REPORT

The thesis: 80 pages, 29 tab., 6 fig., 34 sources

ADVERTISING ACTIVITY, ADVERTISING EFFICIENCY, ECONOMIC BENEFIT, MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING ACTIVITY

Object of research — financial and economic activity of Open Company "Eurotorg".

Object of research — prominent features advertizing trading organization (on Open Company "Eurotorg" materials) as major element of marketing and basis of maintenance of competitiveness of the organization in market conditions.

The work purpose: the analysis of advertizing activity of trading organization (on Open Company "Eurotorg" materials) and working out of ways and ways of increase of its efficiency.

Research methods: an analytical method, a graphic method, deductive method, an inductive method, a synthetic method, a comparative method, a tabular method. Researches and workings out: the basic approaches and criteria of definition of efficiency of advertizing activity of trading organization are studied, advertizing activity of Open Company "Eurotorg" is analysed, the complex of measures on perfection of advertizing activity of the organization is offered.

Elements of scientific novelty: improvement directions of the advertizing activity, distinct from applied in the organization are offered.

Area of possible practical application: increase advertizing activity effectiveness of Open Company "Eurotorg".

The author of work confirms that resulted in it analytically, correctly and objectively reflects a condition of investigated process, and all borrowed of literary and other sources theoretical, metodologic and methodical positions and concepts are accompanied the reference to their authors.

(student’s sign)

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 80 страниц, 29 табл., 6 рис., 34 источников

рекламная деятельность, эффективность рекламы, экономический эффект, маркетинговые коммуникации, маркетинговая деятельность

Объект исследования — финансово-экономическая деятельность ООО «Евроторг».

Предмет исследования — характерные особенности рекламной деятельности торговой организации (на материалах ООО «Евроторг») как важнейшего элемента маркетинга и основы обеспечения конкурентоспособности организации в рыночных условиях.

Цель работы: анализ рекламной деятельности торговой организации (на материалах ООО «Евроторг») и разработка путей и способов повышения ее эффективности.

Методы исследования: аналитический метод, графический метод, дедуктивный метод, индуктивный метод, синтетический метод, сравнительный метод, табличный метод.

Исследования и разработки: изучены основные подходы и критерии определения эффективности рекламной деятельности торговой организации, проанализирована рекламная деятельность ООО «Евроторг», предложен комплекс мер по совершенствованию рекламной деятельности организации.

Элементы научной новизны: предложены направления совершенствования рекламной деятельности, отличные от применяющихся в организации.

Область возможного практического применения: повышение эффективности рекламной деятельности ООО «Евроторг».

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

Содержание

Введение

1. Научная основа рекламной деятельности предприятия

1.1 Сущность, функции и роль рекламы в рыночной экономике

1.2 Рекламная деятельность в системе маркетинга торговой организации

1.3 Эффективность рекламной деятельности

2. Анализ рекламной деятельности на ООО «Евроторг»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2 Организация рекламной деятельности на предприятии

2.3 Эффективность рекламной деятельности предприятия

3. Направления совершенствования рекламной деятельности на ООО « Евроторг»

3.1 Совершенствование организационной структуры управления рекламной деятельности на ООО «Евроторг»

3.2 Разроботка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности на ООО «Евроторг» и определение их эффективности

3.3 Разработка рекламной кампании по продвижению новой торговой марки

Заключение

Список литературы

Введение

Торговую деятельность сложно представить без рекламы, т.е. информации в сжатой, эмоционально окрашенной, художественно выраженной форме. Задача рекламы - довести до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о товарах, реализуемых торговой организацией и самой организации (фирме).

Реклама способствует формированию актуальных потребностей человека, направленных на саморазвитие личности. 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.

Действенность рекламы зависит от правильного применения соответствующих форм и средств воздействия на потребителя, что в свою очередь требует от специалиста комплекса знаний, умений и навыков.

Исходя из сущности и функций рекламы, предметом рекламной деятельности торговой организации следует считать совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования.

Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны и технически совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Среди рекламных средств необходимо прежде всего выделить печатную рекламу, в средствах массовой информации, удиовизуальную, витринно-выставочную. Специалист рекламного дела должен глубоко и профессионально знать все многообразные средства рекламы, технологию их использования и степень психологического воздействия на людей, эффективность применения таких средств в зависимости от конкретных условий деятельности и объекта рекламирования.

Вопрос оценки эффективности рекламы – один из самых сложных в системе маркетинга. Косвенным признаком неоднозначности и запутанности вопроса является количество одних только моделей восприятия ее потребителями – более 50 в сотнях различных книг, статей и монографий. Самое интересное и вместе с тем самое опасное состоит в том, что количество различных теорий, гипотез, моделей, точек зрения и т.д. продолжает неуклонно расти, все более и более запутывая вопрос. При этом каждая новая концепция индивидуальна и далеко не всегда развивает (равно как и не опровергает) предыдущие.

Назначение любого рекламного средства - побудить людей к конкретному действию: выбору товара или услуги, голосованию за предлагаемого депутата, благотворительному действию и др. Для этого в рекламной деятельности используются различные приемы воздействия на аудиторию. Это приемы внушения (суггестии), убеждения, «навязывания» достоинств предмета, идеи, личности или явления. Специалистам рекламного дела необходимо создать привлекательный образ (имидж) рекламируемого объекта (идеи) в выразительной, запоминающейся, нередко символической форме. При этом нужно учитывать эмоциональное воздействие на человека соотношений цветовых оттенков, структурных частей, шрифтовых выделений и т.п.

Значимость и роль рекламной деятельности в современных рыночных условиях неуклонно возрастает вследствие протекания все большей насыщенности рынков различными товарами, форм и методов конкуренции и все большего разнообразия потребностей потребителей, и других факторов.

Всем вышеизложенным объясняется актуальность темы данной дипломной работы.

Целью дипломной работы является анализ рекламной деятельности торговой организации (на материалах ООО «Евроторг») и разработка путей и способов повышения ее эффективности.

Из поставленной цели вытекают следующие задачи:

- осветить сущность, функции и роль рекламы в рыночной экономике;

- охарактеризовать содержание рекламной деятельности торговой организации;

- проанализировать особенности рекламной деятельности торговой организации на примере ООО «Евроторг»;

- оценить эффективность рекламной деятельности организации;

- предложить меры по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Евроторг».

Предметом исследования выступают характерные особенности рекламной деятельности торговой организации (на материалах ООО «Евроторг») как важнейшего элемента маркетинга и основы обеспечения конкурентоспособности организации в рыночных условиях.

Объектом исследования является финансово-экономическая деятельность ООО «Евроторг».

В ходе написания данной дипломной работы были использованы следующие научные методы: аналитический метод, графический метод, дедуктивный метод, индуктивный метод, синтетический метод, сравнительный метод, табличный метод.

Тема дипломной работы широко раскрывается в научной литературе. Источниками написания данной работы выступили монографии и учебные пособия различных зарубежных и белорусских авторов, статьи периодических изданий, материалы Интернет.

1. Рекламная деятельность предприятия как направление маркетинга

## 1.1 Сущность, функции и роль рекламы в рыночной экономике

Познание основ рекламы начнем с определения и выясним, что же собственно составляет понятие рекламы.

Реклама — это особый вид деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития [1, c. 12].

Слово «реклама» произошло от латинского reclamare, что означает «кричать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII в.

Однозначно определить природу рекламы невозможно. Это происходит потому, что реклама объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук, и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга. То есть реклама по своей природе тройственна.

Следует заметить: сколько существует опытных, серьезных рекламистов, столько мы имеем и определений рекламы.

Все они абсолютно справедливы и имеют право на существование, так как каждое по-своему раскрывает особенности рекламы как сферы человеческой деятельности [20, c. 8].

Под рекламой, в частности, понимают:

- совокупность материалов для информирования людей с различными целями;

- материальные носители различной информации, предназначаемой для потребителей;

- объявления, сообщения, адресованные потребителю через СМИ;

- особый элемент и функцию маркетинга;

- коммуникацию между продавцом и покупателем;

- совокупность особых мероприятий, способствующих реализации продукции, товаров или услуг;

- «двигатель торговли»;

- навязчивый коммерческий прессинг на потребителя;

- средство дифференциации продукции и товаров;

- особого рода пропаганду;

- отрасль предпринимательской деятельности;

- род и сферу деятельности сотрудников различных специализированных рекламных служб (прежде всего, рекламных агентств);

- поведение, имеющее целью показ собственной значимости, престижа (саморекламу);

- особый объект законодательства и др.[21, c. 64].

Перечисленные толкования термина «реклама» говорят о том, что мы имеем дело с многоликим явлением, затрагивающим многие социально-экономические сферы.

Более широкое и исчерпывающее определение рекламы сформулировано в законе Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе»: «реклама - информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке» (ст. 2) [17, c. 3].

Исторически так сложилось, что длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах (услугах) с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации. Постепенно развитие рекламы привело к тому, что от нее отпочковались и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью (Public Relations — PR), прямой маркетинг (Direct Marketing), продвижение товара (Sales Promotion), реклама в местах продаж (Point of Sale —POS), выставочная и ярмарочная деятельность, спонсорство, брендинг (создание популярных марок), упаковка и фирменный стиль. Вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потенциального потребителя, стала называться системой маркетинговых коммуникаций (СМК). Графически процесс такого развития представлен на рис. 1.1, так называемое дерево рекламы.

Выставки и ярмарки

Прямой маркетинг

Прямая реклама

Продвижение товара

Спонсорство

Связи с общественностью

Брендинг

Фирменный стиль

Реклама в местах продаж

Реклама

Рисунок 1.1 — Система маркетинговых коммуникаций («дерево» рекламы)

Примечание — Источник: [16, c. 19].

Существует достаточно большое число критериев, по которым можно классифицировать рекламу: по характеру целевой аудитории, по месту распространения, по способу воздействия на аудиторию и др.

В табл. 1.1 представлены используемые в настоящее время в рекламной индустрии типы классификации рекламы исходя из различного характера критериев, на основе которых они определены. Таблица имеет два раздела: обобщенные виды рекламы и частные.

В первом перечислены такие классификационные виды рекламы, которые носят общий характер для всех частных видов, представленных во втором разделе.

