из 120 человек (43%);
- правдоподобность – 45 из 120 человек (38%).

По этим результатам опроса можно сделать вывод о том, что хотя продукция ООО «Л-РемСтрой» имеет высокую субъективную значимость для потребителей и достаточно уникальна, она не является для них достаточно целостной и правдоподобной.

В итоговом выводе на основании проведенного опроса и анкетирования можно сказать, что фирме стоит обратить особое внимание и увеличить объем рекламы в интернете, так как в наше время интернет-реклама занимает лидирующие позиции среди остальных средств распространения рекламы. Основная масса потенциальных клиентов обращает внимание и ищет товары именно в интернете. Также ООО «Л-РемСтрой» стоит обратить внимания на те виды рекламы, которые тоже являются достаточно эффективными, но которые не используются на предприятии. Как показали результаты опроса это такие виды реклама как радио, телевидение и реклама в транспорте. Также для успешного развития предприятия в будущем и другие средства распространения рекламы, использующиеся на предприятии, требует некоторых доработок.

Используя проведенный анализ по выбору средств рекламы, предприятие значительно увеличит число потенциальных покупателей, осведомленных о деятельности предприятия ООО «Л-РемСтрой», его продукции и услугах. Это поможет предприятию добиться, поставленных рекламных целей и расширить объемы реализуемых товаров.

#### **2.4. Выводы по аналитической части**

В результате приведенного анализа деятельности предприятия в аналитической части мы выяснили, что компания ООО «Л-РемСтрой» имеет ряд преимуществ. Так предприятие имеет много сильных сторон в конкурентной борьбе: наличие разнообразного ассортимента продукции, ориентируясь на целевую категорию покупателей - со средней покупательской способностью, использует для реализации своих товаров средние цены рынка, наличие надежных поставщиков, дают компании уверенность в высоком качестве продукции, мотивация и уровень образования персонала находится на достаточно высоком уровне. Хорошее каче-

ство обслуживания – специалисты вежливо и сдержанно дают полную и правильную информацию о товаре, а также предприятие предоставляет бесплатные услуги выезда замерщика на дом и доставку.

Анализ финансово-экономических показателей показал, что деятельность компании ООО «Л-РемСтрой» в отчетном году можно оценить как успешную и эффективную по сравнению с прошлым годом, так как значительно увеличилась прибыль компании, повысилась её рентабельность, что привело к улучшению конечных результатов деятельности ООО «Л-РемСтрой», а следовательно, конкурентоспособности предпринимательской структуры.

Но, не смотря на все преимущества ООО «Л-РемСтрой», компания также имеет ряд недостатков. Причем, недостатки могут сильно воздействовать на преимущества. Главный из недостатков – отсутствие эффективной рекламы на предприятии, которая в торговле играет ключевую роль в продвижении товаров. Главная причина этому отсутствие на предприятии специалиста по рекламе. На данный момент всю работу, связанную с планированием, подготовкой и реализацией рекламы на предприятии выполняет коммерческий директор и директора магазинов, которые не могут в силу своих возможностей, навыков и умений спланировать эффективную рекламную кампанию, которая будет приносить результат. Также это занимает много времени, которого наряду с выполнениями своих прямых обязанностей его однозначно не хватает.

Хотя в отчетном году произошел рост выручки на предприятии и это является положительной тенденцией развития предприятия, но нельзя сказать, что все это явилось следствием хорошо спланированной рекламной кампании, так как не все рекламные средства работают одинаково эффективно. Поэтому изменение соотношения и корректировка рекламной деятельности позволит предприятию сократить затраты на рекламу и увеличить выручку, тем самым повысить эффективность рекламы.

Изучив и проанализировав полученные в ходе исследования данные, можно говорить о целесообразности разработки плана финансирования рекламной кампании на предприятии ООО «Л-РемСтрой».



### 3. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ

#### 3.1. Мероприятия по разработке плана финансирования рекламной кампании предприятия.

Результаты проведенного анализа аналитической части дипломного проекта позволяют разработать мероприятия по разработке плана финансирования рекламной кампании ООО «Л-РемСтрой». (Рис. 3.1.)

Цель рекламной кампании: прирост выручки на 30%.

Задачи:

- повысить лояльность покупателей
- привлечь новых покупателей,
- повысить уровень узнаваемости бренда.

Бюджет рекламной кампании фирмы должен отражать то ее реальное экономическое состояние, которое позволяет ей обретать конкурентные преимущества и рационально распределять ресурсы в процессе реализации текущих и стратегических планов. Рассчитаем рекламный бюджет несколькими методами:

1. Метод определения объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта  
Еа

$$E_a = K * S_o, \quad (3.1)$$

где, К – сложившийся на фирме показатель, характеризующий уровень отчислений на рекламу относительно объема продаж;

S<sub>o</sub> – оборот фирмы на момент оценки рекламного бюджета.

Исходя из предыдущего опыта предприятия ООО «Л-РемСтрой» на рекламные кампании выделялось около 5,5 % относительно объема продаж. Данный рекламный бюджет не приносил положительного результата. Известности не было. Рекламные средства тратились не рационально и не целесообразно. Если основываться на этом методе, который для предприятия являлся не эффективным, то предприятие на рекламный бюджет должно отчислять:

$$E_a = 16000 \times 0,05 = 880 \text{ тыс. руб}$$

2. Метод определения рекламного бюджета с учетом целей и задач, Еа

$$E_a = P * P_o * (S / S_{max}), \quad (3.2)$$

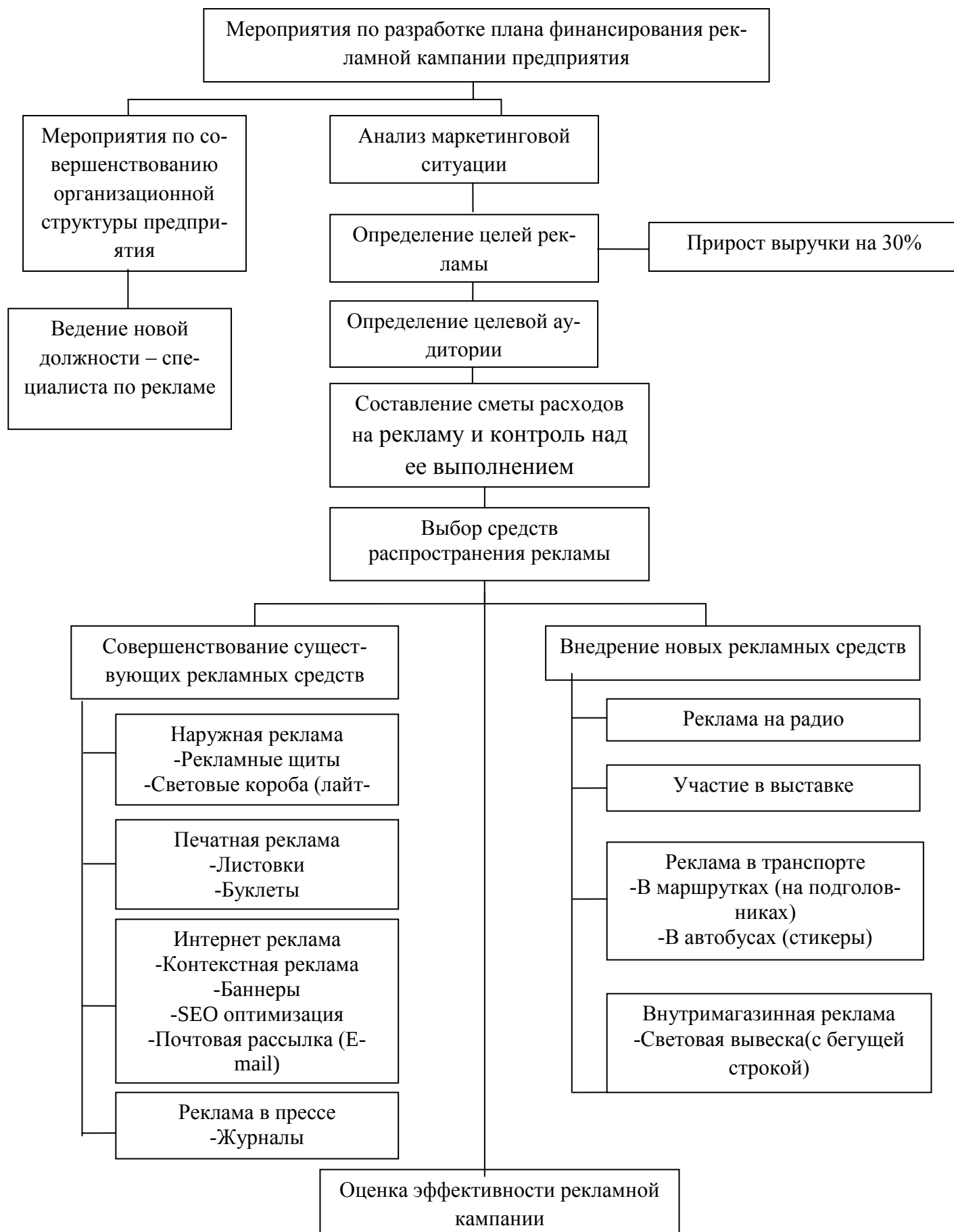


Рис. 3.1. – Мероприятия по разработке плана финансирования рекламной кампании предприятия

где,  $P$  – стоимость одной рейтинговой единицы;

$P_o$  – количество рейтинговых единиц, необходимых для условно 100% охвата целевой аудитории;

$S$  – желаемый уровень объема продаж;

$S_{\max}$  – максимальный уровень объема продаж.

$E_a = 2 \cdot 2 \cdot (24000 / 160000) \cdot 100 = 68\% = 2500$  тыс. руб

3. Расчет рекламного бюджета в зависимости от суммы объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов,  $E_a$

$n$

$$E_a = K \cdot \sum_{i=1}^n E_{ai}, \quad (3.3)$$

$i=1$

где,  $E_{ai}$  – рекламный бюджет  $i$ -фирмы-конкурента;

$N$  – количество фирм-конкурентов;

$K$  – коэффициент пропорциональности между суммой рекламных бюджетов фирм-конкурентов и рекламным бюджетом рассматриваемой фирмой.

Так как фирм на рекламном рынке достаточно много, рассмотрим несколько.

$E_a = (2400 + 3300 + 1900) = 2533$  тыс. руб

Если рассматривать вышеприведенные методы определения рекламного бюджета, то для предприятия подходит такой метод как – определения рекламного бюджета с учетом целей и задач. Он будет составлять больше, чем 2500 тыс. руб.

По данным исследования целевой аудитории в отношении выбора медиа предпочтений, анализа используемых рекламных средств конкурентов были выявлены следующие средства реализации рекламной кампании. Их условно можно разделить на:

- совершенствования существующих рекламных средств
- внедрение новых рекламных средств

### **3.1.1. Мероприятия по совершенствованию организационной структуры предприятия.**

Организационная структура предприятия - это состав, соподчиненность, взаимодействие и распределение работ по подразделениям и органам управления, между которыми устанавливаются определенные отношения по поводу реализации властных полномочий, потоков команд и информации. Организационная структура не является чем-то застывшим, она постоянно совершенствуется в соответствии с изменившимися условиями.

Организационная структура управления в ООО «Л-РемСтрой» является линейно-функциональной и представляет собой иерархичность управления, четкое разделение труда, использование на каждой должности. В результате проведенного анализа в аналитической части организационной структуры предприятия ООО «Л-РемСтрой» были выявлены несколько существенных недостатков, которые будут сильно мешать развитию предприятия в будущем.

На данный момент одним из главных недостатков в организационной структуре управления предприятием, который нельзя оставить без внимания является организация рекламной деятельности на предприятии. Реклама остается одним из эффективных способов продвижения товаров и услуг на рынке, и успех фирмы зависит от того, как организована рекламная деятельность на предприятии. Одним из существенных недостатков управления рекламой на ООО «Л-РемСтрой» на данный момент является отсутствие отдела рекламы или специалиста по рекламе. На данный момент организацией рекламно-информационной работы на предприятии занимается коммерческий директор и директора магазинов. Но в связи с большими нагрузками связанные с их прямыми обязанностями предприятие недостаточно интенсивно проводит рекламные акции, рекламные мероприятия, рекламные кампании, позволяющие успешно реализовывать функции рекламы на предприятии.

Поэтому для усовершенствования организации рекламной деятельности ООО «Л-РемСтрой» целесообразно и необходимо ввести на предприятии новую должность—специалиста по рекламе, т. к. компания остро нуждается в удержа-

нии спроса на свой товар в рамках данного рынка, повышению экономических показателей предприятия: увеличению выручки, прибыли, а также повышению рентабельности. Введение специалиста по рекламе позволит разгрузить других сотрудников, занимающихся на данный момент вопросами рекламы. Также хороший и грамотный специалист в области рекламы, имеющий большое количество знаний и опыт в данной сфере сможет провести эффективную рекламную кампанию, которая принесет фирме положительные результаты.

Функции специалиста по рекламе будут состоять в следующем:

- Организация работы по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг.
- Осуществление руководства, планирования и координации работ по проведению рекламных кампаний.
- Разработка планов рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определение затрат на их проведение.
- Участие в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.
- Осуществление выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.
- Определение конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание.
- Изучение рынка сбыта и покупательского спроса с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу.
- Организация разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступ-

ность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.

- Анализ мотивации спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организация изучения потребностей покупателей и определение направленности проведения рекламных кампаний.

- Поддержание необходимых связей с другими структурными подразделениями предприятия, учреждения, организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлечение к решению поставленных задач консультантов и экспертов.