Таблица 1.1 — Классификация рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Классификационный критерий | Содержание (тип рекламы) |
| Обобщенные виды рекламы | |
| По общепринятым нормам | Частная реклама, неэтичная, вводящая в заблуждение реклама (недостоверная, недобросовестная, ненадлежащая) |
| По использованию воздействия на чувства человека | Визуальная реклама (зрение), звуковая реклама (слух) |
| По степени использования образа рекламируемого объекта | Прямая, косвенная, скрытая |
| По характеру подачи рекламного материала | Жесткая, мягкая |
| По характеру стратегического направления рекламы | Коммерческая, некоммерческая |
| По выбору общего подхода к решению рекламной задачи | Рациональная (сравнительная, опровергающая, прививочная и др.), эмоциональная (трансформирующая, внушающая, драматическая и др.) |
| По характеру планирования рекламных акций | Медийная, немедийная, комплексная |
| Частные виды рекламы | |
| По типам рекламополучателей | Оптовая, розничная (потребительская), деловая |
| По географическому признаку | Локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная |
| По интенсивности воздействия на потребителя | Непрерывная, импульсная, нарастающая, нисходящая, равномерная, залповая |
| По целевым группам | Молодежная, женская, мужская и т.д. |
| По секторам экономики | Промышленная, потребительская |
| По периоду жизненного цикла товара | Вводящая (информационная), утверждающая, напоминающая |
| По характеру объекта рекламы | Товарная, корпоративная (имиджевая), государственная, социальная, политическая |
| По типам рекламоносителей | Реклама в прессе, ТВ-реклама, радиореклама, наружная реклама, транспортная, кинореклама, реклама в Интернет, реклама по мобильной связи, компьютерная, интерьерная, магазинная, директ-мейл, печатная, сувенирная и т.д. |

Примечание — Источник: собственная разработка.

К основным функциям рекламы можно отнести: информативную, коммуникационно-психологическую, стимулирующую, селективную.

Информативная функция рекламы заключается в том, что реклама заявляет о существовании товара, услуги, организации, фирмы, определенного лица или явления, дает развернутые характеристики об их природе, отличительных свойствах, преимуществах и качественных особенностях. Информирование потребителей в современных условиях может происходить с помощью многочисленных способов передачи информации, включающих простейшие и традиционные, а также способов, основанных на использовании современных информационных технологий [8, c. 154].

Коммуникационно-психологическая функция рекламы чаще всего начинает действовать сразу после начала воздействия информативной. Как только потребитель в ходе тех или иных коммуникаций с рекламодателем или посредниками получил начальный объем информации о товаре, реклама может осуществлять на него определенное психологическое воздействие для преодоления барьера недоверия к предмету рекламы, осуществления побуждения к развитию потребностей в новых формах коммуникаций и к реализации определенных действий (более полное ознакомление с предметом рекламы, осуществление сравнений, получение консультаций, выяснение условий покупки и т.п.). Психологическое воздействие подразумевает обращение к чувствам потребителя, формирование определенных самооценок, устремлений, установок. Стимулирующая функция, как правило, реализуется, когда потребность уже хотя бы частично осознана и реклама осуществляет постоянное напоминание, побуждение к действию, вступлению в контакт, приобретению, покупке. Стимулирующее воздействие на покупателя может иметь своим следствием и реализацию конечных целей рекламы — достижение определенных коммерческих и социальных результатов.

Селективная функция является дополнением и продолжением информативной функции рекламы. На основе широкого информирования потребителя она позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте имеющихся рыночных предложений и осуществлять свой выбор на основе собственных интересов и установок на приобретение, покупку, контакт. Выполняя эту функцию, реклама часто помогает потребителю выбрать тот товар, который соответствует его потребностям, вкусам, привычкам, возможностям и т.д. При этом можно говорить о выборе из широкого ассортимента товаров различных производителей (непроизвольная селекция) и о выборе, который инициируется одним рекламодателем, например рекламе моделей телевизоров конкретной марки для кухни, гостиной, автомобиля (направленная селекция). Для реализации данной функции рекламодатели часто прилагают значительные усилия, доводя до сведения потребителей качественные и ценовые характеристики различных товарных марок, что особенно эффективно реализуется с помощью рекламных проспектов [8, c. 155].

После разбора основных функций рекламы можно сформулировать и ее основные задачи. К ним чаще всего относят:

- престижные,

- коммерческие,

- некоммерческие.

Престижные задачи рекламы состоят в формировании у потребителя образа товара (фирмы), престижности фирмы и ее продукции (предоставляемых ею услуг).

Коммерческие задачи преследуют цели получения определенных коммерческих результатов через стимулирование сбыта, рост продаж, ускорение товарооборота, поиск наиболее выгодных партнеров [16, c. 51].

Некоммерческие задачи рекламы направлены на осуществление, в первую очередь, социальных и политических целей и представляются актуальными в свете развития социальной концепции маркетинга. Рекламодатель для формирования и укрепления имиджа своей фирмы сегодня уже не может не участвовать в решении некоммерческих, в первую очередь социальных, задач, проведении общественно-полезных и PR-мероприятий, что и служит причиной возрастания интереса к некоммерческой рекламе со стороны ее производителей и распространителей. Приемы придания даже чисто коммерческой рекламе элементов социальной значимости становятся все более распространенными («здоровые зубы», «облегчение бытового труда» и т.д.).

Рассмотрев основные функции рекламы, можно судить о тех важнейших ролях, которые она играет в современном мире. К ним можно отнести следующее:

1. Маркетинговая роль. Реклама ее исполняет, будучи элементом и функцией маркетинга и участвуя в реализации всех задач комплекса маркетинга (Marketing communication mix) [3, c. 61].

2. Коммуникационная роль заключается в том, что реклама представляет собой важнейшую разновидность маркетинговых коммуникаций наряду со стимулированием сбыта, PR и прямой (личной) продажей. Особенностью современной рекламной деятельности является то, что она чаще всего практически осуществляется при реализации всех перечисленных видов коммуникаций. Современная практика проведения мероприятий PR практически всегда сопровождается их рекламированием, стимулирование сбыта осуществляется с широким использованием стимулирующей рекламы, а прямые продажи — с проведением рекламы на месте продажи, устной рекламы. Таким образом, рекламные коммуникации как бы пронизывают все формы маркетинговых коммуникаций.

3. Экономическая роль рекламы состоит в том, что она чаще всего служит удовлетворению экономических, коммерческих интересов рекламодателей. Согласно оценке этой роли чаще всего определяется приверженность к одной из двух определяющих концепций: «школы могущества рынка» и «школы рыночной конкуренции». Согласно первой из них реклама выступает как инструмент убеждения (идеологии, пропаганды), используемый для отвлечения потребителя от цены на продукцию.

Исходя из концепции «школы рыночной конкуренции», реклама, напротив, выступает как источник информации, повышающий чувствительность покупателей к цене и стимулирующий как конкуренцию, так и последующее снижение цен [3, c. 62].

Реклама в целом способствует производству большего количества товаров улучшенного качества по более доступным ценам. Влияние рекламы на экономику прослеживается по следующим основным направлениям:

- рост объемов продаж (массовый сбыт — массовое производство);

- развитие конкуренции;

- содействие трудоустройству и обеспечению занятости, включая занятость в разветвленной системе рекламного бизнеса;

- влияние на цены;

- влияние на потребительский спрос и появление новых товаров;

- уменьшение расходов на распространение товаров (их доведения до потребителя);

- влияние на циклы производства товаров;

- доходы и развитие СМИ;

- развитие новых производств (изготовление рекламной продукции) [6, c. 91].

Кроме того, реклама выступает связующим звеном рынка, распространяя информацию о наличии различных товаров и услуг, условий их приобретения и потребления. При этом она участвует в формировании товарного предложения со стороны производителя и одновременно в выявлении степени полезности этого предложения для определенных рыночных сегментов.

4. Социальная роль рекламы обусловлена, в первую очередь, актуальностью концепции социально ориентированного маркетинга — новейшей философии бизнеса, которую вкратце можно охарактеризовать тем, что предприниматель (рекламодатель) должен предопределять нужды, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конку- ренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом.

Социальная роль рекламы заключается в том, что она информирует о новой, улучшенной продукции, является зеркалом тенденций в моде, дизайне и вносит определенный вклад в эстетические представления людей. Особенно заметна эта роль, когда предметом рекламы выступают доброкачественные, безупречные с точки зрения экологии продукты, которые способствуют либо сохранению здоровья, либо длительному и надежному использованию, что в конечном счете, безусловно, влияет на качество жизни людей. Реклама может вести борьбу с вредными стереотипами (как и насаждать их, например белорусская реклама пива). Провозглашая, в частности, высокий уровень сервисных услуг, реклама может ограничивать места для курения, косвенно или прямо осуществлять антиалкогольную пропаганду, полезность занятий физкультурой и спортом и т.п.[3, c. 62].

Проводимые в последнее время рекламные кампании в ряде экономически развитых стран способствуют становлению здорового образа жизни, улучшению экологии, обучают правилам современной гигиены. Ряд кампаний направлен на повышение культурного уровня общества. Результаты отдельных кампаний просто поразительны, и по силе их воздействия на население с ними не могут сравниться никакие другие способы воздействия, включая различные образовательные и обучающие программы [16, c. 56].

Социальную роль в большей мере играет некоммерческая реклама, отвечающая задачам воспитательного и нравственного характера, что и обусловило выделение внутри последней социальной рекламы как особой отрасли рекламной деятельности.

5. Политическая роль реализуется с помощью политической рекламы, представляющей особую отрасль рекламной деятельности.

За последние годы рекламная деятельность в Республике Беларусь получила свое дальнейшее развитие. Были созданы многие рекламные агентства, на ряде фирм организованы отделы и службы, занимающиеся вопросами организации и реализации рекламы [2, c. 238].

Развитие рыночных отношений, как показывает практика, в любой стране невозможно без рекламы, которая наравне с ценой, качеством и культурой обслуживания является важнейшим условием успешного продвижения товаров (работ, услуг), расширяет рынки сбыта, поддерживает конкуренцию, способствует росту производства, капиталовложений и количества рабочих мест.

Надо отметить, что в последние годы рекламный рынок Беларуси динамично развивается. В 2006 году его объем составил 73 млн. долларов, в 2007-м – 95 млн. (130 %), в 2008-м – 128 млн. (135 %). Даже в кризисном 2009 году положительная динамика была сохранена.

Залогом дальнейшего развития белорусского рекламного рынка являются принимаемые президентом и правительством страны меры правового и организационного характера, а также системная работа в области либерализации экономики.

Так, за последние годы в Беларуси выстроена четкая система законодательства в области рекламы, основой которой являются Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 года «О рекламе» и Указ Президента Республики Беларусь от 30 января 2003 года № 51 «О проведении рекламных игр в Республике Беларусь» (в редакции от 25 июня 2009 года) [17, c. 86].

Рекламная деятельность в Беларуси не подлежит лицензированию и сертификации. Получение разрешения (согласования) требуется исключительно для обеспечения безопасности граждан при размещении наружной рекламы, рекламы на транспорте, рекламы о трудоустройстве и обучении граждан за границей, медицинской рекламы.

Среди мер, способствующих сохранению положительной динамики развития этого рынка, следует отметить мероприятия по стимулированию рекламной активности отечественных производственных и торговых предприятий. В 2009 году ими на 9 % увеличены объемы рекламных бюджетов, включая бюджеты на проведение 40 тыс. рекламных акций и игр.

Вместе с тем уровень и качество рекламной деятельности в республике невысокий и, кроме того, реклама ограничена в объеме. Это связано как с малой активностью и недостаточной компетенцией рекламных организаций в работе с рекламодателями, так и со слабостью материально-технической базы производств, работающих на потребности рекламы. Медленно решаются вопросы подготовки и переподготовки кадров. На многих предприятиях до сих пор отсутствуют подразделения по рекламе, а рекламный процесс осуществляется людьми, для которых эта деятельность не является основной [4, c. 87].

Чтобы успешно решать многочисленные задачи в области рекламной деятельности, необходимо грамотное изучение и осмысление огромного опыта, накопленного зарубежными странами, а также применение средств, методов и форм рекламы, которые недостаточно развиты в отечественной практике. Тем более, что мировой рынок рекламы в конечном счете является той средой, где реализуется отечественная внешнеэкономическая рекламная деятельность.

1.2 Рекламная деятельность как направление маркетинговой деятельности торгового предприятия

Современные торговые предприятия действуют в рыночных условиях, поэтому пытаются организовать все стороны своей деятельности таким образом, чтобы выжить и закрепить позиции среди огромного числа конкурентов, стремительно развивающихся технологий, появления новой информации и материалов. В этой связи большое значение приобретает проблема организации рекламной деятельности в торговле. Главной предпосылкой ее рационализации является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и рациональное их использование на всех этапах рекламного процесса.

Рекламная работа торговых предприятий направлена в первую очередь на установление регулярных информационных связей предприятия со своими покупателями для воздействия на них в целях увеличения закупок товаров.

Помимо основных сведений о качестве и свойствах товаров, их розничной цене рекламная информация торговых предприятий содержит данные об условиях продажи отдельных партий товара, их размерах, способах доставки покупателям и другие сведения, необходимые для покупателей.

Для ознакомления покупателей с ассортиментом товаров, внешним видом рекламируемых изделий, особенностями их конструкции, отделки широко используются средства демонстрационной рекламы. Главная роль в организации и проведении такой рекламы принадлежит работникам торговых предприятий [19, c. 256].

Основная работа по рекламированию товаров ведется в демонстрационном зале торгового предприятия, где оборудованы витрины и стенды с образцами товаров, имеющихся в продаже. Здесь покупатели могут не только осмотреть выставленные товары, познакомиться с новинками, но и получить квалифицированную консультацию у специалиста по той или иной товарной группе.

Своеобразным средством рекламы, применяемым оптовой торговлей, являются коллекции образцов товаров, которые размещают в специально оборудованных для этого чемоданах. Ими пользуются разъездные товароведы (торговые агенты, коммивояжеры), посещающие оптовых покупателей по заранее разработанному графику [19, c. 257].

Большой эффект дает рекламирование товаров во время проведения ярмарок, где наряду с показом товаров на витринах и стендах проводятся дегустации пищевых продуктов, демонстрируются товары в действии.

Средствами рекламы, адресованной клиентам торгового предприятия, служат также информационные письма, бюллетени, каталоги, проспекты, объявления в печати. С помощью печатной рекламы торговые предприятия знакомят покупателей с теми товарами, которые они реализуют.

Другим направлением рекламной деятельности торговли является распространение рекламной информации, адресованной населению.

Эта реклама призвана усилить спрос покупателей на отдельные товары и побудить тем самым увеличить их закупку.

В целях непосредственного воздействия на спрос населения торговые организации и предприятия могут использовать различные средства рекламы: кино-, видеофильмы, передачи по радио и телевидению, статьи и информации об отдельных товарах (особенно новинках), помещаемые в периодических изданиях. Кроме того, торговые предприятия участвуют в рекламных мероприятиях, проводимых розничной торговлей, — выставках-просмотрах, демонстрациях мод, дегустациях и покупательских конференциях.

Торговые предприятия сами, а в некоторых случаях совместно с промышленными, проводят в магазинах выставки, на которых покупатели могут ознакомится с особенностями новых товаров, увидеть их в действии, продегустировать, получить консультации специалистов [18, c. 314].

Торговые предприятия должны составлять планы рекламной работы, проводить отдельные рекламные мероприятия, осуществлять выпуск рекламных средств через специализированные рекламные службы.

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

Российский 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 торговая организация обязаны иметь специальное структурное подразделение, занимающееся рекламой.

Организационная структура рекламной службы торговой организации зависит от ее размера, наличия ресурсов, специфических черт целевого рынка и характеристик реализуемых товаров, места и роли рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии организации, степени вовлечения администрации организации в осуществление рекламной деятельности. При этом следует помнить, что рекламная служба является составной частью маркетинговой службы предприятия.

Внутренняя структура рекламной службы характеризуется значительным многообразием. В мелких фирмах она может быть представлена одним сотрудником отдела маркетинга, отвечающим за рекламу. в более крупных фирмах в структуре выделяется специальное структурное подразделение (отдел).

Знание товара фирмы имеет такое же важное значение, как и тесный контакт с покупателями. Собственные рекламные мероприятия, подготовленные работниками рекламного отдела, которые хорошо знают фирму, ее товар и клиентов, и проведенные на должном профессиональном уровне, делают рекламу наиболее эффективной.

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 [23].

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

Представители западной науки Д. Эванс, Б. Берман и Дж. Гэбэй отмечают, что хотя многие компании имеют собственные отделы такого профиля, большинство из тех, кто ведет рекламную деятельность в большом объеме, нанимает внешние агентства (многие в дополнение к собственным подразделениям). Таким образом, главная роль все-таки отводится сторонним рекламным организациям. Диверсифицированные фирмы часто используют различные агентства для каждой ассортиментной группы. В представленной ниже таблице 1.2 показаны взгляды различных авторов на предпочтительные формы организации рекламной деятельности в крупных торговых организациях. реклама маркетинг продвижение товар

Таблица 1.2 — Наилучшие формы организации рекламы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Автор | Рекламное агентство | Внутренняя служба рекламы | Отдел рекламы и рекламное агентство |
| Бейкер М. |  |  | + |
| Берман Б. | + |  | + |
| Гэбэй Дж. | + |  |  |
| Багиев Г.Л. |  | + |  |
| Годин А.М. |  | + |  |
| Панкратов Ф.Г. |  | + | + |

Примечание — Источник: [23].

М. Бейкер считает, что даже если организация приготовилась к найму достаточно большого количества персонала, занимающегося маркетинговыми коммуникациями, чтобы справиться с данной задачей, существует еще 3 причины делегирования полномочий.

Во-первых, зарплата, которую получают многие эксперты, может составить значительную часть текущих расходов.

Во-вторых, так как кампании по маркетинговым коммуникациям являются, как правило, единичными мероприятиями, а не непрерывно разворачивающимися акциями, вряд ли отдельное маркетинговое подразделение сможет нанять дорогостоящих специалистов на полную занятость на целый год. Эта трата средств также бессмысленна, как и выплата значительных сумм за простои машинного оборудования.

В-третьих, только несколько организаций могут создать среду, стимулы и мотивацию, удовлетворяющие специалистов, работающих в агентствах над проектами нескольких клиентов [23].

Эти факты, по мнению М. Бейкера, объясняют почему стало вполне нормальным явлением покупать долю коллективных навыков у квалифицированных поставщиков услуг, вместо того чтобы пытаться обеспечить требуемый уровень в пределах фирмы.

Недостатком делегирования полномочий является потеря определенного контроля. Предприятие нанимает агентство, которое затем разрабатывает решения. Предприятие может потребовать от агентства обосновать предложения по поводу определенной кампании, но в итоге вынуждено будет признать, что оно передало все первостепенные полномочия эксперту. Следовательно, жизненно важно, чтобы, чтобы клиент обладал таким уровнем контроля, который возможен на практике. Это может быть достигнуто двумя основными способами: посредством аккуратного выбора партнеров, а также путем обеспечения правильного использования компетенции эксперта.

На западе до 1980-х годов было вполне нормальным делегировать управление рекламными кампаниями так называемым «рекламным агентствам с полным спектром услуг», которые и теперь все еще являются наиболее распространенными исполнителями.

Рекламные агентства – независимые предприятия, которые проводят рекламную деятельность на высоко профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество рекламы. Они проводят комплексное исследование рынка и оценку конъюнктуры, позволяющей быстро и точно обрабатывать полученную информацию, осуществляют планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги нерекламного характера: обеспечение PR, разработка упаковки, организация выставок-продаж, презентаций и т.п. Такое агентство располагает всеми необходимыми специалистами, хотя частично возможны работы с субподрядчиками. Оно несет юридическую ответственность за финансовые решения относительно средств массовой информации, распространяющих рекламу.

Агентство с полным спектром услуг исполняет две основные функции: творческий процесс и связь со средствами распространения рекламы. Творческий отдел включает «копирайтеров» и дизайнеров рекламных объявлений. Копирайтеры пишут текст (текст в газету или журнал или для уличной рекламы) и сценарии (текст и указания для телевизионных и радиороликов). Дизайнеры отвечают за выпуск, создание рекламы. Вполне типично, когда два исполнителя работают в команде; едва ли можно разделить то, что создатели собираются сказать в рекламе, и то, как она отснята или изложена [23].

Медиа–отдел состоит из ответственных за планирование р6кламы (медиа-плановщиков) и ответственных за закупку рекламного места и времени в СМИ (медиа-байеры). Два главных процесса – рекомендации по поводу выбора средств массовой информации, которые нужно использовать, и согласование цены с владельцами средств массовой информации.