Организационная структура управления ООО «Л-РемСтрой» должна выглядеть так:



Рис. 3.2. – Организационная структура управления ООО «Л-РемСтрой» по проекту

Из схемы новой организационной структуры видно, что в подчинение генеральному директору добавлен специалист по рекламе. Специалист по рекламе совместно с генеральным директором будет разрабатывать и утверждать план рекламных мероприятий на год, содержащего распределение рекламного бюджета по

средствам рекламы и направлениям использования. Величина бюджета будет также утверждаться генеральным директором.

Таблица 3.1 — Расчет затрат на внедрение нового сотрудника

| Наименование                                                                                    | Сумма затрат, руб. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
|                                                                                                 | 2015 год           |
| Оплата объявления на сайте <a href="http://Super-jobs.ru">Super-jobs.ru</a> о поиске сотрудника | 12000              |
| Годовой фонд оплаты труда (с учётом ЕСН)                                                        | 480000             |
| Приобретение компьютера                                                                         | 20000              |
| Приобретение офисной мебели                                                                     | 5000               |
| Итого затрат:                                                                                   | 517000             |

Из таблицы видно, что сумма затрат по привлечению нового сотрудника, в 2015 году составляет 517000 рублей.

Совершенствование организационной структуры, связанная с введением на предприятии новой должности специалиста по рекламе должно привести к положительным результатам деятельности ООО «РемСтрой». Так как правильная организация рекламной деятельности предприятия и проведение эффективной рекламной кампании обеспечит предприятию стимулирование продаж, создание оригинального стиля, выгодно отличающего компанию от других аналогичных предприятий города, и как следствие приведет к увеличению экономических показателей предприятия: увеличению объемов продаж, прибыли, а также повышению рентабельности.

### **3.1.2. Мероприятия по совершенствованию существующих рекламных средств.**

#### **Реклама в прессе**

Реклама в прессе является весьма эффективным и распространенным средством размещения рекламы. Компания ООО «Л-РемСтрой» рекламировалась в газетах, что не приносило ей должного эффекта. Поэтому в 2015 году от рекламы в газете стоит отказаться. Вместо рекламирования своего товара в газете ООО «Л-РемСтрой» будет размещать свои рекламные объявления в журналах, которые имеют значительные преимущества над рекламой в газете.

В отличие от газетных СМИ, использующих бумагу невысокого качества, в журналах используется высококачественная, как правило, мелованная бумага, позволяющая наилучшим образом воспроизвести цвет в любом его оттенке и поместить фоторепродукции высокого качества. Журналы ориентированы на определенную целевую аудиторию. Преимущество рекламы в журналах заключается в полном тематическом и географическом охвате целевой аудитории. Рекламного плана информация в журналах предпочтительна тем, что потребитель имеет возможность ознакомиться с поданной информацией в любое удобное время. Реклама в журналах отличается повышенной запоминаемостью и постоянством целевой аудитории. Журнальная реклама ненавязчива и предполагает незначительные финансовые ресурсы. Журналы, в отличие от газет, имеют более продолжительный срок службы и в большинстве случаев люди не выбрасывают журналы, а сохраняют для последующего прочтения на досуге. В этом случае восприятие рекламного материала найдет больший отклик у читателя, поскольку восприятие человека на отдыхе, в спокойной обстановке неизмеримо выше.

Для размещения рекламных объявлений фирмы были выбраны следующие журналы:

1. Журнал «Наша мебель. Интерьер и ремонт»
2. Журнал «Строительство и ремонт»

В данных журналах рекламодатели могут воспользоваться различными видами рекламы: модульной, строчной, рубричной, купонной и т.д. Для размещения рекламного объявления был выбран купонный вид объявления - объявление, включающее в себя специальный отрывной или отрезной купон. Купон дает потребителю право на дополнительную скидку. Купон будет приклеен к объявлению на каплю клея, чтобы его легко можно было отделить без использования ножниц. Адрес, наименование товара, условия и сроки получения выгоды будут не только в объявлении, но и на самом купоне. Ведь читатель зачастую переводит свой взгляд от заголовка объявления сразу к самому купону, чтобы посмотреть, что ему предлагают. К тому же, покупатель может забыть содержание объявления



и не воспользоваться купоном, на котором нет описания деталей. Купон предъявляется непосредственно в магазине при покупке товара, и клиент получает скидку. В таблице 3.2 рассчитаем затраты на размещение рекламы в журнале.

Таблица 3.2 — Расчет затрат на рекламу в журнале

| Наименование                                                                                                            | Тираж                                                                                           | Стоимость(в 1 номере) | Кол-во месяцев размещения (на 2015) | Затраты Руб. в год |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|--------------------|
| 1. Журнал «Идеи для дома»<br>          | Выходит 11 раз в год, формат – А4, тираж 260000 экз., распространение – Москва, регионы России. | 10800                 | 7                                   | 75600              |
| 2. Журнал «Обустройство и ремонт»<br> | Формат издания – А4, периодичность выхода -1 раз в месяц, тираж 57600 экз.                      | 14300                 | 5                                   | 71500              |
| Итого:                                                                                                                  |                                                                                                 |                       |                                     | 147100             |

Из таблицы видно, что сумма затрат на размещение рекламы в прессе в 2015 году составляет 147100 рублей.

На рисунке 3.3. представлен макет купона на скидку в магазинах «КупитеДвери» для размещения рекламы в журналах



Рисунок 3.3. — Макет купона на скидку для размещения рекламы в журналах

## Интернет-реклама

В наше время интернет-реклама занимает лидирующие позиции среди остальных средств распространения рекламы. Проведенный анализ показал, что основная масса потенциальных клиентов обращает внимание и ищет товары именно в интернете.

Использование Интернет-рекламы на сегодняшний день является наиболее популярной. Это связано и с её высокой эффективностью, и с её низкой, относительно других видов, стоимостью. Естественно, объектами рекламы в Интернете становятся корпоративные сайты компаний. У компании существует уже собственный сайт в интернете, который находится по адресу - <http://kupitedveri.ru>. В 2015 году продвижение сайта будет осуществляется следующими способами: баннеры, контекстная реклама, SEO-оптимизации, продвижение сайтов в социальных сетях, почтовая рассылка.

### - Контекстная реклама

Такой вид рекламы, как контекстная реклама, призван отражать информацию в текстовых объявлениях. Но показываются такие объявления не везде, а лишь по тем запросам (ключевым словам), которые интересны посетителю. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, использующего сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах. Контекстная реклама хороша тем, что привлекает на сайт целевых пользователей – посетителей, заинтересованных в рекламируемом товаре или услуге. Есть два направления размещения контекстной рекламы

- реклама на google и его сайтах-партнерах (30% российской интернет аудитории поиска),
- реклама на яндексе и его сайтах-партнерах (65% российской интернет аудитории на поиске)

При планирование контекстной рекламы в компаний ООО «Л-РемСтрой» были определены задачи, которые будет решать рекламная кампания. Это привлечение на сайт целевой аудитории, увеличение продаж, снижение стоимости

рекламного контакта и увеличение конверсии посетителей в клиентов. Для достижения максимального результата по средством контекстной рекламы компания ООО «Л-РемСтрой» будет производить рекламу товаров по сниженной цене. В роли рекламируемых ключевых фраз будут использоваться: -Двери со скидкой; -Купить двери дешево; -Недорогие двери; -Распродажа дверей; -Дешевые межкомнатные двери; -Купить межкомнатные двери со скидкой. В таблицах 3.3. и 3.4. рассчитаем бюджет контекстной рекламы в системе Yandex и Google.

Таблица 3.3— Расчета стоимости рекламы в системе Yandex

| 1-ый месяц                              |           | 2-ой и последующие месяцы           |           |
|-----------------------------------------|-----------|-------------------------------------|-----------|
| Вид затрат                              | Стоимость | Вид затрат                          | Стоимость |
| Рекламный бюджет                        | 20000     | Рекламный бюджет                    | 20000     |
| Затраты на инициацию рекламной кампании | 6500      | Ведение рекламной кампании          | 5000      |
| Процент от рекламного бюджета (10%)     | 2000      | Процент от рекламного бюджета (10%) | 2000      |
| Итого:                                  | 28500     | Итого:                              | 27000     |

Рекламная кампания будет проводиться в течение всего года. В итоге компания затратит на контекстную рекламу в системе Яндекс – 325 500 руб.

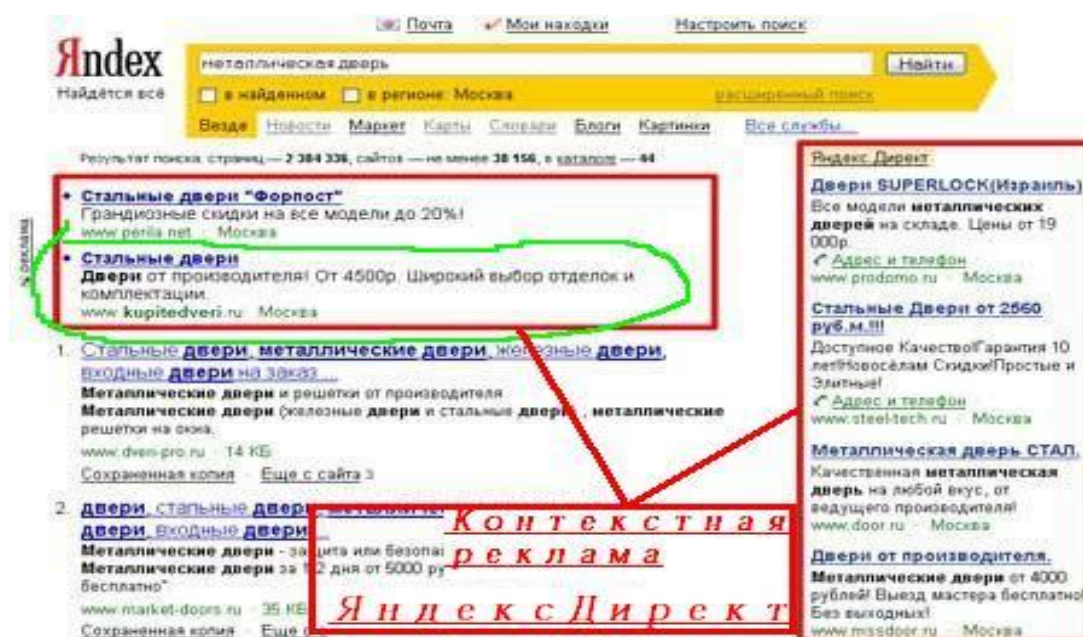


Рисунок 3.3. — Контекстная реклама в системе Yandex

Таблица 3.4 — Расчет стоимости рекламы в системе Google

| 1-ый месяц                              |           | 2-ой и последующие месяцы           |           |
|-----------------------------------------|-----------|-------------------------------------|-----------|
| Вид затрат                              | Стоимость | Вид затрат                          | Стоимость |
| Рекламный бюджет                        | 10000     | Рекламный бюджет                    | 10000     |
| Затраты на инициацию рекламной кампании | 4000      | Ведение рекламной кампании          | 3000      |
| Процент от рекламного бюджета (10%)     | 1000      | Процент от рекламного бюджета (10%) | 1000      |
| Итого:                                  | 16000     | Итого:                              | 14000     |

Рекламная кампания будет проводиться в течение всего года. В итоге копания затратит на контекстную рекламу в системе Google – 170 000 руб

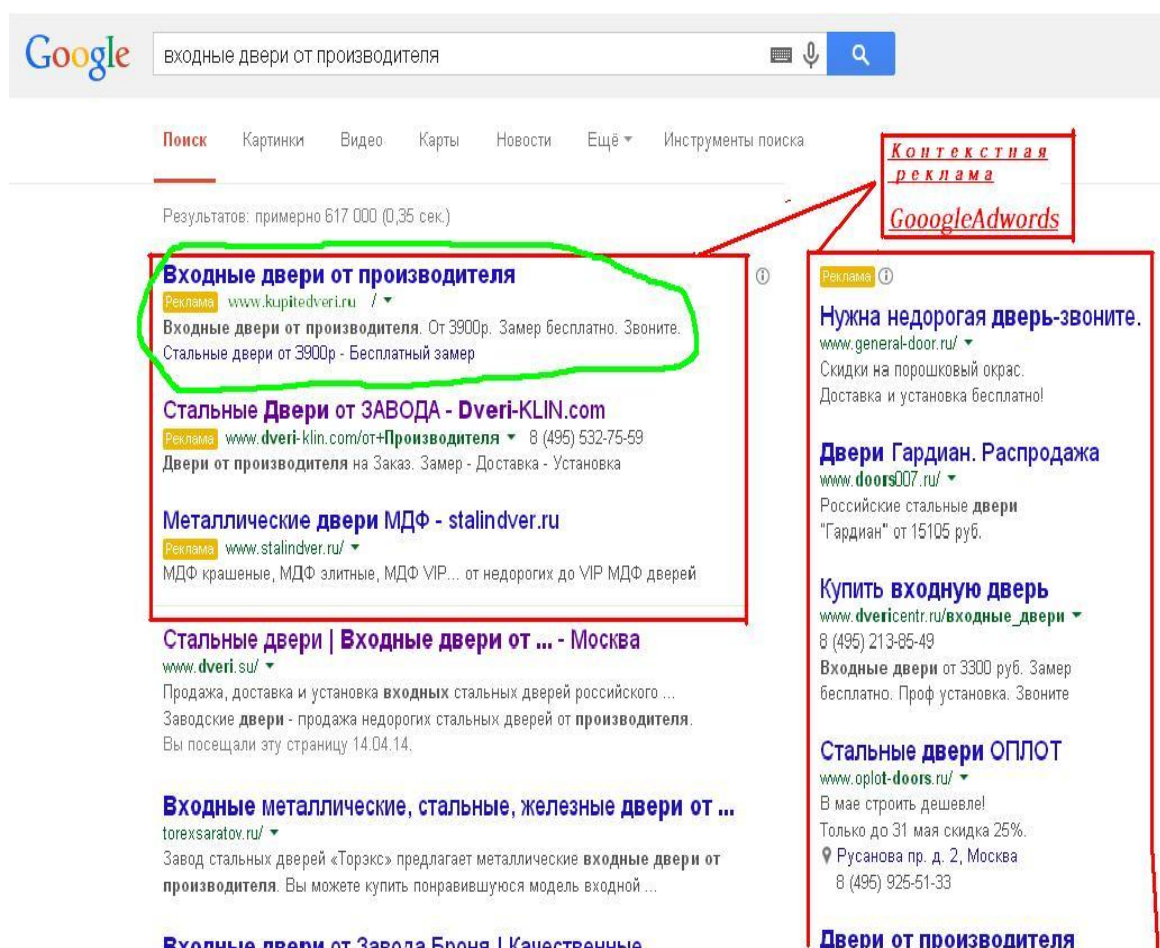


Рисунок 3.4. — Контекстная реклама в системе Google

Итого общая сумма затрат на размещение контекстной рекламы в 2015 году составляет 495500 рублей.