Существуют две другие функции агентства, которые важны для рекламодателя. Первая – это администрирование (работа с заказчиками). Рекламодатель работает напрямую с административным директором или менеджером, который привносит свой собственный опыт и идеи, может быть в курсе всех дел и делать большую часть работы сам. Он также координирует всю работу агентства, представляет рекламодателя агентству и наоборот. Вторая функция в крупном агентстве – это планирование заказа или, иногда, исследования. Агентство, которое работает с несколькими рекламодателями, накапливает свой опыт посредством изучения потребительских нужд. Отчасти рекламный замысел состоит из понимания того, что думает и чувствует потребитель; важно иметь целостное представление того, как он реагирует на рекламу. Планировщики заказа имеют представление о взглядах потребителей и привносят их в рекламную стратегию, они принимают участие в инструктаже творческого состава и работают вместе с ними в разработке рекламы. Исследователь в агентстве может также исполнять функции целого исследовательского отдела рекламодателя: проект исследования, внедрение и интерпретация результатов исследования нужд потребителя.

Все вышеперечисленные авторы утверждают, что не так давно появилось поколение «агентств интегрированных маркетинговых коммуникаций», угрожая снизить роль традиционных рекламных агентств с полным спектром услуг до поставщика одной специализированной услуги из многих.

Полномочия делегируются, потому что реализация стратегии маркетинговых коммуникаций стала гораздо более сложным процессом, чем это было раньше. Например, варианты средств массовой информации, в которых можно разместить рекламу, как увеличивались в числе, так и изменяли свою сущность в каждом десятилетии второй половины двадцатого столетия, в то время как разработки в прямом маркетинге на сегодняшний момент происходят гораздо медленными темпами [18, c. 329].

Подобная специализация агентств, по мнению Ф.Г. Панкратова, способствует росту качества и творческого уровня выполнения ими отдельных видов рекламных работ, но при этом они могут не обладать достаточной информацией в области маркетинговых исследований, что приводит к снижению эффективности применения рекламных средств.

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает торговому предприятию условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции.

Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии и создает условия для оценки ее эффективности. Реализация целей рекламы обязывает все структурные подразделения торгового предприятия действовать во взаимосвязи.

При разработке плана по рекламе различают главные и второстепенные цели. Главную цель нужно сформулировать в письменном виде, чтобы в случае необходимости постепенно уточнять ее, не допуская ошибок. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно определять ее результат.

Цель рекламных мероприятий может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. Определение цели является трудоемкой, сложной и практически не всегда до конца выполнимой задачей. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определенный срок и определенными средствами.

Постановка цели устраняет ошибки при создании и распространении рекламных средств. Она является ориентиром для каждого исполнителя, открывает необходимый простор для его творческой инициативы.

В зависимости от спроса и предложения план предусматривает проведение рекламных мероприятий по конкретному товару или услуге.

Планы по рекламе позволяют торговому предприятию заранее определить программу действий в результате изменяющихся условий на рынке товаров (услуг).

Руководство торгового предприятия должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимального эффекта. Правильно спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования торгового предприятия [19, c. 171].

Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов производителей с потребителями, расширению знаний населения о товарах и услугах.

В развитых странах фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки ее годового бюджета. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств и фирм позволяет осуществлять практически любые намерения в этой области. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для белорусских предпринимателей, так как на малых предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов. Помимо этого существуют сложности в изготовлении и размещении рекламы.

В этой связи целесообразно осуществлять планирование рекламы в четыре этапа.

На первом этапек составлению плана рекламы желательно привлечь руководителей основных подразделений при непосредственном участии представителя рекламного отдела, если такой имеется. Вначале определяется перечень товаров или услуг, которым необходима реклама. Затем — периоды времени на проведение рекламы.

На втором этапепланирования по каждому товару или услуге определяются виды рекламных целей, а также средства массовой информации и сроки размещения в них рекламы.

При этом необходимо учитывать возможность изготовления дополнительных рекламных материалов для данного мероприятия.

Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы в средствах массовой информации (основной и несколько запасных). Затем отделу рекламы или специалисту по рекламе поручается подготовка сведений об изданиях, средствах массовой информации, примерном объеме сообщений, их стоимости и сроках распространения. На основе полученной информации уточняются, определяются конкретные издания, средства массовой информации, сроки выхода рекламных сообщений, рассчитываются затраты на них.

Вся проведенная работа позволяет сформировать проект плана по рекламе.

На третьем этапеопределяются реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу. В зависимости от выделенных средств производится корректировка проекта плана. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения и т. д.

На четвертом этапепланирования производится окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год). Лучше разрабатывать план на год, так как он дает четкое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении предложений о размещении рекламы от средств массовой информации или выставочных комитетов. В этом случае требуется минимум времени, чтобы оценить потребность в предлагаемом рекламном мероприятии. Если на предприятии план рекламы не разработан, то, как правило, производится случайный выбор и случайное размещение рекламы, что снижает ее эффективность и повышает расходы на рекламу.

## 1.3 Эффективность рекламной деятельности, показатели ее оценки

Следует различать три различных подхода к оценке эффективности рекламы. Эти подходы оценивают различные эффекты, различную эффективность рекламного воздействия. Можно говорить:

1) о медиаметрической оценке эффективности рекламы;

2) экономической оценке эффективности рекламы;

3) оценке психологической эффективности рекламы.

В медиаметрической оценке речь идет о численной, количественной оценке параметров размещения рекламы: суммарном рейтинге, частотности контактов и других показателях, характеризующих эффективность медийной тактики рекламной кампании. Такие оценки проводятся как на этапе планирования, так и в процессе осуществления кампании и после ее завершения. Наиболее эффективной будет считаться кампания, достигшая максимальных возможных медиаметрических показателей при конкретном бюджете (стоимости размещения рекламы) [15, c. 31].

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге приобретает его [5, c. 172]. Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле

Тд = (Тс \* П \* Д)/ 100, (1.1)

где Тд — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Тс — среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

П — прирост среднедневного оборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

Э = (Тд \* Нт)/100 – (Uр + Ud), (1.2)

где Э — экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Uр — расходы на рекламу, руб.;

Ud — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное). Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность [5, c. 174].

Рентабельность рекламы — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле

Р = (П \* 100) / U, (1.3)

где Р – рентабельность рекламирования товара, %;

П – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U – затраты на рекламу данного товара, руб.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Обобщенно большинство из существующих методов оценки или тестов психологической эффективности рекламы можно разделить на две категории.

Претестинг, или исследования, производимые для определения наиболее эффективной творческой стратегии, — осуществляются до начала кампании. Определяются сильные и слабые стороны рекламного замысла.

Посттестинг, или исследования, предназначенные для определения эффективности осуществленных рекламных мероприятий. Осуществляется в течение или после завершения кампании.

В самом общем случае опросы претестинга и посттестинга дают ответы на следующие вопросы:

- нравится или не нравится материал;

- появилось ли желание приобрести рекламируемый товар;

- усвоена ли аудиторией суть ключевого сообщения, содержащегося в рекламе;

- способствует ли восприятию сообщения, принятые креативные решения;

- если нет, то что было воспринято, а что — нет;

- что было упущено аудиторией в сообщении или неправильно понято.

Претестинг (тестирование передачи рекламного замысла) проводится на ранней стадии создания рекламного продукта. Его цель состоит в том, чтобы помочь выработать подходы к созданию рекламы и определить ее составляющие путем выявления плюсов и минусов рекламного продукта еще до его запуска в производство. Результаты претестинга позволяют агентству определить, как изменить рекламу, чтобы усилить ее положительные стороны и ослабить отрицательные. Таким образом, претестинг является по своей сути диагностическим мероприятием. Претестинг обычно проводится самим рекламным агентством. По его результатам рекламодатель принимает решение о том, стоит ли производить данную рекламу и размещать ее в СМИ. Претестинг позволяет создателям рекламы изучить рекламный продукт с точки зрения потребителя и внести необходимые коррективы еще на ранней стадии разработки, повысив, таким образом, его шансы на успех. Претестинг не заменяет творческие решения, творческий процесс, а дополняет их. Такое исследование помогает сотрудникам агентства понять, как потребители реагируют на их рекламный продукт, и почему наблюдается подобная реакция. Обладая этими знаниями, авторы смогут до выпуска в тираж определить, как нужно изменить рекламу, чтобы усилить ее эффект [16, c. 296].

Подготовка к претестингу состоит из четырех этапов: создание образцов (черновиков) рекламы для участия в тесте, спецификация характеристик респондентов, выбор метода исследования и разработка анкеты.

"Черновик" рекламы, или "рекламный набросок", должен дать респонденту достаточно хорошее представление о том, как будет выглядеть реклама в законченной форме. В зависимости от того, для какого типа средств распространения информации предназначена тестируемая реклама, ее черновик, используемый в исследованиях, может иметь разное исполнение и разную степень завершенности.

Претестинг необходимо проверять на представителях целевой аудитории рекламы. Он опирается как на качественные, так и на количественные подходы к сбору данных. Качественные подходы обычно предполагают использование фокус-групп. Наибольшее число тестов в отечественной практике используют качественные методы, поскольку они быстры, недороги, дают возможность протестировать несколько вариантов рекламных обращений, позволяют услышать оценки непосредственно от потребителей, высказанные их собственными словами. В качестве количественных методов можно назвать индивидуальные интервью лиц из числа представителей целевой аудитории на доступной выборке. Этот подход позволяет получить вполне надежные данные при опросе 50-75 респондентов, каждому из которых была показана только одна пробная реклама.

Опросная анкета составляется из трех групп вопросов. Первая группа касается самого респондента — кто он, товарами каких марок пользуется и т. д. Они обычно располагаются в отсеивающем блоке или в конце анкеты. Вторая группа представляет собой основной блок вопросов. С помощью этой группы вопросов исследователи пытаются понять, как на предпочтения и поведение потребителя влияет показанная ему реклама. А именно: вник ли потребитель в содержание рекламы, уловил ли ключевую мысль рекламного сообщения, как воспринял основную идею сообщения (положительно, отрицательно, нейтрально), как воспринял сам рекламный продукт (ролик, объявление)? Третий блок вопросов касается характера реакции респондента на специфические стороны конкретной рекламы.

Не рекомендуется включать в анкету вопросы о том, намерен ли потребитель приобрести рекламируемый товар после просмотра рекламного сообщения. Это противоречит самой природе претестинга. Подобные вопросы носят оценочный, а не диагностический характер. Их наличие в анкете способствует переключению внимания на проблемы, которые в ней не рассматриваются [16, c. 297].