## Размещение баннерной рекламы

Необходимо разместить баннерную рекламу на большей части московских серверов и на наиболее посещаемых интернет-ресурсах. Это необходимо для повышения популярности самого сайта, чтобы потенциальные клиенты могли легко обнаружить сайт компании. Небольшие картинки, пестрящие на порталах, броскими цветами или оригинальной анимацией, несомненно, притягивают внимание.

Исследования, проведенные в области интернет-рекламы, показали, что баннер работает, даже если на него не щелкают. Щелчок означает лишь сиюминутную заинтересованность. Основная мысль, отраженная в баннере, все равно запоминается. Благодаря специфике интернет, люди активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30% опрошенных помнят увиденный баннер через семь дней. Для проведения баннерной рекламы будут использованы:

- главный баннер на титульной странице сайтов (468x60 пикселей, верх справа). Баннер постоянно (т.е. при каждом заходе пользователя) отображается на титульной или других наиболее часто посещаемых страницах портала и почтовой службы, позволяя посетителям подсознательно запоминать название продукта, предприятия, адрес сайта, логотип и прочее.

- средний баннер (150x150 пикселей, слева) или верхний баннер (468x60 пикселей, вверху) на страницах новостей. Страницы новостей менее посещаемые по сравнению с главной страницей, однако, они выгодно отличаются более серьезной аудиторией посетителей.

- Размещение цветной ссылки на сайт компании в списках "Ресурсы портала". Хороший метод поддержания высокого уровня посещаемости web-ресурса. Также увеличивает релевантность страниц сайта для поисковых систем. Обеспечивается до 1000 нажатий по ссылке в день.

Для рекламы интернет - ресурса возможно использовать рекламу на тематических порталах, размещение прайс-листов, а также организацию тематических



рассылок. В любом случае, реклама в Интернете призвана найти именно целевого посетителя, в чем и заключается особая ценность данного вида рекламы.

В таблице 3.5 рассчитаем затраты баннерной рекламы в Интернете.

Таблица 3.5 — Затраты на размещение баннерной рекламы

| Средство рекламы                                                          | Стоимость за ед.,руб. | Кол-во сообщений в месяц | Стоимость 1 месяца | Кол-во месяцев | Итого  |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------|----------------|--------|
| -главный баннер на титульных страницах сайтов                             | 800 в день            | 25                       | 20000              | 5              | 100000 |
| -средний или верхний баннер на страницах новостей                         | 250 в день            | 20                       | 5000               | 7              | 35000  |
| -размещение цветной ссылки на сайт предприятия в списке "Ресурсы портала" | 1000 в месяц          | -                        | 1000               | 12             | 12000  |
| Итого:                                                                    |                       |                          |                    |                | 147000 |

Из таблицы видно, что сумма затрат на размещение баннерной рекламы в 2015 году составляет 147000 рублей.

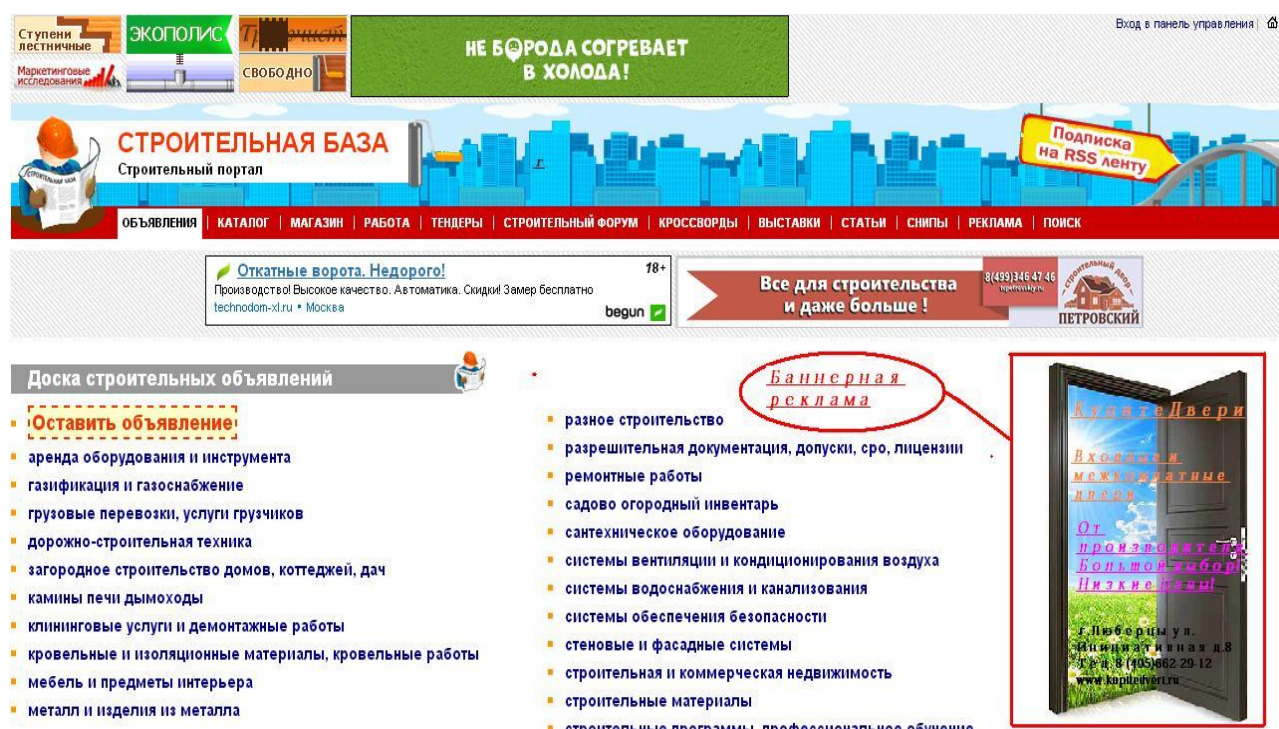


Рисунок 3.5. — Баннерная реклама в Интернете

На рисунке 3.5. представлен образец макета баннерной рекламы на строительном портале.

Продвижение сайтов в поисковиках (SEO-оптимизация)

Самым эффективным видом рекламы в Сети по праву считается продвижение сайтов в поисковиках (SEO-оптимизация). Оно достигается за счёт грамотной оптимизации ресурса, уникальности его текстового наполнения, качественных внешних ссылок. Благодаря этому, сайт оказывается в ТОПе поисковых систем при определённых запросах.

Бюджет на продвижение по позициям складывается из ежемесячной базовой стоимости и вознаграждения за вывод сайта в ТОП-10. В таблице 3.6 рассчитаем затраты на продвижение сайта в поисковиках (SEO-оптимизация).

Таблица 3.6 — Затраты на SEO-оптимизацию

| Наименование                                   | Кол-во | Стоимость, ед.услуги, руб. | Итого |
|------------------------------------------------|--------|----------------------------|-------|
| Ссылки из блогов и тематических сайтах         | 30     | 25                         | 750   |
| Написание и размещение статьи с двумя анкерами | 5      | 350                        | 1750  |
| Вечные ссылки                                  | 20     | 200                        | 4000  |
| Итого:                                         |        |                            | 6150  |

Стоимость выполнения работ будет стоить 12000руб. в 1-ом месяце. В последующих при ведение уже готовой рекламной кампании 4000 ежемсячно.

Итого бюджет на продвижение в поисковых системах в год ставит: 62150руб.

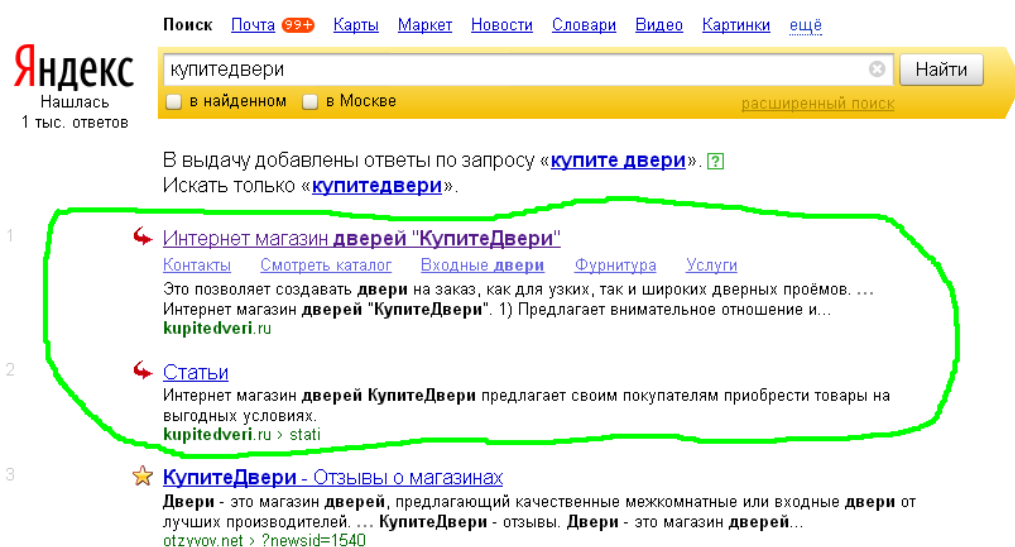


Рисунок 3.6. — Позиция сайта в поисковиках (SEO-оптимизация)

Организация рекламной кампании в социальных сетях.

Самая популярная на сегодняшний день в России социальная сеть - "В Контакте". Её пользователями преимущественно являются люди от 18 до 35 лет. Аудитория самой раскрученной социальной сети русскоязычного интернета "В контакте" на март 2013-го года составляла 78 миллионов человек (имеются в виду зарегистрированные пользователи). Это самый посещаемый портал русскоязычного интернета, к тому же очень функциональный. Ежедневно ресурс посещают от 4 000 000 человек и более по статистике (LiveInternet). Около 80% посетителей проживают в России.

Главный интерес для рекламных кампаний "В контакте" представляют "группы" - это сообщества людей объединенных схожими интересами. Количество участников группы может измеряться миллионами. Для проведения рекламной кампании будет создана страница, а также группа компаний ООО «Л-РемСтрой» посвященная установке входных и межкомнатных дверей. В альбоме группы будут представлены фотографии образцов дверей с подробным описанием, а также примеры выполненных работ. Ежедневно на страницы группы будут выкладываться новости с информацией содержащей советы по выбору дверей, а также их установке. Еженедельно будет выкладываться информация о проведении акций по предоставлению выгодных условий на покупку дверей в компании ООО «Л-РемСтрой».

В таблице 3.7 рассчитаем затраты на организацию рекламной кампании в социальных сетях.

Из таблицы видно, что сумма затрат на размещение рекламы в социальных сетях в 2015 году составляет 135600 рублей.

Таблица 3.7 — Расчет стоимости рекламы в социальных сетях

| Наименование услуг. | Стоимость услуг                     | Стоимость услуг в месяц | Общая стоимость (в год) |
|---------------------|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Создание группы     | Бесплатно при заказе ведения группы | -                       | -                       |



Продолжение табл.3.7.

| Наименование услуг.                                                                                              | Стоимость услуг           | Стоимость услуг в месяц    | Общая стоимость (в год) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Ведение группы                                                                                                   |                           |                            |                         |
| -Количество написанных и размещенных постов                                                                      | 1 пост - 300 руб.         | 12 постов - 3600р.         | 43200                   |
| -Количество загруженных фотографий                                                                               | 20 фотографий с описанием | 1000р.                     | 12000                   |
| -Количество тем в разделе обсуждения                                                                             | 1 тема - 150р.            | 8 тем – 1200р.             | 14400                   |
| -Количество проведенных опросов в месяц                                                                          | 1 опрос - 200р.           | 5 опросов-1000             | 12000                   |
| -Модерация группы 2 раза в день (удаление спама, работа с пользователями группы: комментарии, ответы на вопросы) | 3000р                     | 3000р.                     | 36000                   |
| Продвижение группы (Привлечение целевых пользователей)                                                           | 1 пользователь-10руб.     | 150 пользователей-1500руб. | 18000                   |
| Итого:                                                                                                           |                           |                            | 135600                  |

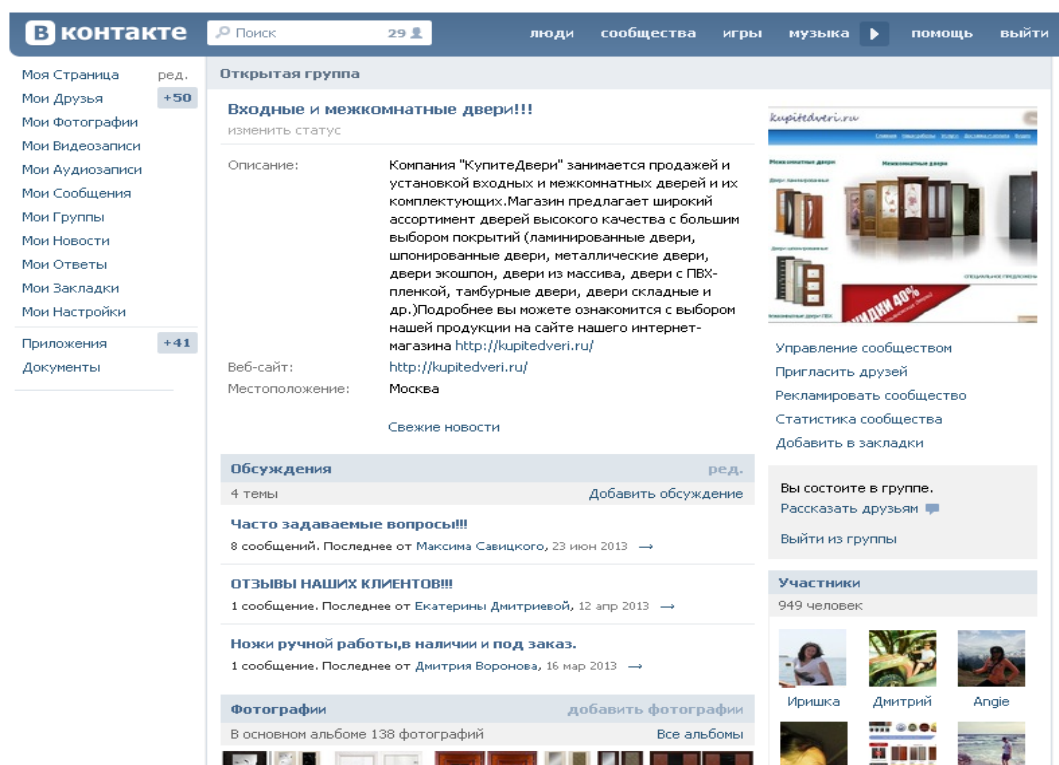


Рисунок 3.7. Главная страница группы ВКонтакте

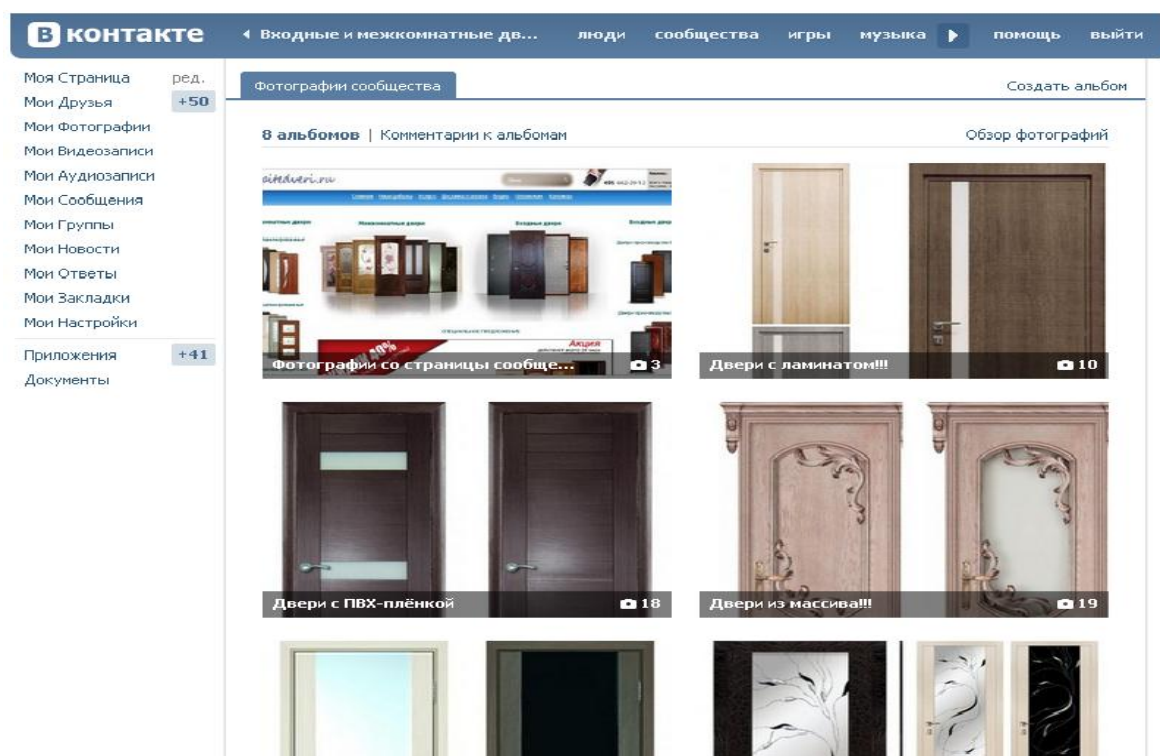


Рисунок 3.8. Страница альбомов с фотографиями группы ВКонтакте

На рисунках изображен пример оформления группы ВКонтакте магазина «КупитеДвери».

#### -Почтовая рассылка (E-mail)

Автоматическая e-mail рассылка представляет собой эффективнысовременный, проверенный временем метод, позволяющий заявить о себе и оперативно донести информацию до значительного круга заинтересованной аудитории. На сегодняшний день массовая электронная рассылка имеет значительную популярность в проектах интернет-маркетинга, который направлен на стимулирование конкретной целевой аудитории. Для электронной рассылки изначально создают письмо, выполненное в фирменном стиле организации. Следующим шагом считается выбор базы адресов, соответствующей выбранным направлениям. Далее непосредственно сама рассылка.

Рассчитаем стоимость E-mail рассылки:

E-mail рассылку будет осуществляться 10000 электронных адресов в месяц.  
Сбор Базы e-mail адресов - 1000 рублей.

Стоимость одного электронного адреса: 40 коп.(при заказе до 10000 адресов)  
Вёрстка рассылаемого письма - 800 руб.

Итого в 1-ом месяце стоимость E-mail рассылки будет составлять 5800руб. В последующих при наличии уже готового письма 5000 ежемсячно. Проводиться рекламная кампания будет в течении 6 месяцев (с апреля по сентябрь)

Итого бюджет E-mail рассылки ставит: 30800 руб.

В таблице 3.8. проведем расчет общей стоимости проведения рекламной кампании в Интернете

Таблица 3.8— Общая стоимость проведения рекламной кампании в Интернете

| Вид продвижения рекламы в Интернете | Стоимость |
|-------------------------------------|-----------|
| 1. Контекстная реклама              | 495500    |
| 2. Банерная реклама                 | 147000    |
| 3. SEO-оптимизация                  | 62150     |
| 4. Социальные сети                  | 135600    |
| 5. Почтовая рассылка (E-mail)       | 30800     |
| Итого:                              | 840250    |

Из таблицы видно, что сумма затрат на организацию рекламы в интернете в 2015 году составляет 840250 рублей.

#### Наружная реклама

Наружная реклама является эффективным средством, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения.

#### Преимущества наружной рекламы

- Большой охват аудитории
- Ненавязчивость
- Возможность проведения как масштабных, так и локальных рекламных кампаний
- Невысокая стоимость контакта

Также анализ потребителей показал, что наружная реклама это один из видов рекламы на который потребитель часто обращает внимания. Компания уже использует некоторые виды наружной рекламы, но они не приносят должного результата. Поэтому после проведенного анализа конкурентов, было решено начать размещение наружной рекламы на щитах и световых лайт-боксах.

#### - Рекламные щиты

Аренда рекламных щитов и билбордов — наиболее популярный способ размещения наружной рекламы в Москве и Московской области. Реклама на щитах рассчитана на быстрое визуальное восприятие, так как располагается в основном вдоль дорог или трасс. Эффективность рекламы на щитах достигается за счет большого количества уникальных просмотров.

Рекламные щиты предприятия ООО «Л-РемСтрой» будут размещены на территории города Москвы и Люберцы. В Люберцах они будут встречаться по Октябрьскому Проспекту – 2 щита. В Москве будет установлен рекламный щит в близко лежащем районе к городу Люберцы микрорайоне Жулебино на Лермонтовском проспекте. Размеры щита 6×3. Период размещения - с апреля по сентябрь. В таблице 3.9 рассчитаем затраты на размещение рекламы на щитах.

Таблица 3.9— Стоимость размещения рекламы на щитах

| Место размещение                      | Стоимость руб.            | Выходов в год, кол-во | Сумма затрат, руб. |
|---------------------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------|
| г. Люберцы Октябрьский проспект       | Изготовление (печать-4500 | 2                     | 9000               |
|                                       | Монтаж-2000               | 2                     | 4000               |
|                                       | Аренда щита-17000         | 5                     | 85000              |
| мкрн. Жулебино Лермонтовский проспект | Изготовление (печать-4500 | 1                     | 4500               |
|                                       | Монтаж-2000               | 1                     | 2000               |
|                                       | Аренда щита-14000         | 6                     | 84000              |
| Итого:                                |                           |                       | 188500             |

Из таблицы видно, что сумма затрат на размещение рекламы на щитах в 2015 году составит 188500 рублей.



Рисунок 3.9. — Макет рекламного щита

-Световой короб (лайтбокс)

Ещё одним из самых популярных видов наружной рекламы являются световые короба (лайтбоксы, лайт боксы).

Световой короб (лайтбокс) представляет собой объёмную конструкцию, состоящую из каркаса и светопрозрачной поверхности, на которую нанесена графическая или текстовая рекламная информация. Внутренняя подсветка делает его ярким, хорошо заметным и привлекающим внимание даже в темное время суток.

Световые короба могут вешаться на стену, крепиться на стойке и кронштейнах, подвешиваются к потолку, устанавливаются на так называемой «ноге».

Световой короб компании ООО «Л-РемСтрой» будет крепиться на стойке и кронштейнах. Размещение световых боксов будет в г. Люберцы вдоль дорог, что существенно повысит их заметность. Наличие сразу двух поверхностей, несущих рекламную информацию будет привлекает внимание водителей транспорта и пешеходов, движущихся в противоположных потоках. В таблице 3.10 рассчитаем затраты размещения рекламного светового короба (лайтбокс).

Таблице 3.10 — Стоимость размещения рекламного светового короба (лайтбокс)

|                       | Стоимость руб. | Выходов в год, кол-во | Сумма затрат, руб. |
|-----------------------|----------------|-----------------------|--------------------|
| Изготовление (печать) | 2500           | 4                     | 10000              |
| Монтаж и установка    | 2000           | 4                     | 8000               |
| Аренда щита           | 10000          | 8                     | 80000              |
| Итого:                |                |                       | 98000              |

Из таблицы видно, что сумма затрат на размещение рекламы на щитах в 2015 году составит 188500 рублей.

В общем, рекламный бюджет на наружную рекламу составит-286500 рублей.

На рисунке 3.10 изображен макет светового короба.



Рисунок 3.10. — Макет светового короба

#### 4. Печатная реклама

Печатная реклама, к которой относят каталоги, буклеты, проспекты, брошюры, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные издания и т.п., — одно из важнейших средств распространения рекламной информации.

Проведение рекламной кампании будет осуществляться следующим образом: при входе в магазин и в непосредственной близости от него распространители объявлений будут вручать красочные листовки, буклеты которые содержат систематизированный перечень большого числа товаров, информацию о производителе, описание и технические характеристики товара. Период проведения рекламной кампании - 5 месяцев (с мая по сентябрь).

Рассчитаем бюджет на использование печатной рекламы

Тираж 5000 шт. формата А3 – 6000 руб. Оплата раздатчику листовок-12000 в месяц. Итого в месяц-18000руб. Итого за 5 месяцев - 90000 руб.



Рисунок 3.11. — Разработанный макет листовок



На рисунке 3.11. представлен образец макета листовок для распространения печатной рекламы магазина «КупитеДвери».

### **3.1.3. Мероприятия по внедрению новых рекламных средств**

#### **Реклама на радио**

Основными преимуществами радио как рекламоносителя традиционно считаются широкий охват аудитории, относительно невысокая стоимость, а также исключительная гибкость размещения рекламы. Радио предлагает охват, частотность и избирательность при самых низких затратах на тысячу человек, по сравнению с любыми другими СМИ. Конечно, телевидение, как и радио, охватывает целевую аудиторию, но радио делает это за неизмеримо меньшие деньги, при той же частотности.

Компания ООО «Л-РемСтрой» будет размещать свою аудиорекламу на радиостанциях "Русское Радио", "Радио Рекорд".

На радиостанции "Русское Радио" будет транслироваться десятисекундный рекламный ролик. Выходить будет он в течение 5 дней в неделю: с понедельника по пятницу. В течение одного дня рекламный ролик выходит 10 раз. Временные интервалы будут следующие:

1. 7:30-9:30 - период, когда люди едут на работу;
2. 12:30-14:30 - время обеденного перерыва;
3. 17:20-20:40 - окончание рабочего дня.

Всего будет осуществляться 200 выходов в эфир за месяц. Стоимость трансляции рекламы в течение месяца составит 24000 рублей. Ролик будет транслироваться в течение 6 месяцев: с апреля по сентябрь. При размещении в эфире радиостанции данного ролика на полгода компания затратит 144 тыс. рублей.