Тестирование готового рекламного продукта отличается от тестирования "чернового" варианта рекламы по нескольким важным признакам. Во-первых, тестирование готового рекламного продукта имеет оценочный характер, в то время как тестирование "черновиков" является диагностическим исследованием. Посттестинг призван принять в отношении рекламного сообщения решение типа "подходит — не подходит", т. е. стоит ли вообще продолжать его распространение в средствах массовой информации. Следовательно, посттестинг изучает реакцию потребителей на окончательный вариант рекламного обращения, которое уже экспонируется (демонстрируется) в реальных условиях. Во-вторых, эффективность готового рекламного продукта почти всегда оценивают независимые исследовательские компании, специализирующиеся на проведении такого рода исследований. Методики проведения таких тестов различны у различных компаний.

В-третьих, в ходе тестирования для оценки качества рекламы используются определенные нормативные данные ("нормы"). В любой крупной исследовательской компании, занимающейся тестированием рекламы, имеются накопленные нормы для количественных показателей по основным позициям. Если рекламное сообщение соответствует определенным нормам или превосходит их, его демонстрация в средствах распространения рекламы продолжается, а если не соответствует — то его либо исправляют, либо прекращают демонстрировать.

Тесты на запоминание (на вспоминание и узнавание). Этот вид тестов основан на предположении о том, что некоторая часть воспринятой человеком информации остается в его памяти. Один из способов определения эффективности рекламного воздействия заключается в выяснении того, что помнят потребители из тестируемой рекламы. Тесты на запоминание делятся на две группы: тесты на вспоминание и на узнавание [16, c. 299].

Тесты на вспоминание применимы и для печатной, и для наружной рекламы, и для рекламы в Интернете. Процедура оценки примерно следующая. Респондентов, читавших печатное СМИ с тестируемой рекламой, имевших возможность видеть ее на улицах города или в Интернете, просят посмотреть карточки с названиями торговых марок. Если среди указанных опрашиваемым человеком карточек встретилось название марки, прозвучавшей в испытуемой рекламе, его просят описать все, что он может вспомнить о ней. Как и в случае с телевизионным роликом, ответы записываются дословно, потом расшифровываются и изучаются. В результате определяется количество или процент респондентов, запомнивших тестируемую рекламу.

Тест на узнавание - еще один способ определения того, как запоминается реклама. Собственно, этот тест заключается в показе респондентам рекламы и выяснении того, помнит ли кто-либо то, что видел в реальных условиях экспонирования. Одним из старейших и наиболее известных тестов на узнавание является тест Старча. Он назван так по имени своего разработчика, предназначен для печатной рекламы. По Старчу, тестируют объявления, уже вышедшие в тираж. Тестирование начинается с того, что выясняется, читал ли, просматривал ли, знакомился ли опрашиваемый с тем выпуском или номером печатного СМИ, в котором была размещена реклама. После этого респонденту показывают страницы этого издания, спрашивая о каждом размещенном на них объявлении — видел ли он его, читал ли. В издании, предназначенном для проведения исследования, каждому объявлению присвоен номер и само оно разбито на составные части: иллюстрация, текст (заголовок, слоган, информация). Этим частям присваиваются коды. Если респондент утверждает, что видел или помнит тестируемое объявление, исследователи пытаются выяснить у него, какую именно часть объявления этот человек видел или прочел.

Для телевидения аналогом теста Старча является тест Бриззона. Этот тест проводится по почте (сегодня, как правило, по электронной почте). Телезрители получают анкету, к которой прилагаются картинки, изображающие сцены из тестируемой рекламы, и сценарий тестируемого ролика без названия рекламируемой марки. В анкете содержатся вопросы, ответы на которые проясняют, помнят ли опрашиваемые, что видели этот ролик ранее. В случае положительного ответа анкета просит определить название рекламируемой этим роликом марки и описать этот ролик.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

В = О/П, (1.4)

где В — степень привлечения внимания прохожих;

О — число людей, обративших внимание на наружную рекламу в течение определенного периода;

П — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по формуле:

Д = К/С, (1.5)

где Д — степень действенности рекламных объявлений;

К — число людей, купивших рекламируемый товар;

С — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку [18, c. 321].

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

Показателем действенности средств, рекламирующих само розничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные эти могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента. При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Иногда действенность рекламы оценивают на основании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей. Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т. п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя. Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

Итак, народнохозяйственная проблема своевременного доведения товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей, воспитание рациональных потребностей людей требуют использования рекламы. Ее роль особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров, усложнения устройства и конструкций многих технически сложных изделий, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Своевременная и исчерпывающая информация населения о потребительских свойствах и способах использования товаров является важнейшей задачей рекламы.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама — одновременно и работа, и искусство.

# 2. Анализ рекламной деятельности в ООО «Евроторг»

## 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью "Евроторг", зарегистрировано Минским горисполкомом решением от 02.08.2007г. № 1737 в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за № 101168731, создано и действует в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь "О хозяйственных обществах" и другим действующим законодательством Республики Беларусь.

Участниками Общества являются:

- Иностранное торговое частное унитарное предприятие «Евроопт» (ИП «Евроопт»), 220099, г. Минск, ул. Казинца, 52а-21. УНП 100957635;

- "AMTI LIMITED", 13/14 New Bond Street, London WIS 3SX, England, (Компания «АМТИ ЛИМИТЕД», зарегистрированная на территории Англии, по адресу: 13/14 Нью Бонд Стрит, Лондон, WIS 3SX, Англия), регистрационный номер 5978569, именуемые в дальнейшем "Участники", а каждый в отдельности "Участник".

ООО "Евроторг" (торговая марка "Евроопт") - один из крупнейших на сегодняшний день операторов продовольственного рынка Беларуси, работающий в формате низких цен. Компания осуществляет свою деятельность с 1993 года. Создана и развивается розничная и оптовая сеть, состоящая из крупнейшего в Беларуси гипермаркета торговой площадью 11 тыс.кв.м и 20 магазинов с торговыми площадями от 200 до 1500 кв.м. В планах - довести к концу 2010 года число магазинов "Евроопт" по всей стране до 55. У компании наработаны связи с производителями Беларуси и с поставщиками более чем из 40 стран ближнего и дальнего зарубежья.

Целью производственно-хозяйственной деятельности торговой организации является получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов трудового коллектива, максимально полное и качественное обеспечение жителей прилегающих районов товарами народного потребления, завоевание на этой основе популярности.

Основными целями деятельности предприятия являются :

* хозяйственная деятельность, направленная на извлечение прибыли;
* удовлетворение потребностей потребителей, организаций, учреждений и граждан в производимых предприятием продукции, работах, услугах.

Общество с ограниченной ответственностью осуществляет следующие виды экономической деятельности:

* производство пищевых продуктов, включая напитки (код 15);
* оптовая торговля и торговля через агентов, кроме торговли автомобилями и мотоциклами (код 51);
* розничная торговля, кроме торговли автомобилями и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования (код 52);
* хранение и складирование (код 6312);
* организация перевозок грузов (код 634);
* исследование конъюнктуры рынка и выявление общественного мнения (код 74130);
* консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления (код 74140);
* рекламная деятельность (код 74400);
* производство мясных полуфабрикатов (15130).

Внешнеэкономическая деятельность осуществляется в соответствии с действующим законодательством РБ и уставом. Производственная деятельность осуществляется по согласованию с органами государственного пожарного и санитарного надзора. Все виды деятельности, подлежащие лицензированию, осуществляются после получения соответствующей лицензии.

Уставный фонд предприятия составляет 380.000.000 (Триста восемьдесят миллионов) рублей и сформирован за счёт: фонда переоценки основных средств ООО «Евроторг» - 371.196.000 (Триста семьдесят один миллион сто девяносто шесть тысяч) рублей, а также вкладов участников в виде имущества, внесённого при регистрации общества – 8.804.000 (Восемь миллионов восемьсот четыре тысячи) рублей.

Миссия предприятия выражает философию и смысл его существования. Миссия - помогаем улучшить качество жизни белорусов, предлагая наилучшие цены и тщательно продуманный ассортимент товаров.

Сегодня торговый холдинг «Евроторг» - один из крупнейших операторов продовольственного рынка Республики Беларусь с развитой инфраструктурой, логистическим центром и высококвалифицированным персоналом.

Подтверждение этого - и уверенная победа в начале 2010 года в престижном конкурсе «БРЭНД ГОДА - 2009» в профессиональной номинации «Торговые сети и центры».

У компании наработаны связи с поставщиками и производителями более чем из 40 стран ближнего и дальнего зарубежья.

Являясь лидером белорусского торгового рынка, «Евроторг» не останавливается на достигнутом. В условиях возрастающей конкуренции успех в значительной степени зависит от способности соответствовать требованиям завтрашнего дня. «Евроторг» готов к реализации современных тенденций развития торговли по самым высоким стандартам.

Ключевой целью деятельности ООО «Евроторг» является увеличение объемов продаж при сохранении высокого качества обслуживания покупателей.

К основным задачам относятся:

1. Увеличение объемов и расширение ассортимента реализуемых товаров.

2. Постоянное обновление ассортимента реализуемых товаров за счет предложения новейших моделей товаров отечественных и зарубежных производителей по доступным ценам.

3. Повышение культуры и качества обслуживания покупателей.

4. Расширение спектра дополнительных услуг для покупателей.

5. Сохранение и увеличение доли рынка товаров народного потребления.

6. Повышение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов собственника имущества предприятия.

Рассмотрим основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Евроторг» (табл. 2.1).