На радиостанции "Радио РЕКОРД" данный рекламный ролик будет выходить в эфир в течение трех дней в неделю: с пятницы по воскресенье. Будет осуществляться 8 выходов в день в течение всего дня с 10:00 до 01:00. всего ролик будет транслироваться 12 дней в месяц. Следовательно, рекламный ролик будет выходить в эфир 96 раз за 1 месяц. За трансляцию данного аудиоролика в течение 1 месяца компания вложит 8832 рублей. Ролик будет транслироваться в течение 8

месяцев: с марта по октябрь. При размещении в эфире радиостанции данного ролика компания затратит 70 656 рублей.

#### Участие в выставках

Особое место в арсенале средств рекламного воздействия занимают выставки, т.к. предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Выставки всегда были местом встречи с покупателями и специалистами, которые по-настоящему заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно, готовы немедленно разместить заказ. У производителя есть уникальный шанс напрямую пообщаться с большим количеством конечных потребителей, выяснить их отношения, поинтересоваться их мнением. Выставки обеспечивают вступление фирм в тесный контакт со своими рынками.

Выставочный комплекс "ЭкспоСтрой на Нахимовском" - один из самых крупных специализированных выставочных центров Москвы, за 8 лет работы занял прочное положение на рынке профессиональных строительных выставок-ярмарок. Поэтому выставка, в которой предприятие будет принимать участие в 2015 году будет «ЭКСПОСТРОЙ»

ВК "ЭкспоСтрой на Нахимовском" ежегодно проводит 6 выставок-ярмарок по строительной тематике. ВК "ЭкспоСтрой на Нахимовском" - это комплекс строительных товаров и услуг, где можно купить все для ремонта и обустройства. Посетителям комплекса – архитекторам, дизайнерам, строителям и тем, кто собирается делать ремонт своими силами предоставлена возможность найти здесь все необходимое. Здесь представлено более 25000 наименований товаров. Это все виды строительных и отделочных материалов: краски, стеновые и напольные покрытия, потолки, окна, двери, лестницы, архитектурные элементы, кровельные и изоляционные материалы, инженерное и санитарно-техническое оборудование, электроустановочные изделия, светильники, мебель, услуги по проектированию, дизайну, строительству и обустройству дома, квартиры, офиса и многое другое. Прежде чем принять решения об участии в выставке руководством



ООО «Л-РемСтрой» обозначаются цели и задачи участия. Главная цель участия - увеличение объемов реализации продукции.

ООО «Л-РемСтрой» ставит следующие задачи участия:

- обеспечить успешное проведение выставки;
- демонстрацию продукции, представление новых товаров;
- продвижение торговой марки, улучшение имиджа предприятия;
- реклама продукции и самого предприятия;
- непосредственный сбыт продукции;
- изучение продукции и стратегии конкурентов.

Предприятие ставит перед собой данные цели, для достижения экономических показателей деятельности предприятия, а ярмарочно-выставочная деятельность является хорошим способом для реализации маркетинговых мероприятий необходимых предприятию для решения поставленных целей.

Определив цели участия и рассмотрев определённые задачи, предприятия начинает подготовку к участию в выставочной деятельности. В ходе подготовки к выставке решаются следующие задачи: определяется продукция, которую предприятия будут представлять на выставке. определяется необходимая площадь для представления продукции; определяется, какой стенд будет готовить предприятие и какая информация будет отражена и представлена на нем; подбирается персонал, который будет Л-РемСтрой» участия в выставке «ЭкспоСтрой» 2015г. В таблице 3.11 рассчитаем затраты на участие предприятия в выставке.

Таблица 3.11— Затраты на участия в выставке «ЭкспоСтрой» 2015г

| Наименование                                                                                                                  | Стоимость, руб.                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Регистрационный взнос                                                                                                         | 11100                               |
| Выставочная площадь (12м <sup>2</sup> )- площадь с конструкциями, стандартным набором мебели, ковровым покрытием и освещением | 144000 (1м <sup>2</sup> =12000руб.) |
| Рекламный пакет услуг (каталоги, визитки, буклеты, вывески, баннер на сайте компании)                                         | 48000                               |
| Расходы на персонал (заработная плата, униформа) 2 человека                                                                   | 53000                               |
| Итого:                                                                                                                        | 256100                              |

Из таблицы видно, что сумма затрат на участие предприятия в выставке в 2015 году составит 256100 рублей.



Рисунок 3.12. — Проект выставочного стенда

На рисунке 3.12 представлен макет выставочного стенда магазина «КупитеДвери».

#### Размещение рекламы в транспорте

Размещение рекламы в транспорте - это современный и эффективный способ продвижения товаров и услуг. В качестве массового средства воздействия на людей, пользующихся различными видами транспорта, реклама на транспорте незаменима. Ежедневно услугами метро, автобусов, троллейбусов, трамваев, пригородными электричками пользуются миллионы людей.

Из всех транспортных средств для размещения рекламной кампании ООО «Л-РемСтрой» была выбрана реклама в наземном транспорте а именно в автобусах и маршрутках так как каждый день более 75% населения пользуется услугами наземного транспорта. Также затраты на данный вид рекламы меньше, чем на другие виды транспорта, такие как например метро или электрички, а эффективность не меньше.

В автобусах реклама будет размещаться на двусторонних стикерах, в маршрутках - размещение рекламы на сидениях (подголовниках). Маршрут движения транспорта, где будет размещаться реклама (г.Люберцы- г.Москва).

Рассчитаем стоимость размещения рекламы в транспорте (Таблица 3.12)

Таблица 3.12 — Расчет стоимости размещения рекламы в транспорте

|                                                              | Автобусы | Маршрутки |
|--------------------------------------------------------------|----------|-----------|
| Кол-во машин, шт.                                            | 10       | 15        |
| Стоимость размещения рекламы в 1 ТС (руб.)                   | -        | 3500      |
| Стоимость 2 стикеров 40*25см в 1 машине (руб.)               | 3600     | -         |
| Стоимость размещения за 1 месяц, руб.                        | 36000    | 52500     |
| Продолжительность рекламной кампании (мес.)                  | 3        | 5         |
| Стоимость за весь период проведения рекламной кампании, руб. | 108000   | 262500    |
| Общая стоимость, руб.                                        | 370500   |           |

Из таблицы видно, что сумма затрат на размещение рекламы в транспорте в 2015 году составит 370500 рублей.



Рисунок 3.13. — Размещение рекламы в транспорте

### Внутримагазинная реклама

Большое значение в рекламе магазина имеет внутримагазинная реклама.

Цель внутримагазинной рекламы заключается в привлечении внимания потенциальных покупателей к данному магазину, выделяя его своеобразие на потребительском рынке, и к отдельным товарам, реализуемым в магазине.

Внутримагазинная реклама в магазине «КупитеДвери» будет представлена световой вывеской. При немалой стоимости такие конструкции имеют очевидные визуальные преимущества, кроме того, они полностью компенсируют затраты. Основной особенностью световой рекламы является то, что она дополняет другие рекламные средства в тот период, когда магазин уже заканчивает работу (в вечернее время).

Рассчитаем стоимость размещения световой вывески:

Изготовление световой вывески (табло с бегущей строкой) размером 120×200 – 71500 руб.

Монтаж и установка-4500 руб.

Общая стоимость-76000 руб.

На рисунке 3.14. представлен образец световой вывески.

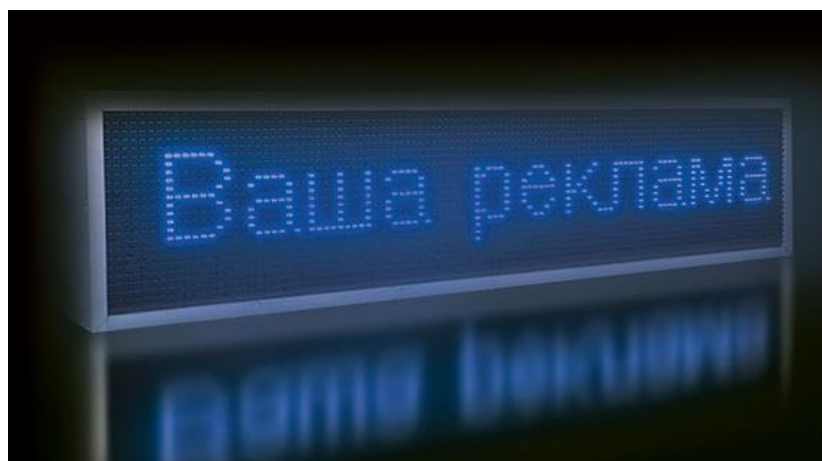


Рисунок 3.14. — Световая вывеска с бегущей строкой.

В таблице 3.13 представлен медиаплан рекламной кампании предприятия ООО «Л-РемСтрой» на 2015 год. Разработанный план рекламной кампании ООО «Л-РемСтрой» на год даёт чёткое представление графика, который содержит информацию о количестве выходов рекламы всех типов, которые предусмотрены в кампании за 2015.

Стоит отметить, что часть затрат на рекламу включены в себестоимость в размере 1102,5 тыс.руб., а оставшаяся часть в размере 1178,5 финансируется из прибыли.



Как видно из таблицы при проведении рекламной кампании мероприятия распределяются равномерно во времени в течении всего 2015 года, однако пик мероприятий приходится на период, предшествующий сезону, так как сезонстроек и ремонта стартует с начала или середины весны и продолжается до поздней осени, до первых морозов. Именно в этот период времени рекламная кампании будет проводиться с усилением воздействия на целевую аудиторию. Интернет реклама будет осуществляться в течении всего года и составляют большую долю затрат от всего бюджета рекламной кампании – 840250 руб.. Внутримагазинная реклама также будет проводиться в течение всего года и затраты на нее составят – 76000руб. Рекламный бюджет предприятия составляет 2281,1 тыс. руб, что соответствует значению рекламного бюджета с учетом целей и задач.

### **3.2. Информационное обеспечение проекта**

Интернет уже давно стал рекламной средой, с помощью которой компании продвигают свою продукцию на Российский рынок, а так же рынки стран бывших союзных республик. Интернет - это полностью функциональный рекламный инструмент, со своими специфическими особенностями, способный конкурировать с оффлайновыми видами рекламы, но при этом не требующий больших финансовых затрат.

Магазин «КупитеДвери» имеет свой сайт в интернете.

Сайт компании является его средством массовой информации и коммуникации с нужной для компании аудиторией. По средствам сайта потенциальный клиент имеет возможность ознакомиться с исчерпывающей информацией о компании, о товарах или услугах, гарантийных обязательствах, скидках и др.

Ещё одной значимой функцией сайта выступает его свойство как средства массовой информации. Кроме клиентов и сотрудников компании сайт могут посещать и сотрудники СМИ. Для них, по средствам сайта можно предоставлять пресс-релизы и новости компании, которые, в последствии попадут в другие online и offline издания, что будет являться дополнительной рекламой компании.

В том случае, если компании не удастся вывести свой сайт на первые страницы поисковых машин, по нужным ключевым запросам - то в расходах на интернет-рекламу появляется статья «Контекстная реклама». Данный вид рекламы появился в начале 2000-х годов и за несколько лет бурного развития стал одним из самых популярных способов рекламы в сети интернет. При проведении рекламной кампании по средствам контекстной рекламы объявление показывается только тем пользователям, которые набрали определенный ключевой запрос в поиске. Так же можно настраивать показы объявления по географии пользователя и даже по времени суток.

В отличие от контекстной рекламы, баннерная реклама появилась в интернете намного раньше, но сдала свои позиции в силу ряда причин. Во-первых, разные площадки требовали разные размеры баннеров. Во-вторых, через какое-то время, пользователи подсознательно перестали обращать внимание на все графические анимационные изображения размещенные на сайтах, а некоторые из них ставили специальные программы исключающие отображение баннеров. В-третьих, следует отметить высокую сложность проведения рекламной кампании по средствам размещения и дополнительные затраты на создание баннеров. Однако, баннерная реклама, за счет её «яркости» по сравнению с небольшим текстом рекламного объявления в контекстной рекламе, значительно выигрывает как имиджевая реклама.

Естественно, что реклама в интернете состоит не только из вышеперечисленных видов, существует и постоянно появляется всё большее количество новых форматов, как например: размещение видео роликов, реклама в online играх, реклама в блогах и социальных сетях и т. д., но количество средств затрачиваемых на эти виды рекламы существенно ниже.

Отдельно, стоит обратить внимание и на такой, неоднозначный вид рекламы в интернете, как почтовая рассылка.

Электронная почта является одним из самых старых и самых распространенных инструментов Интернета. На механизм электронной почты опираются

многие популярные средства вещания в Интернете, куда входят списки рассылки, дискуссионные листы и индивидуальные почтовые сообщения.

При правильном использовании электронная почта может стать одним из эффективных инструментов маркетинга в Интернете, служащих продвижению компании, развитию ее имиджа или рекламе Web-сервера фирмы. Во-первых, это оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами и др. Он эффективен внутри страны, но особенно для связи с зарубежьем. E-mail можно использовать для пересылки информации, документации, чертежей, рисунков, видео- и аудиоматериалов, для практически мгновенного обмена мнениями, актуальной информацией (например, об изменении цен или курса валюты или акций, пошлин или налогов и т.п.). Во-вторых, электронная почта — удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста. Это пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки и др. В-третьих, e-mail дает возможность прямой связи, консультаций и сотрудничества с ведущими специалистами в своей области в любой стране. А это означает приближение к работе по высшим стандартам — не только российским, но в большинстве случаев по мировым.

Электронная почта представляет собой push-технология вещания, работает напрямую и достигает конкретно пользователя. Дает возможность персонализированного обращения.

Сейчас большинство пользователей имеют почтовые программы, поддерживающие формат HTML-писем (Netscape Messenger и Outlook Express ). Компания ООО «Л-РемСтрой» будет использовать программу Outlook Express. Благодаря этой программе рекламодатель сможет размещать в письме не только текстовую, но и графическую рекламу. Кроме того, с помощью этой программы станет возможным отслеживать количество переходов на Web-сервер фирмы по ссылке в письме.



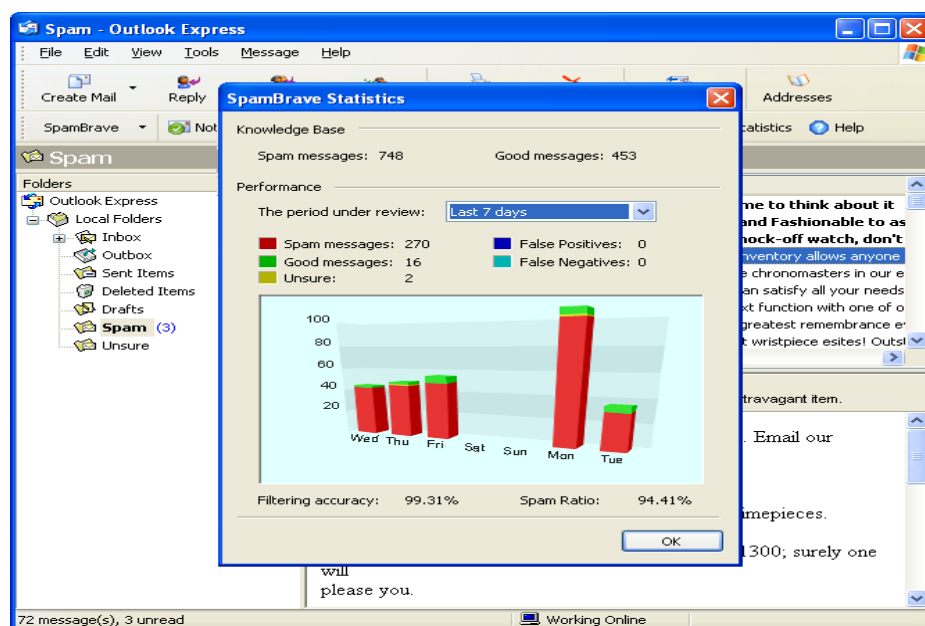


Рисунок. 3.15. – Скриншот программы Outlook Express



Рисунок. 3.16. – Скриншот программы Outlook Express

Основными направлениями использования электронной почты в качестве инструмента маркетинга и рекламы являются:

1. Рассылка индивидуальных писем является одним из очень эффективных, но вместе с тем и трудоемких методов. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекла-

модателей) и платные. Высокая эффективность списков рассылки как инструмента рекламы обусловлена тем, что они обычно представляют собой средство коммуникации, предназначенное для определенной целевой группы, и часто имеют тысячи подписчиков.

Наиболее популярными программами, реализующими механизм рассылки, являются Listserv и Majordomo, специализированные службы Subscribe.ru и ListBot. Службы обеспечивают организацию подписки, анкетирование подписчиков и непосредственно рассылку. Компания ООО «Л-РемСтрой» будет использовать программу, реализующую механизм рассылки - Majordomo.

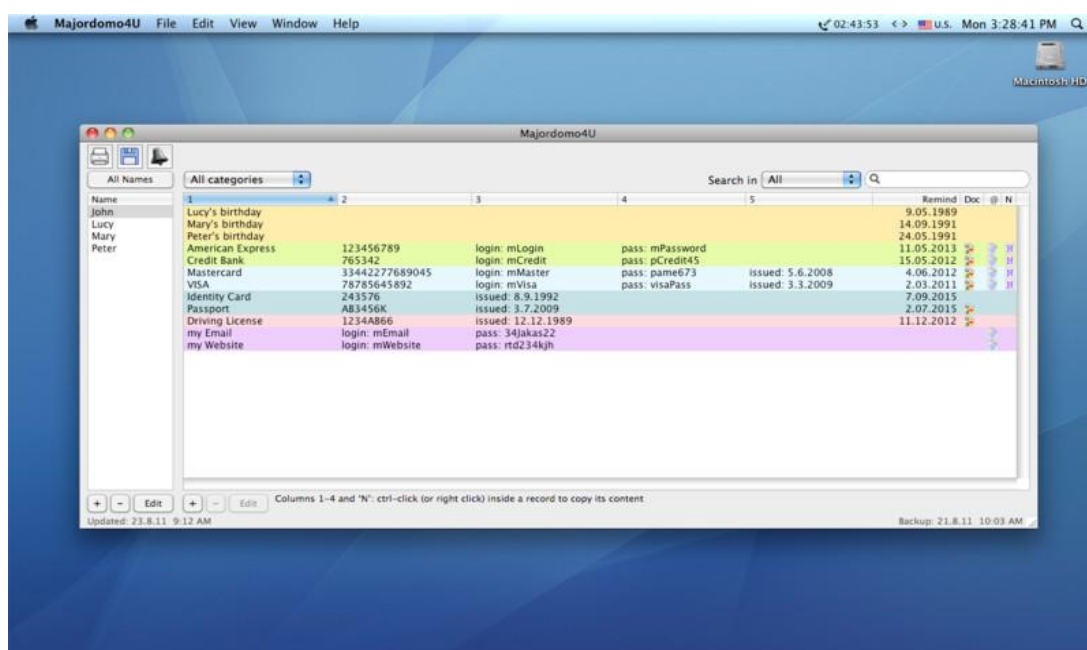


Рисунок. 3.17. – Скриншот программы Majordomo

2. Дискуссионные листы создаются для обмена информацией или обсуждения вопросов по определенной тематике. В отличие от списков рассылки, участвовать в дискуссионном листе могут все желающие. При использовании дискуссионных листов в качестве инструмента рекламы необходимо отслеживать все дискуссионные листы, которые прямым или косвенным образом касаются области ведения бизнеса. Среди их участников вы наверняка найдете потенциальных партнеров и клиентов.

Кроме того, элементом почтовой рассылки является спам. К категории спама относятся:

- массовая рассылка почтовых сообщений пользователям, не выразившим желание получать подобную корреспонденцию;
- индивидуальные сообщения, тематика которых не имеет к адресату прямого отношения;
- подписка человека на список рассылки без его ведома или желания.

### **3.3. Правовое обеспечение проекта**

Роль рекламы в становлении и развитии бизнеса общеизвестна. В рыночных условиях она является связующим звеном между продавцом и покупателем. Реклама - это доступная для понимания информация о товарах и услугах, которая представлена в сжатой, художественно выраженной форме. Она формирует покупательский спрос и тем самым активно воздействует на производство.

В новых экономических условиях, когда существенно возросло влияние рекламной деятельности на торговый оборот, был принят специальный закон "О рекламе". Впервые Закон РФ «О рекламе» был принят 18 июля 1995 г.

22 февраля 2006 года Государственной Думой принят и одобрен 3 марта 2006 года Советом Федерации новый Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ.

Законом урегулированы различные правоотношения, возникающие между рекламодателем (юридическим либо физическим лицом, являющимся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы), рекламопроизводителем (юридическим или физическим лицом, осуществляющим полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме) и рекламораспространителем (юридическим или физическим лицом, осуществляющим размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами).

Основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы, является договор. При заключении договора на оказание рекламных услуг стороны самостоятельно определяют предмет договора, под которым подразумевается описание объекта рекламы, вид (способ) рекламы, время проведения рекламного мероприятия, указываются обязанности рекламодателя и рекламиста (рекламистами могут быть рекламопроизводители и рекламораспространители, с которыми составляются отдельные договоры), порядок оплаты работы рекламиста, срок действия договора и ответственность сторон. Рассмотрим некоторые условия, на которые следует обратить внимание при заключении договора о рекламных услугах.

Для продвижения на рынок товаров, являющихся объектом рекламы, широко используются товарная реклама (т.е. рекламируются полезные свойства самих товаров) и корпоративная реклама (ставка делается на повышение деловой репутации и рост известности предприятия-реklamодателя). Стороны могут договориться об использовании одного или нескольких видов рекламы, которые, по их мнению, дадут наибольший эффект. В зависимости от вида рекламы права и обязанности сторон могут различаться.

Заключая договор о наружной рекламе на щитах, наземном транспорте, в метро и т. д., стороны включают в предмет договора условия, касающиеся содержания и оформления рекламы. В частности, утверждаются текст и товарный знак, которые должны быть видны на определенном расстоянии, особо оговариваются цвета и яркость красок, условия обслуживания (например, обновление рекламных плакатов в случае их повреждения) и сроки периодической замены рекламной аппликации.

Реклама в прессе имеет свои особенности, которые должны учитываться в условиях договора. Особое внимание следует обратить на заголовки текстов, которые должны подчеркивать новизну рекламируемого товара. В виде иллюстрации желательно поместить цветную фотографию с кратким текстом, на который в этом случае чаще обращается внимание. Для повышения эффективности в тек-

сте рекламы отражаются условия, касающиеся цены и скидок. В договоре должны быть определены конкретные условия размещения рекламы, т.е. где именно будет напечатан текст - например, на передней или тыльной стороне обложки издания, на нечетных страницах и т.д.

Договор о рекламе на радио отличается тем, что заключается непосредственно с радиостанцией. В нем обязательно оговаривается, когда должно прозвучать название товара - в начале или в конце рекламного ролика, важными являются и условия о повторении информации (например, обещания о предоставлении скидки при покупке товара), о времени трансляции и др.

В настоящее время для рекламы товаров (услуг) используются и глобальные информационные сети (Интернет). Что касается содержания такой рекламы, то она мало чем отличается от рекламы в прессе. Ее размещением занимаются специальные организации.

Теперь рассмотрим основные обязанности рекламиста и рекламодателя.

Рекламист должен подготовить программу рекламирования продукции с указанием количества и качества рекламируемых изделий; изготовить необходимые эскизы, макеты, слайды, фильмы, видеокассеты, значки; составить текст рекламы; представить на утверждение рекламодателю образцы подлежащей тиражированию рекламной продукции; разместить рекламу, т.е. опубликовать текст объявления, развесить плакаты, разослать проспекты рекламы и т.д.

Обязанности рекламодателя сводятся к утверждению указанной программы и образцов рекламной продукции, подлежащей тиражированию; представлению рекламисту необходимой информации для изготовления рекламы; оплате работы рекламиста. Результат рекламной кампании не влияет на оплату работы рекламиста, которая рассматривается в целом как услуга, несмотря на то что изготовление макетов, щитов для рекламы приводит к появлению конкретных о вещественных результатов. Эти работы могут оформляться отдельным договором подряда, например, на установку наружной рекламы, в этом случае отношения сторон будут регулироваться гл. 37 ГК РФ.

Заключая соглашение, стороны устанавливают твердую цену за оказание услуг по рекламе. Кроме того, они могут предусмотреть участие рекламиста в прибылях от реализации рекламируемой продукции, оговорив при этом размер месячной базовой прибыли, превышение которого благодаря усилиям рекламиста увеличивает причитающуюся ему сумму. Рекламист получает определенный сторонами процент от разницы между возросшей и базовой суммами прибыли в период действия договора.

В соответствии с гл. 25 ГК РФ в договоре об оказании рекламных услуг стороны могут установить ответственность за нарушение обязательств, связанных с неисполнением или ненадлежащим исполнением обязанностей. Речь может идти, например, об ответственности рекламного агентства за несогласование оригинал-макета с рекламодателем, вследствие чего были допущены погрешности в тексте рекламы и эффективность ее, по мнению рекламодателя, резко снизилась.

Если стороны договорились о проведении рекламной кампании, они могут предусмотреть условие о снижении стоимости каждой последующей рекламной акции в случае ненадлежащего исполнения рекламистом своих обязательств либо об обязанности рекламного агентства исполнить обязательство надлежащим образом.

Стороны также могут предусмотреть ответственность рекламного агентства в случае обнаружения, например, грамматических ошибок в тексте рекламного объявления в виде повторной публикации (трансляции, показа по телевидению) текста рекламы без дополнительной оплаты.

Ответственность рекламного агентства за неправильное, несвоевременное размещение рекламы на щитах, на транспорте и в метро может быть предусмотрена в виде продления договора на срок, в течение которого реклама не была размещена либо имелись нарушения.

В договор может быть внесено условие, защищающее интересы рекламного агентства и освобождающее его от ответственности, если оно приняло все меры для надлежащего исполнения обязательства, проявив при этом достаточ-

ную осмотрительность и заботливость, однако не смогло его исполнить (например, из-за закрытия издательства либо радиостанции, где предполагалось разместить рекламу).

В случае, когда невозможность исполнения возникла по обстоятельствам, за которые ни одна из сторон не отвечает, заказчик возмещает исполнителю фактически понесенные им расходы.

Стороны не могут установить ответственность рекламного агентства за эффективность рекламы, поскольку оказание рекламных услуг не имеет овещественного выражения и не гарантирует заказчику, что рекламируемый товар станет пользоваться повышенным спросом. Специалисты по рекламе справедливо утверждают, что большая часть денег, затрачиваемых на рекламу, не приносит прибыли. Однако для рекламодателей рекламные услуги в любом случае являются полезной деятельностью, поскольку способствуют укреплению репутации фирмы и повышению спроса на товары, которые она выпускает.

## 4.ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### 3.1. Оценка экономической эффективности от реализации рекламной кампании

Рассчитаем эффективность от проведения рекламной кампании предприятия розничной торговли ООО «Л-РемСтрой». Исходные данные совершенствования существующих рекламных средств и внедрение новых рекламных средств расширения рекламы представлены в таблице 4.1. и 4.2.