Таблица 2.1 — Финансово-экономические показатели ООО «Евроторг» в 2007-2009 гг., млн руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 | 2008 | | 2009 | | Отклонение | | | | Темп роста, % | | |
| 2008 | | 2009 | | 2008 | | 2009 |
| Выручка от реализации | 187965,4 | 237974,3 | | 305298,9 | | 50008,9 | | 67324,6 | | 126,6 | | 128,3 |
| Налоги, включаемые в выручку от реализации | 35148 | 44775,7 | | 57088,4 | | 9627,7 | | 12312,7 | | 127,4 | | 127,5 |
| Выручка от реализации без налогов | 152817,4 | 193198,6 | | 248210,5 | | 40381,2 | | 55011,9 | | 126,4 | | 128,5 |
| Себестоимость реализованной продукции | 125722,9 | 157004,3 | | 201890,5 | | 31281,4 | | 44886,2 | | 124,9 | | 128,6 |
| Доход от реализации | 27094,5 | 36194,3 | | 46320 | | 9099,8 | | 10125,7 | | 133,6 | | 128 |
| В % к выручке от реализации | 17,73 | 18,73 | | 18,66 | | 1,0 | | -0,05 | | - | | - |
| Расходы на реализацию | 23289,3 | 31267 | | 41001,8 | | 7977,7 | | 9734,8 | | 134,3 | | 131,1 |
| В % к обороту | 15,24 | 16,18 | | 16,52 | | 0,9 | | 0,34 | | - | | - |
| Прибыль от реализации | 3805,2 | 4012,5 | | 4655,1 | | 207,3 | | 642,6 | | 105,4 | | 116 |
| В % к обороту | 2,49 | 2,08 | | 1,88 | | -0,4 | | -0,2 | | - | | - |
| Сальдо операционных доходов и расходов | 217,8 | 251 | | 517,9 | | 33,2 | | 266,9 | | 115,2 | | 206,3 |
| Сальдо нереализационных операций | -1574,8 | -2215,5 | | -2740,3 | | -640,7 | | -525,9 | | 140,7 | | 123,8 |
| Прибыль отчетного периода | 2448,2 | 2049,1 | | 2432,8 | | -399,1 | | 383,6 | | 83,7 | | 118,7 |
| В % к обороту | 1,6 | 1,06 | | 0,98 | | -0,5 | | -0,08 | | - | | - |
| Налоги и платежи из прибыли | 2258,8 | 1915,2 | | 2248,7 | | -343,6 | | 333,5 | | 84,8 | | 117,4 |
| Чистая прибыль | 189,4 | 133,9 | | 184,1 | | -55,5 | | 50,2 | | 70,7 | | 137,5 |
| Рентабельность продаж, % | 2,49 | 2,08 | | 1,88 | | -0,4 | | -0,2 | | - | | - |
| Основные средства | 79837,4 | 90759 | | 101088,3 | | 10921,6 | | 10329,3 | | 113,7 | | 111,4 |
| Рентабельность основных средств, % | 4,77 | 4,42 | | 4,6 | | -0,3 | | 0,18 | | - | | - |
| Оборотные активы | 51938,1 | 62281,3 | | 73961,9 | | 10343,2 | | 11680,6 | | 119,9 | | 118,8 |
| Рентабельность оборотных активов, % | 7,33 | 6,44 | | 6,29 | | -0,9 | | -0,15 | | - | | - |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 973 | 1068 | | 1075 | | 95,0 | | 7 | | 109,8 | | 100,7 |
| Фонд заработной платы | 12987,2 | | 16723,9 | | 21997,8 | | 3736,7 | 5273,9 | 128,8 | | 131,5 | |
| Производительность труда | 157,06 | | 180,89 | | 230,89 | | 23,8 | 50 | 115,2 | | 127,6 | |
| Средняя заработная плата, тыс. р. | 1112,4 | | 1247,6 | | 1630,4 | | 135,2 | 382,8 | 112,2 | | 130,7 | |
| Рентабельность ФЗП, % | 29,30 | | 23,99 | | 21,16 | | -5,3 | -2,83 | - | | - | |
| Торговая площадь, кв.м. | 30875 | | 30875 | | 31071,6 | | 0,0 | 196,6 | 100,0 | | 100,6 | |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Выручка от реализации в 2007 году составила 187965,4 млн руб., в 2008 году — 237974,3 млн руб., увеличившись на 50008,9 млн. руб. или на 26,6 %, в 2009 году — 305298,9 млн руб., увеличившись на 28,3 %.

Налоги, включаемые в выручку от реализации, в 2007 году составили 35148 млн руб., в 2008 году — 44775,7 млн руб., в 2009 году — 57088,4 млн руб., увеличившись на 27,5 %.

Выручка от реализации без налогов в 2007 году составила 152817,4 млн руб., в 2008 году увеличилась на 26,4 % и составила 193198,6 млн руб., в 2009 году — 248210,5 млн руб.

Себестоимость реализованной продукции в 2007 году составила 125772,9 млн руб., в 2008 году — 157004,3 млн руб., увеличившись на 24,9 %, в 2009 году — 201890 млн руб., увеличившись на 28,6 %.

Доход от реализации в 2008 году возрос на 33,6 %, в 2009 году — на 28 %. Уровень дохода от реализации в 2007 г. составил 17,73 %, в 2008 г. — 18,73 %, в 2009 г. — 18,66 %. Имеет место положительная динамика роста уровня дохода от реализации, что связано с увеличением торговых надбавок в ООО «Евроторг».

Сумма расходов на реализацию в 2009 году возросла на 31,1 %. По причине превышения темпов роста расходов на реализацию по сравнению с темпами роста выручки от реализации уровень расходов на реализацию увеличился на 0,34 % к товарообороту и составил за 2009 год 16,52 %.

Торговая организация имеет следующую динамику прибыли.

Прибыль от реализации в 2009 году по сравнению с прошлым периодом в абсолютном выражении увеличилась на 16 % и составила 4655,1 млн руб., а в относительном выражении снизилась на 0,2 % к выручке от реализации. На снижение прибыли в относительном выражении повлиял опережающий рост себестоимости реализованной продукции по сравнению с ростом выручки от реализации.

Сальдо операционных доходов и расходов положительное и за 2009 год увеличилось на 266,9 млн руб. и составило 517,9 млн руб. Сальдо внереализационных операций на данном предприятии является отрицательным, а в отчетном периоде оно снизилось еще на -525,9 млн руб. и за 2009 год составило 2740,3 млн руб.

Прибыль отчетного периода в динамике за 2009 год возросла на 383,6 млн руб., или на 18,7 %, а чистая прибыль по сравнению с прошлым годом увеличилась на 50,2 млн руб., или на 37,5 %. При этом уровень прибыли отчетного периода снизился на 0,33 % к выручке от реализации, а уровень чистой прибыли не изменился. Следует отметить, что темп роста прибыли отчетного периода превышает темп роста прибыли от реализации, что свидетельствует о снижении эффективности торговой деятельности организации.

Таким образом, можно говорить о прибыльности торговой организации ООО «Евроторг», однако следует отметить снижение показателя рентабельности, рассчитанного на основе показателя прибыли отчетного периода.

Анализируя экономические ресурсы, отметим увеличение стоимости основных фондов на 11,4 %, а также рост оборотных средств на 18,8 %.

В результате данного роста рентабельность основных фондов увеличилась на 0,18 %, однако рентабельность оборотных средств снизилась на 0,15 %.

Подводя итоги, следует отметить, что эффективность функционирования ООО «Евроторг» несколько снизилась по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Об этом свидетельствует снижение уровня прибыли отчетного периода, а также рост уровня расходов на реализацию. Вместе с тем торговая организация наращивает объем розничного товарооборота и остается рентабельной.

Укрупненная организационная структура управления предприятием представлена на рисунке 2.1.

Отдел кадров

Склад

Юридический отдел

Директор

Бухгалтерия

Отдел кассовых операций

Отдел маркетинга

Зам.директора по коммерческим вопросам

Сектор снабжения

Сектор производства собственной продукции

Рисунок 2.1 — Организационная структура ООО «Евроторг»

Примечание — Источник: собственная разработка.

Структура управления является линейно-функциональной. Преимущества данного вида структуры:

* стимулирует деловую и профессиональную специализацию;
* каждый отдел занимается выполнением своих функций и специализируется на конкретном виде работы;
* уменьшает дублирование выполняемых функций и задач, за счет специализации на конкретном виде работ.

Недостаток линейно-функциональной структуры - отделы могут быть заинтересованы в реализации целей и задач своих подразделений, чем общих целей всей организации. Это увеличивает возможность конфликтов между функциональными областями

Финансовая устойчивость предприятия во многом зависит от состава и структуры его имущества (таблица 2.2).

Таблица 2.2 — Объем и структура активов ООО «Евроторг» за 2009 г., млн руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Активы | 01.01.2009 | | 01.01.2010 | | Отклонение по сумме (+,-) | Отклоне-ние по доле (+,-) |
| Сумма на начало периода | Удельный вес в сумме активов, % | Сумма на конец периода | Удельный вес в сумме активов, % |
| *Внеоборотные активы* | 13079 | 89,36 | 12857 | 81,85 | - 222 | - 7,51 |
| Основные средства | 13075 | 89,33 | 12853 | 81,82 | -222 | - 7,51 |
| Нематериальные активы | 2 | 0,01 | 2 | 0,01 | - | - |
| Вложения во внеоборотные активы | 2 | 0,01 | 2 | 0,01 | - | - |
| *Оборотные активы, в т.ч.* | 1557 | 10,64 | 2851 | 18,15 | +1294 | +7,51 |
| Запасы и затраты, в т.ч. | 553 | 3,78 | 621 | 3,95 | +68 | +0,17 |
| сырье и материалы | 424 | 2,9 | 394 | 2,51 | -30 | -0,39 |
| готовая продукция | 100 | 0,68 | 211 | 1,34 | +11 | +0,66 |
| расходы будущих периодов | 9 | 0,06 | 2 | 0,01 | -7 | -0,05 |
| Налоги по приобретённым активам | 25 | 0,17 | 24 | 0,15 | -1 | -0,02 |
| Дебиторская задолженность | 714 | 4,88 | 765 | 4,87 | +51 | -0,01 |
| Денежные средства | 285 | 1,95 | 1466 | 9,33 | +1181 | +7,38 |
| Итого: | 14636 | 100 | 15708 | 100 | +1072 | - |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Внеоборотные активы за анализируемый период снизились на 222 млн руб., их удельный вес в структуре совокупных активов снизился на 7,51 п.п.

За отчётный период произошли изменения в размере и структуре оборотных активов, которые, в свою очередь, увеличились на 1294 млн руб.

Запасы и затраты в сумме увеличились на 68 млн руб., а их доля увеличилась на 0,17 %. Сумма налогов по приобретённым активам уменьшилась на 1 млн руб. и стала равна 24 млн руб. Дебиторская задолженность выросла на 51 млн., но потеряла в доле 0,01 %. А вот величина денежных средств организации значительно повысилась (на 1181 млн руб.) и составила 1466 млн руб. против 285 млн на начало периода. В целом, в структуре активов ООО «Евроторг» можно наблюдать тенденцию к увеличению ликвидности средств торговой организации.

Проанализируем динамику пассивов торговой организации. Данные приведены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 — Объем и структура пассивов ООО «Евроторг» за 2009 г., млн руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| пассивы | 01.01.2009 | | 01.01.2010 | | Отклонение по сумме (+,-) | Отклонение по доле (+,-) |
| Сумма на начало периода | Удельный вес в сумме пассивов, % | Сумма на конец периода | Удельный вес в сумме пассивов, % |
| *Капитал и резервы, в т.ч.* | 13557 | 92,63 | 14594 | 92,91 | + 1037 | + 0,28 |
| Уставный фонд | 380 | 2,60 | 380 | 2,42 | 0 | -0,19 |
| Добавочный фонд | 12087 | 82,58 | 12070 | 76,84 | - 17 | - 5,74 |
| Нераспределенная прибыль | 388 | 2,65 | 1443 | 9,19 | +1055 | +6,54 |
| Целевое финансирование | 700 | 4,78 | 700 | 4,46 | 0 | -0,32 |
| Доходы будущих периодов | 2 | 0,01 | 1 | 0,01 | -1 | 0 |
| *Долгосрочные обязательства* | 532 | 3,63 | 532 | 3,39 | 0 | -0,24 |
| Долгосрочные кредиты и займы | 532 | 3,63 | 532 | 3,39 | 0 | -0,24 |
| *Краткосрочные обязательства* | 547 | 3,74 | 582 | 3,71 | +35 | -0,03 |
| Кредиторская задолженность | 538 | 3,68 | 576 | 3,67 | +38 | -0,01 |
| Задолженность перед учредителями | 8 | 0,04 | 6 | 0,03 | -2 | -0,01 |
| Резервы предстоящих расходов | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 |
| Итого: | 14636 | 100 | 15708 | 100 | +1072 | - |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Проанализируем данные таблицы 2.3.

Удельный вес капитала и резервов на начало 2010 г. увеличился на 0,28 п.п., стоимостная оценка данного раздела увеличилась на 1037 млн руб. При этом нераспределенная прибыль выросла на 1055 млн рублей, а ее удельный вес - на 6,54 п.п. Доля добавочного фонда уменьшилась на 5,74 п.п. Сумма долгосрочных обязательств не изменилась, а их удельный вес уменьшился на 0,24 п.п. Сумма краткосрочных обязательств в 2009 года увеличилась на 35 млн руб., однако при этом их доля снизилась на 0,03 п.п.

При анализе финансового состояния торговой организации определяют и изучают специальные коэффициенты, расчет которых основан на существовании определенных соотношений между отдельными статьями баланса, других форм отчетности, показателями хозяйственной деятельности. Важнейшим компонентом финансовой устойчивости является платежеспособность предприятия. Она характеризуется различными специфическими коэффициентами, включающими также коэффициенты ликвидности.

Таблица 2.4 — Показатели ликвидности и платежеспособности ООО «Евроторг» за 2009 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1.01.2009 | 1.01.2010 | Отклонение (+,-) | Темп роста |
| Коэффициент текущей ликвидности | 2,883 | 4,899 | +2,016 | 169,92 |
| Коэффициент промежуточной ликвидности | 1,826 | 3,833 | +2,007 | 209,91 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,521 | 2,519 | +1,998 | 483,49 |
| Коэффициент финансовой независимости | 0,926 | 0,929 | +0,03 | 100,32 |
| Коэффициент соотношения заемных и собственных средств | 0,08 | 0,076 | 0,004 | 95,0 |
| Доля дебиторской задолженности в активах | 4,89 | 4,87 | -0,02 | 99,59 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Итак, в течение 2009 года произошло резкое увеличение показателей ликвидности, что обусловлено ростом удельного веса денежных средств в структуре оборотных активов.

У торговой организации имеются значительные внеоборотные активы и собственный капитал, что также оказывает положительное воздействие на финансовые показатели.

Наблюдается рост коэффициента обеспеченности финансовых обязательств активами. Повышение коэффициентов ликвидности показывает улучшение возможности организации удовлетворять текущие задолженности за счет текущих активов.

## 2.2 Организация рекламной деятельности на предприятии

Организация рекламной работы ООО «Евроторг» характеризуется следующими мероприятиями (табл. 2.5).

Таблица 2.5 —Анализ рекламных мероприятий в ООО «Евроторг» за 2008-2009 гг., единиц

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Направления рекламной деятельности | 2008 г. | 2009 г. | Отклонение (+/-) |
| 1 | Рекламная акция | 62 | 61 | -1 |
| 2 | Рекламное мероприятие | 32 | 33 | 1 |
| 3 | Рекламная кампания | 7 | 8 | 1 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Под рекламной акцией автор понимает действия маркетинговой службы ООО «Евроторг», направленные на продвижение какого-либо конкретного товара либо торговой марки. Под рекламным мероприятием автор понимает меры по стимулированию роста выручки от реализации в торговом предприятии в целом, под рекламной кампанией — комплекс мер по повышению узнаваемости торгового предприятия среди потребителей, позиционирования предприятия на рынке ритейла.

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что за 2008 год сектор рекламы провел 101 различное рекламное действие, основная работа – рекламные акции, что объясняется наличием радиосети и интенсивной частотой радиообъявлений и радиорекламы. За тот же период было проведено на одну рекламную кампанию больше (8 против 7 за 2008 год). Данные таблицы свидетельствуют о достаточно высокой организации рекламной деятельности.

Использование средств на рекламу характеризуется следующими данными (таблица 2.6).

Таблица 2.6 —Основные затраты денежных средств на использование различных рекламных средств ООО «Евроторг»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламное средство | 2008 год | | | 2009 год | | Отклонение (+/-) | | Темпы роста, % |
| сумма, млн. руб. | | уд. вес, % | сумма, млн. руб. | уд. вес, % | сумма, млн. руб. | уд. вес, % |
| 1 | 2 | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Оформительские материалы | 26,0 | | 18,9 | 27,7 | 16,7 | 1,7 | -2,2 | 106,5 |
| Радиореклама | 20,9 | | 15,2 | 28,1 | 16,9 | 7,1 | 1,7 | 134,0 |
| Телереклама | 24,4 | | 17,7 | 25,6 | 15,4 | 1,2 | -2,3 | 104,9 |
| Реклама в прессе | 21,1 | | 15,3 | 29,6 | 17,8 | 8,5 | 2,5 | 140,2 |
| Выставки-продажи | 6,6 | | 4,8 | 10,1 | 6,1 | 3,5 | 1,3 | 153,2 |
| Витрины | | 14,7 | 10,7 | 15,6 | 9,4 | 0,9 | -1,3 | 105,9 |
| Вспомогательные материалы | | 4,1 | 3 | 4,2 | 2,5 | 0,0 | -0,5 | 100,4 |
| Демонстрация моделей | | 5,6 | 4,1 | 7,1 | 4,3 | 1,5 | 0,2 | 126,4 |
| Современные виды рекламы | | 10,5 | 7,6 | 14,8 | 8,9 | 4,3 | 1,3 | 141,2 |
| Другое | | 3,7 | 2,7 | 3,3 | 2 | -0,4 | -0,7 | 89,3 |
| Итого | | 137,8 | 100 | 166,1 | 100 | 28,3 | 0,0 | 120,5 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Следует отметить, что за 2009 год плановая сумма расходов на торговую рекламу была равна 159,5 млн руб. Фактически на рекламу было израсходовано 166,1 млн руб., что составляет 1,7 % от общей величины расходов на реализацию товаров и 0,28 % к величине товарооборота. Такой рекламный бюджет можно считать действительно ограниченным, учитывая расценки на рекламу в СМИ и на другие средства распространения рекламы.

Итак, за 2009 год расходы на рекламу по всем видам рекламных средств возросли на 20,5 %, или на 28,3 млн руб.

При этом в наибольшей степени увеличились расходы на выставки-продажи (+53,2 %), на современные виды рекламы (+41,2 %), на рекламу в прессе (+40,2 %), на радиорекламу (+34,0 %) и на демонстрацию моделей (+26,4 %).

Структура средств, затраченных на рекламу, представлена на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 — Структура средств, затраченных на рекламу ООО «Евроторг» за 2009 год

Примечание — Источник: собственная разработка.

Как следует из данных, представленных на рисунке 2.2 и в таблице 2.6, структура средств, затраченных на рекламу, свидетельствует о следующем порядке расположения рекламных средств: реклама в прессе – 17,8 % рекламного бюджета, радиореклама – 16,9 %, оформительские материалы – 16,7 %, телереклама – 15,4 %, витрины – 9,4 %, современные виды рекламы – 8,9 %, демонстрация моделей – 4,3 %, вспомогательные материалы – 2,5 % и другое – 2 %.

В целях активизации торговли, увеличения объемов продаж, а также изучения покупательского спроса за 2009 год было реализовано 375 рекламных мероприятий и дегустаций продовольственных товаров, из них в демонстрационном зале 50 показов моделей и образцов товаров.

Данные мероприятия проводятся совместно с промышленными предприятиями.

Вся рекламная деятельность в первую очередь направлена на привлечение новых клиентов и для поддержания уже имеющихся клиентов. Проанализируем основные направления рекламной деятельности ООО «Евроторг».

В ООО «Евроторг» практикуются следующие виды печатной рекламы: буклеты, плакаты, календари, записные книжки.

Буклеты, в основном, содержат несколько иллюстраций изделий и коротко информацию о предприятии. Элементы фирменной символики, адрес, телефон и телефакс обязательно присутствуют в художественном оформлении буклета. Стоимость одного буклета для предприятия составляет 1500 руб. Буклеты распространяются вместе с покупками.

Но серьезная работа с печатной продукцией началась только с 2009 года. До этого времени, буклеты носили обзорно-рекламный характер. В них были представлены некоторые из тех товаров, которые раньше предлагались предприятием или будут предлагаться просто как образец изделий фабрики. Серьезные недостатки отмечались и в качестве печатных изданий.

Плакаты используются для оформления выставочных стендов, торговых залов, интерьеров служебных помещений, приемных.

Фирменные настенные и настольные календари, карманные табель-календари, записные книжки создаются непосредственно перед новогодними праздниками и предлагаются клиентам в качестве подарка.

Все виды печатных рекламных материалов также широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров.