Таблица 4.1. — Исходные данные совершенствования существующих рекламных средств

| Наименования показателя                                      | Ед. измерения | Значение показателя |
|--------------------------------------------------------------|---------------|---------------------|
| Среднедневной объем выручки до реализации рекламного периода | Тыс. руб.     | 43,8                |
| Относительный процент прироста среднедневной выручки         | %             | 18                  |
| Количество дней учета объема выручки в рекламный период      | дн.           | 365                 |
| Прибыль на 1 руб. реализации продукции                       | руб.          | 0,72                |
| Затраты на рекламу                                           | руб.          | 1363,8              |

Дополнительный объем выручки составит:

$$\Delta V_1 = 43,8 \times 0,18 \times 365 = 2877,7 \text{ тыс.руб.}$$

Прирост прибыли составит:

$$\Delta \dot{I}_1 = 0,72 \times 2877,7 = 2072 \text{ тыс.руб.}$$

Текущий (годовой) экономический эффект составит:

$$\Delta \dot{Y}_1 = 2072 - 1363,8 = 420,4 \text{ тыс.руб.}$$

Таблица 4.2 — Исходные данные внедрения новых рекламных средств

| Наименования показателя                                      | Ед. измерения | Значение показателя |
|--------------------------------------------------------------|---------------|---------------------|
| Среднедневной объем выручки до реализации рекламного периода | Тыс. руб.     | 43,8                |
| Относительный процент прироста среднедневной выручки         | %             | 12                  |
| Количество дней учета объема выручки в рекламный период      | дн.           | 365                 |
| Прибыль на 1 руб. реализации продукции                       | руб.          | 0,72                |
| Затраты на рекламу                                           | руб.          | 917,3               |



Дополнительный объем выручки составит:

$$\Delta V_2 = 43,8 \times 0,12 \times 365 = 1918,4 \text{ тыс.руб.}$$

Прирост прибыли составит:

$$\Delta \ddot{I}_2 = 0,72 \times 1918,4 = 1318,2 \text{ тыс.руб.}$$

Текущий (годовой) экономический эффект составит:

$$\Delta \acute{Y}_2 = 1381,2 - 917,3 = 464 \text{ тыс.руб}$$

### 3.2. Влияние показателей эффективности рекламной кампании на изменение финансово-экономических показателей деятельности ООО «Л-РемСтрой»

1. Определим суммарные результаты расчетов эффективности мероприятий.

Общий прирост объема реализации продукции и услуг составит:

$$\Delta V = \Delta V_1 + \Delta V_2 \quad (4.1)$$

$$\Delta V = 2877,7 + 1918,4 = 4796 \text{ тыс.руб.}$$

Общий прирост прибыли составит:

$$\Delta \ddot{I} = \Delta \ddot{I}_1 + \Delta \ddot{I}_2 \quad (4.2)$$

$$\Delta \ddot{I} = 2072 + 1381,2 = 3453,2 \text{ тыс.руб.}$$

Общий экономический эффект от проведенных мероприятий составит:

$$\Delta \acute{Y} = \Delta \acute{Y}_1 + \Delta \acute{Y}_2 \quad (4.3)$$

$$\Delta \acute{Y} = 420,4 + 464 = 884,4 \text{ тыс.руб.}$$

2. Рассчитаем объем выручки по проекту ( $\Delta V_{np}$ )

$$V_{i\partial} = \Delta V_{\acute{a}\acute{a}\zeta} + \Delta V \quad (4.4.)$$

где  $\Delta V_{\text{баз}}$  - базовый объем выручки, тыс. руб.

$\Delta V$ -прирост объема выручки по расчетам эффективности мероприятий, тыс. руб.

$$V_{\text{вб}} = 16000 + 4796 = 20796 \text{ тыс.руб.}$$

3. Определим численность персонала по проекту:

$$\times_{\text{вб}} = \times_{\text{ббз}} \pm \Delta \times \quad (4.5)$$

где  $\text{Ч}_{\text{ббз}}$  - численность персонала по базовому варианту, чел.:

$\pm \Delta \text{Ч}$  - высвобождение (-), увеличение(+) численности, чел.

$$\times_{\text{вб}} = 30 + 1 = 31 \text{ чел.}$$

4. Рассчитаем проектируемый уровень производительности труда:

$$ПТ_{\text{пр}} = \frac{V_{\text{пр}}}{\text{Ч}_{\text{пр}}} \quad (4.6)$$

$$\dot{O}_{\text{вб}} = \frac{20796}{31} = 670,8 \text{ тыс. руб.}$$

5. Определим проектируемый фонд заработной платы:

$$\hat{O}_{\text{вб}} = f_{\text{ббз}} \times V_{\text{вб}} \quad (4.7)$$

где  $f_{\text{ббз}}$  - доля фонда заработной платы в объеме выручки в базовом периоде.

$$\hat{O}_{\text{вб}} = 0,34 \times 20796 = 7070,6 \text{ тыс.руб.}$$

6. Определим среднегодовую ( $Z_{\text{ср.год.}}$ ), среднемесячная ( $Z_{\text{ср.м.}}$ ) заработная плата:

Среднегодовая заработная плата составит:

$$C_{\text{вб.ббз}} = \frac{\hat{O}_{\text{вб}}}{\times_{\text{вб}}} \quad (4.8)$$

$$C_{\text{вб.ббз}} = \frac{7070,6}{31} = 228 \text{ тыс.руб.}$$

Среднемесячная заработная плата составит:

$$C_{\text{вб.м}} = \frac{\hat{O}_{\text{вб}}}{\times_{\text{вб}} \times 12} \quad (4.9.)$$

$$C_{\tilde{n}\delta,i} = \frac{7070,6}{31 \times 12} = 19 \text{ тыс.руб.}$$

7. Определим величину расчетной себестоимости продукции.

$$C_{расч.} = Z_{баз.} * V_{np}, \quad (4.10)$$

где  $Z_{баз.}$  – затраты на 1 руб. реализации продукции в базовом периоде, руб.

$$\tilde{N}_{\delta\hat{n}\div} = 0,72 \times 20796 = 14973 \text{ тыс.руб}$$

8. Рассчитаем проектируемую себестоимость продукции:

$$C_{np} = C_{рас} \pm \mathcal{E} - \Delta\Pi, \quad (4.11)$$

где  $\pm \mathcal{E}$  – положительный (-), отрицательный (+) результат расчета эффективности (по тем мероприятиям, где эффект рассчитывался через снижение себестоимости), тыс. руб  $\Delta\Pi$  – прирост прибыли от реализации продукции по проекту

$$\tilde{N}_{i\delta} = 14973 - 420,4 = 14552 \text{ тыс.руб.}$$

9. Определим сумму прибыли от реализации продукции по проекту:

$$\ddot{I}_{i\delta}^{\delta} = V_{i\delta} - \tilde{N}_{i\delta} \quad (4.12)$$

$$\ddot{I}_{i\delta}^{\delta} = 20796 - 14552 = 6244 \text{ тыс.руб.}$$

10. Определим сумму налога на прибыль:

$$\dot{f}_{\hat{i}} = \frac{\ddot{I}_{\hat{i}} \times \alpha}{100} \quad (4.13)$$

где  $\alpha$  – ставка налога на прибыль

$$\dot{f}_{\hat{i}} = \frac{6244 \times 20}{100} = 1248,8$$

11. Рассчитаем чистую прибыль (средства в распоряжении предприятия):

$$\ddot{I}_{\div} = \ddot{I}_{\Pi} - \dot{I}_{\dot{i}} \quad (4.14)$$

$$\tilde{N}_{\dot{i}\ddot{o}} = 6244 - 1248 = 4995,2 \text{ тыс.руб}$$

Полученные расчеты внесем в таблицу 4.1.

Таблицу 4.1. — Основные финансово- экономические показатели по проекту

| Наименование показателей                             | Ед.изм. | Величина показателя |        | Изменения показателя |               |
|------------------------------------------------------|---------|---------------------|--------|----------------------|---------------|
|                                                      |         | Базовый год         | Проект | Абс.                 | Темп роста, % |
| 1. Выручка от реализации                             | тыс.р.  | 16000               | 20796  | 4796                 | 130           |
| 2. Численность персонал                              | чел.    | 30                  | 31     | 1                    | 103,3         |
| в т.ч. рабочих, чел.                                 | чел.    | 16                  | 16     | -                    | 100           |
| 3. Среднегодовая выручка:                            |         |                     |        |                      |               |
| 1 работающего                                        | тыс.р.  | 533                 | 670,8  | 137,8                | 125,8         |
| 1 рабочего                                           | тыс.р.  | 1000                | 1299,8 | 299,8                | 130           |
| 4. Фонд заработной платы персонала                   | тыс.р.  | 5760                | 7070,6 | 1310,6               | 122,8         |
| в т.ч. рабочих, тыс. руб.                            | тыс.р.  | 2912                | 3264   | 352                  | 112           |
| 5. Среднегодовая заработная плата, тыс. руб.:        |         |                     |        |                      |               |
| 1 работающего                                        | тыс.р.  | 192                 | 228    | 36                   | 118,8         |
| 1 рабочего                                           | тыс.р.  | 182                 | 204    | 22                   | 112           |
| 6. Издержки обращения                                | тыс.р.  | 11500               | 14552  | 3052                 | 126,5         |
| 7. Затраты на 1 рубль реализации, тыс. руб.          | руб.    | 0,72                | 0,70   | -0,02                | 97,2          |
| 8. Прибыль                                           | тыс.р.  | 4500                | 6244   | 1744                 | 138,8         |
| 9. Рентабельность продаж, %                          | %       | 39,1                | 42,9   | 3,8                  | -             |
| 10. Рентабельность продукции (деятельности), %       | %       | 28,1                | 30     | 1,9                  | -             |
| 11. Совершенствование используемых рекламных средств | ед.     | -                   | 4      | -                    | -             |
| 12. Внедрение новых рекламных средств                | ед.     | 4                   | 8      | 4                    | 200           |

Расчёт эффективности рекламной кампании показал, что достигнут положительный результат. Как видно из таблицы 4.1. после предложенных мероприятий по разработке плана финансирования рекламной кампании улучшились финансовые показатели деятельности предприятия. Цели рекламной кампании, достигнуты - увеличилась выручка от реализации на 30% и как следствие, увеличи-

лась прибыль предприятия на 1744 тыс.р., темп роста прибыли в проектном году составил 38,8%. С введением на предприятии новой должности увеличилась численность работающих и составила 31 человек, вследствие чего вырос фонд заработной платы. Произошел рост среднегодовой выручки на 1 работника и 1 рабочего. Темп роста среднегодовой выручки больше, чем темп роста фонда заработной платы, что свидетельствует о положительной динамике. Затраты на 1 рубль реализации снизятся, что так же является положительным фактором. Также после проведенных мероприятий произошел рост рентабельности продаж и составил 42,9%, увеличилась рентабельность деятельности на 1,9% и составила 30%.

В итоге, можно сделать вывод, что разработка и реализация проведенной рекламной кампании положительно повлияла на деятельность предприятия.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время, в системе маркетинга все более весомую роль играет рекламная кампания. Об этом свидетельствует ряд факторов: активное развитие существующих и появление новых средств рекламы, значительное увеличение инвестиций компании в рекламный процесс, повышение роли неценовых факторов, влияющих на принятие решения о покупке потребителем и другие.

Реклама представляет собой процесс передачи информации целевой аудитории. Она использует различные способы убеждения потенциальных потребителей в достоинствах товара везде, где возможен информационный контакт целевой аудитории с компанией или ее торговой маркой. План рекламной кампании устанавливает цели, анализирует возможности возникновения незапланированных контактов и использует инструменты маркетинговых коммуникаций для распространения рекламных обращений.

В современных условиях насыщенного рынка, успешность проведения рекламной кампании является одной из главных гарантий процветания бизнеса. К управлению рекламной деятельностью необходимо подходить системно, точно так же как к управлению финансами или логистикой.

В дипломном проекте было проведено исследование рекламной кампании ООО «Л-РемСтрой». Изучены теоретические основы рекламной кампании, проведен анализ рекламной деятельности ООО «Л-РемСтрой», далее предложены мероприятия по разработке плана финансирования рекламной кампании ООО «Л-РемСтрой» на 2015 год и дана оценка экономической эффективности от реализации рекламной кампании.

В теоретической части рассмотрены сущность и содержание рекламной кампании, организация управления рекламной деятельностью, порядок и методы финансирования рекламной кампании предприятия. Было определено, что планирование рекламной кампании целесообразно осуществлять поэтапно: дать анализ маркетинговой ситуации, определить цель, определить целевую аудиторию, разработать бюджет, выбрать средства распространения рекламы, составить реклам-

ное обращение или текст и в конце оценить эффективность рекламной кампании после ее проведения.

В аналитической части данной работы проведено исследование текущей рекламной деятельности ООО «Л-РемСтрой», которое позволило выявить, что ООО «Л-РемСтрой» имеет много сильных сторон в конкурентной борьбе. Такие как: наличие разнообразного ассортимента продукции, ориентируясь на целевую категорию покупателей - со средней покупательской способностью, использует для реализации своих товаров средние цены рынка, наличие надежных поставщиков, дают компании уверенность в высоком качестве продукции. Работников фирмы характеризует профессионализм, высокий образовательный уровень. Хорошее качество обслуживания – специалисты вежливо и сдержанно дают полную и правильную информацию о товаре, а также предприятие предоставляет бесплатные услуги выезда замерщика на дом и доставку.

Анализ финансово-экономических показателей показал, что деятельность компании ООО «Л-РемСтрой» в отчетном году можно оценить как успешную и эффективную по сравнению с прошлым годом, так как значительно увеличилась выручка и прибыль компании, повысилась её рентабельность.

Был проведен анализ видов и средств рекламы, используемых конкурентами, рассмотрены каким образом проходит рекламная компания конкурента, какие основные виды рекламы применяет конкурент, каковы источники размещения рекламы.

Чтобы реклама оказалась эффективной и достигла группы потенциальных покупателей необходимо выбрать из множества средств рекламного воздействия те, которые без труда смогут достичь цели. Для этого был проведен анализ предпочтений потребителей. С помощью метода опроса и анкетирования проанализированы узнаваемость рекламы, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности рекламы и влияние рекламы на покупательское поведение.

Несмотря на многие преимущества магазина перед другими ближайшими конкурентами, «КупитеДвери» проигрывает в проведении слабой рекламной политики. Главная причина этому отсутствие на предприятии специалиста по рек-

ламе. Этот фактор может отрицательно сказаться на деятельности магазина и повлечь уменьшение прибыли. Чтобы этого не произошло, было предложено введение на предприятии новой должности - специалиста по рекламе имеющего большое количество знаний и опыта в данной сфере и который сможет провести эффективную рекламную кампанию, которая принесет фирме положительные результаты.

В общем, проведенный анализ подтвердил необходимость разработки рекламной кампании для повышения осведомленности покупателей и увеличения объемов продаж.

В проектной части были предложены мероприятия по разработке плана финансирования рекламной кампании ООО «Л-РемСтрой». Рекламная кампания имеет четко поставленные цели, задачи. Определены сроки проведения рекламных мероприятий, составлен медиа-план, рассчитан бюджет кампании. По данным исследования целевой аудитории в отношении выбора медиа предпочтений, анализа используемых рекламных средств конкурентов были выявлены средства реализации рекламной кампании.

Самым затратным мероприятием из всех запланированных, является реклама в интернете, так как в наше время интернет-реклама занимает лидирующие позиции среди остальных средств распространения рекламы. Это обосновано наибольшим охватом целевой аудитории, потому что основная масса потенциальных клиентов обращает внимание и ищет товары именно в интернете. Рекламе в транспорте и наружной рекламе также будут отданы значительные средства, т.к. они «привязаны» к месторасположению магазина. Средствам, имеющим наибольший охват целевой аудитории, будет отдана наибольшая часть бюджета.

В зависимости от рекламного носителя эта мысль будет воплощена в текстовом и/или графическом виде. Коммуникационное сообщение будет иметь вербальную и невербальную составляющие. Вербальная часть будет представлена слоганом и текстом. Невербальную часть передаст дизайн (постера, баннера, модуля).



В информационном обеспечении проекта было проанализировано развитие Интернет технологий. Магазин «КупитеДвери» имеет свой собственный сайт в интернете. На сайте магазина «КупитеДвери» представлен подробный каталог товаров с ценами, на основе которого пользователь формирует свой заказ. Но для того, чтобы сайт магазина давал положительный результат, были рассмотрены инструменты продвижения сайта, использование которых позволят занять лидирующие позиции в интернете.

E-mail (почтовая рассылка) является современным и практичным атрибутом бизнеса. Поэтому были рассмотрены почтовые программы, поддерживающие формат HTML-писем - Netscape Messenger и Outlook Express. Компания ООО «Л-РемСтрой» будет использовать программу Outlook Express. Благодаря этой программе рекламодатель сможет размещать в письме не только текстовую, но и графическую рекламу. Кроме того, с помощью этой программы станет возможным отслеживать количество переходов на Web-сервер фирмы по ссылке в письме. Наиболее популярными программами для реализации механизма рассылки, являются Listserv и Majordomo. Компания ООО «Л-РемСтрой» будет использовать программу, реализующую механизм рассылки - Majordomo. Программа обеспечивает организацию подписки, анкетирование подписчиков и непосредственно рассылку.

В правовом обеспечении проекта рассмотрен Федеральный закон «О рекламе». Законом урегулированы различные правоотношения, возникающие между рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем. Также был рассмотрен основной документ, определяющий права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы - договор на оказание рекламных услуг.

Расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий показал, что достигнут положительный результат. Разработка и реализация данной рекламной кампании положительно повлияли на деятельность предприятия. Цели рекламной кампании, достигнуты - увеличилась выручка от реализации на 30% и как следствие, увеличилась прибыль предприятия на 1744 тыс.р., темп роста при-

были в проектом году составил 138,8%. С введением на предприятии новой должности увеличилась численность работающих и составила 31 человек, вследствие чего вырос фонд заработной платы. Произошел рост среднегодовой выручки на 1 работника и 1 рабочего. Темп роста среднегодовой выручки больше, чем темп роста фонда заработной платы, что свидетельствует о положительной динамике. Затраты на 1 рубль реализации снизятся, что так же является положительным фактором. Также после проведенных мероприятий повысилась рентабельность продаж и составила 42,9%, увеличилась рентабельность деятельности на 1,9% и составила 30%.

Таким образом, спланированная рекламная кампания для ООО «Л-РемСтрой» может быть применена в их практической деятельности.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.09.2010) // Справочная система: Консультант - Плюс, 2011.
2. Федеральный закон РФ «Об Обществах с Ограниченной Ответственностью» от 08.02.1998 N 14-ФЗ [принят ГД ФС РФ 14.01.1998] (действующая ред. от 05.03.2014) // Справочная система: Консультант - Плюс, 2011.
3. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (действующая ред. от 05.02.2014) // Справочная система: Консультант - Плюс, 2011.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации: [Был принят 21 ноября 1994г.] // М.: Проспект, КноРус., 2014.- 640с.
5. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник / Антипов К.В. - М.: Дашков и К, 2010. - 328 с.
6. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. - М.: Бизнес Букс, 2010.
7. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама: Учебник — М.: Питер, 2011. — 306с.
8. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинги: Учебник/ Под общ. ред. Багиева Г.Л., 2-е изд., перераб. и доп. Экономика, 2010. — 718 с.
9. Баженов Ю.К., Васькин Е.В. «Организация рекламы в магазине». М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. - 123 с
10. Балабанов, А. Наружная реклама. Электронный учебник- М.: ИК «Академия», 2010. - 448 с.
11. Беляев В.И. Маркетинг: Основы теории и практики: Учебник. М.: КНОРУС, 2010.
12. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг: Практическое пособие. М.: Дашков и К, 2010.
13. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: Учебное пособие. - Тамбов: Издательство ТГТУ, 2011. - 160 с.

- 14.Бокарев Т., Энциклопедия Интернет-рекламы: Электронный учебник- М.: ПРОМО-РУ, 2011. - 416 с
- 15.Васильев, А.Г., Исоянко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.,С. 148.
- 16.Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. Электронный учебник - М.: Юнити-Дана, 2011.
- 17.Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие. –М.: Юнити-Дана, 2010. — 414 с.
- 18.Головлева, Е.Л. Основы рекламы: Учеб. пособие. - М.: ЗАО Издательский Дом «Главбух», 2010.,С.26.
- 19.Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация: Электронный учебник. - М.: Гелла-принт, 2011. 400 с.
- 20.Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. - М.: Вершина, 2013.
- 21.Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учебник. - М.:Сфера: 20011.
- 22.Ильичева И. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. Ульяновск : УлГТУ, 2010.
- 23.Исаенко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности М., 2012. - 405 с.
24. Касаев Б.С.,Тебекин А.В. Менеджмент организации: Электронный учебник. - М.: КНОРУС, 2010.
- 25.Ким С.А. Маркетинг: Учебник. М.: Дашков и К, 2010.
- 26.Комаров В.М. Использование Интернет-рекламы в торговле. Учебное пособие. -М.: РГТЭУ, 2010.
27. Корданская Н.Л. Управленческие решения: Учебное пособие.-3-е изд.М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
- 28.Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник /Ф. Котлер. - М.: Юнити, 2009. - 352 с.
- 29.Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. - СПб.: Питер, 2010.

30. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2011. – 412 с.
31. А.Н. Мудров Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. - 2-е изд.. перераб. и доп. - М.: Магистр, 2011. - 397 с.
32. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К°, 2010. — 364 с.
33. Парамонова Т.Н. Комаров В.М. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы", Практический Маркетинг, №55 ( № 9. 2010.)
34. Платонова Н.А. Основы дипломного проектирования: учебно-методическое пособие. М.: Дашков и К, 2010
35. Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителя / Е.А. Песоцкий. – М., 2011. – 187 с.
36. Пономарёва А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учебное пособие.- М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2011. – 240с.
37. Рожков И.Я. Реклама : планка для 'профи': Учебник. –М.: Москва, 2010. – 200 с.
38. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Электронный учебник - М.: Издательство РДЛ, 2012. 224 с.
39. Семенов А. К., Набоков В. И. . Основы менеджмента: Учебник. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». — 556 с. , 2010
40. Сулягин Ю. А., Петров В. В. Реклама. – учебник. Спб.: Издательство Михайлова В. А., 2010. – С. 45
41. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама - принципы и практика: Учебник - М.: Питер, 2010. - 736 с.

42. Хапенков В. Н., Сагинова О. В., и др. Организация рекламной деятельности: Учебное пособие 4-е изд. - М: Академия. 2010. - 440 с.
43. Фаулер Д. Печатная реклама. Трамплин для роста продаж. Электронный учебник. - М., 2012.
44. Эриашвили Н.Д., Васильев Г.А., Романов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности: Электронный учебник. - М.: Юнити-Дана, Закон и право, 2010. - 240 с.
45. [www.sembook.ru](http://www.sembook.ru) [Электронный ресурс] /Энциклопедия поискового продвижения // Термины: Портал. — URL: [http://www.sembook.ru/book/poiskovye\\_sistemy/poiskovaya-kontekstnaya-reklama/](http://www.sembook.ru/book/poiskovye_sistemy/poiskovaya-kontekstnaya-reklama/)(дата обращения 10.05.14)
46. [www.ministar.ru](http://www.ministar.ru) [Электронный ресурс] /Реклама на радио// Термины: Портал. — URL: <http://ministar.ru/reklama-na-radio> (дата обращения 30.04.14)
47. [www.kupitedveri.ru](http://www.kupitedveri.ru) [Электронный ресурс] /Официальный сайт компании// Термины: Портал. — URL: <http://www.kupitedveri.ru/> (дата обращения 05.03.14).
48. [www.reklamy.ru/](http://www.reklamy.ru/) [Электронный ресурс] /Реклама в прессе// Термины: Портал. — URL: [http://www.reklamy.ru/reklama\\_v\\_presse/](http://www.reklamy.ru/reklama_v_presse/) (дата обращения 05.05.14).
49. [www.reklamy.ru/](http://www.reklamy.ru/) [Электронный ресурс] /Реклама в транспорте, размещение рекламы на транспорте// Термины: Портал. — URL: [http://www.reklamy.ru/reklama\\_na\\_transporte/](http://www.reklamy.ru/reklama_na_transporte/)(дата обращения 05.05.14).
50. [www.reklamy.ru/](http://www.reklamy.ru/) [Электронный ресурс] / Услуги размещение наружной рекламы в Москве и Московской области// Термины: Портал. — URL: [http://www.reklamy.ru/naruzhnaja\\_reklama/](http://www.reklamy.ru/naruzhnaja_reklama/)

## Приложения А

Господа! Мы проводим независимое исследование для выявления ситуации на рынке дверей города Москвы и области. Заполнив эту анкету, вы поможете нам повысить эффективность обслуживания.

## Анкета

## Вопрос

## Ответ

1. Обращаете ли вы внимание на рекламу?

2. Каким, по Вашему, является наиболее эффективный вид рекламы для организации:

- реклама в прессе
- реклама в интернете
- наружная реклама
- печатная реклама
- радио
- телевидение
- реклама в транспорте

3. Где наиболее часто Вы сталкиваетесь с рекламой?

- реклама в прессе
- реклама в интернете
- наружная реклама
- печатная реклама
- радио
- телевидение
- реклама в транспорте

4. При возникновении потребности в строительных материалах скорее Вы вспомните рекламу:

- реклама в прессе
- реклама в интернете
- наружная реклама
- печатная реклама
- радио
- телевидение
- реклама в транспорте

5. При возникновении потребности в строительных материалах Вы скорее обратитесь к рекламе:

- реклама в прессе
- реклама в интернете
- наружная реклама
- печатная реклама
- радио
- телевидение
- реклама в транспорте

Благодарим за оказанное содействие!!!

## Приложения В

Господа! Мы проводим исследование для выявления эффективности работы нашей компании. Заполнив эту анкету, вы поможете нам повысить эффективность Вашего обслуживания.

## Анкета

| Вопрос                                                                                                                                                                | Ответ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. Знали ли Вы о компании ООО «Л-РемСтрой» до возникновения потребности в меж-комнатных и входных дверях:<br>- информация имелаь,<br>- информация отсутствовала.      |       |
| 2. Источники рекламы, в которых Вы встречались с обращениями ООО «Л-РемСтрой»<br>- реклама в прессе<br>- печатная реклама<br>- наружная реклама<br>- интернет реклама |       |
| 3. Какой вид рекламы убедил вас в преимуществах именно нашей компании:<br>- реклама в прессе<br>- печатная реклама<br>- наружная реклама<br>- интернет реклама        |       |
| 4. Обладает ли по Вашему мнению реклама продукции ООО "Л-РемСтрой" какими-либо уникальными качествами?<br>- Да<br>-Нет                                                |       |
| 5.Всю ли интересующую информацию Вы получили из рекламы ООО "Л-РемСтрой"?<br>-Да<br>-Нет                                                                              |       |
| 6.Верите ли Вы рекламе ООО "Л-РемСтрой", утверждающей что рекламируемая продукция превосходит продукцию конкурентов?<br>-Да<br>-Нет                                   |       |

Ваше мнение очень важно для нас! Благодарим за оказанное содействие!!!