В настоящее время ООО «Евроторг» размещает печатную рекламу в следующих СМИ: Бизнес-Ревю, Бизнес-Леди, Антенна, XXL. Согласно медиаплану предприятия ежемесячно размещается одна статья либо фотосессия. Динамика размещения печатной рекламы в СМИ в 2009 году приведена в таблице 2.7.

Таблица 2.7 — Размещение ООО «Евроторг» печатной рекламы в СМИ

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | СМИ | | Вид рекламы | | Стоимость, млн руб. | |
| Январь | Бизнес-Леди | | Статья | | 0,8 | |
| Февраль | | XXL | | Фотосессия | | 1,4 |
| Март | | Антенна | | Статья | | 0,6 |
| Апрель | | Бизнес-Ревю | | Статья | | 0,7 |
| Май | | Бизнес-Леди | | Статья | | 0,7 |
| Июнь | | XXL | | Фотосессия | | 1,4 |
| Июль | | Антенна | | Статья | | 0,6 |
| Август | | Бизнес-Ревю | | Статья | | 0,7 |
| Сентябрь | | Бизнес-Леди | | Фотосессия | | 1,5 |
| Октябрь | | XXL | | Статья | | 0,7 |
| Ноябрь | | Антенна | | Статья | | 0,7 |
| Декабрь | | Бизнес-Ревю | | Статья | | 1,0 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

В рамках рекламной деятельности применяется и визуальная реклама в виде обклейки служебных автомобилей. Структура расходов предприятия на данное направление рекламной деятельности представлена в таблице 2.8.

Таблица 2.8 — Расходы на визуальную рекламу на автомобилях ООО «Евроторг» в 2008-2009 гг., млн руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья расходов | 2008 | 2009 | Отклонение, +/- | Темп роста, % |
| Аппликация самоклеящимися пленками | 4,7 | 8,1 | 3,4 | 172,3 |
| Оформление паспорта рекламы | 3,3 | 5,0 | 1,7 | 151,2 |
| Согласование эскизов рекламы | 0,9 | 1,1 | 0,2 | 122,2 |
| Оплата использования городского пространства | 5,1 | 8,3 | 3,2 | 162,7 |
| Итого | 14,0 | 22,5 | 8,6 | 160,7 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Для нанесения изображения как наиболее дешевый и практичный используется способ аппликации самоклеящимися пленками. Стоимость 1 квадратного метра пленки в 2009 году составляла 60-120 тыс. руб., срок службы пленки 1-4 года.

В структуре расходов на реализацию данного направления рекламной деятельности наиболее значимую долю занимают расходы на аппликацию автомобилей (8,1 млн руб. по итогам 2009 года, рост на 72,3 %) и оплата использования городского пространства (8,3 млн руб. по итогам 2009 года, рост на 62,7 %)

Важным направлением рекламной деятельности является фирменный стиль ООО «Евроторг». Значение фирменного стиля для любой современной компании сложно переоценить. Фирменный стиль усиливает эффективность рекламных контактов с потребителями, и позволяет повысить эффективность рекламных и маркетинговых инвестиций в брэнд. Фирменный стиль повышает доверие партнеров и способствует повышению общего имиджа и репутации ООО «Евроторг» на рынке.

В ООО «Евроторг» применяются следующие элементы фирменного стиля: единый стиль оформления интерьера всех филиалов предприятия, форменная одежда работников, стандартизированная упаковка покупок с информацией о предприятии, оформление транспортных средств и т.д.

Телереклама была взята на вооружение предприятием только с 2008 года. Реклама появляется на телеэкране преимущественно в вечернее время, так как именно в это время возможен наибольший охват целевой аудитории. Предприятие, используя имиджевую рекламу, преследовало цель завоевания доверия к своей марке у потребителей.

Для создания видеоролика, демонстрируемого в настоящее время по телевидению, было привлечено рекламное агентство «РеМарк», специализирующееся на оказании такого вида услуг. Оно занималось организацией и размещением ролика на телевидении.

В настоящее время реклама размещается на следующих телеканалах «НТВ Беларусь», ОНТ и ТНТ.

Структура расходов предприятия в 2009 году на рекламу на телеканале НТВ Беларусь представлена в таблице 2.9.

Таблица 2.9 — Расходы на телевизионную рекламу на телеканале НТВ Беларусь в 2009 году

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| День недели | Программа | Стоимость минуты, тыс. | Длительность ролика, мин. | Стоимость показа, тыс. руб. | Число показов | Стоимость, млн |
| Пн | Сегодня утром | 190 | 0,25 | 47,5 | 50 | 2,4 |
| Вт | Сегодня вечером | 3400 | 0,10 | 340 | 10 | 3,4 |
| Ср | Тематическая программа | 120 | 0,25 | 30 | 50 | 1,5 |
| Ср | Обзор | 2600 | 0,10 | 260 | 10 | 2,6 |
| Чт | Телесериал | 710 | 0,20 | 142 | 20 | 2,8 |
| Вск | Художественный фильм | 1900 | 0,25 | 475 | 8 | 3,8 |
| Итого | | | | | | 16,5 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Итак, общая сумма расходов на телерекламу на канале НТВ Беларусь в 2009 году составила 16,5 млн руб.

Данный телеканал характеризуется максимальной широтой вещания, что и обусловило его выбор с целью продвижения рекламы.

Проанализируем расходы ООО «Евроторг» на рекламу на телеканале ОНТ. Данные приведены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 — Расходы на телевизионную рекламу на телеканале ОНТ в 2009 году

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| День недели | Программа | Стоимость минуты, тыс. | Длительность ролика, мин. | Стоимость показа, тыс. руб. | Число показов | Стоимость, млн |
| Вт | Малахов + | 1800 | 0,25 | 450 | 6 | 2,7 |
| Ср | Модный приговор | 1200 | 0,20 | 240 | 10 | 2,4 |
| Чт | Контрольная закупка | 1100 | 0,10 | 110 | 20 | 2,2 |
| Пт | Новости спорта | 1550 | 0,20 | 310 | 5 | 1,6 |
| Итого | | | | | | 8,9 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Следует отметить, что по воскресениям реклама на телеканале ОНТ согласно медиаплану не размещается. Общая стоимость размещения рекламы на данном телеканале составила 8,9 млн руб..

Предприятие размещает рекламу в метрополитене на следующих станциях: Октябрьская, Фрунзенская, Институт культуры. Актуальность данного направления рекламной деятельности подтверждают данные о динамике пассажиропотока, приведенные в таблице 2.11.

Таблица 2.11 — Анализ рекламной деятельности ООО «Евроторг» в Минском метрополитене

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Октябрьская | Фрунзенская | Институт Культуры |
| Пассажиропоток в день | 51239 | 30183 | 91390 |
| Пассажиропоток в месяц | 1537170 | 905490 | 2741700 |
| Расходы на рекламу на станции, тыс. руб. | 7140 | 5612 | 9132 |
| Расходы на привлечение внимания 1 пассажира, руб. | 0,387 | 0,516 | 0,278 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Минимальные расходы на привлечение внимания одного пассажира достигнуты на станции Институт Культуры – 0,278 руб. Максимальные имеют место на ст.м. Фрунзенская – 0,516. Следует отметить, что реклама в метрополитене выступает одним из наиболее эффективных средств коммуникаций.

Активным инструментов рекламной деятельности является интернет-сайт www.euroopt.by. Автором была проведена оценка уровня использования электронных коммуникаций в деятельности ООО «Евроторг» по соответствующим критериям (табл. 2.12), которые разделили на 5 блоков. Оценка проводилась по 10-балльной шкале методом экспертных оценок. Каждому блоку было присвоено максимальное количество баллов, в зависимости от его степени значимости.

Таблица 2.12 — Оценка уровня использования возможностей официального сайта ООО «Евроторг»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерии оценки | Удельный вес критерия | Эффективность использования, балл. | Итоговый показатель |
| 1. Информационное наполнение сайта | | | |
| Информация о фирме | 0,07 | 8 | 0,56 |
| Информация о партнерах | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Реклама продукции | 0,08 | 9 | 0,72 |
| Дополнительная информация | 0,05 | 7 | 0,35 |
| Итого: | 0,25 | 25 | 1,68 |
| 2. Обратная связь | | | |
| Контактная информация | 0,10 | 9 | 0,90 |
| Гостевая страница с отзывами и предложениями посетителей | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Отчеты поставщикам | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Подписка на рассылку | 0,05 | 8 | 0,40 |
| Итого: | 0,25 | 19 | 1,40 |
| 3. Ассортимент |  |  |  |
| Обновляемость | 0,125 | 10 | 1,25 |
| Информационное содержание | 0,125 | 10 | 1,25 |
| Итого: | 0,25 | 20 | 2,50 |
| 4. Дополнительные характеристики | | | |
| Дизайн сайта | 0,125 | 8 | 1,00 |
| Удобство пользования | 0,125 | 8 | 1,00 |
| Итого: | 0,25 | 16 | 2,00 |
| ИТОГО: | 1 |  | 7,58 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

В результате получен итоговый показатель, равный 7,58. Таким образом, можно сказать, что ООО «Евроторг» использует возможности сайта на 76%. Это достаточно высокий показатель, но возможны доработки в этой области. В частности, следует улучшить информационное наполнение сайта, усовершенствовать обратную связь с клиентами и партнерами.

Проанализируем эффективность сайта с позиций маркетинга.

Таблица 2.13 — Эффективность использования официального сайта ООО «Евроторг»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 | 2009 | Отклонение |
| Затраты на содержание интернет-сайта, млн. руб. | 16,5 | 28,3 | 11,8 |
| Количество посещений интернет-сайта, тыс. | 24,8 | 41,4 | 16,6 |
| Количество покупателей, привлеченных через сайт, тыс. | 8,4 | 25,6 | 17,2 |
| Соотношение количества посещений сайта и покупателей, % | 33,9 | 61,8 | 27,9 |
| Средняя стоимость одной покупки, тыс. руб. | 22,0 | 30,0 | 8,0 |
| Дополнительная выручка от использования интернет-сайта, млн. руб. | 184,8 | 768,0 | 583,2 |
| Эффект от использования интернет-сайта, млн. руб. | 168,3 | 739,7 | 571,4 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Итак, проанализируем полученные результаты. В 2009 году количество посещений интернет-сайта увеличилось на 16,6 тыс. человек.

Количество покупателей, привлеченных через сайт выросло на 17,2 тыс. чел., что повлекло за собой увеличение соотношение количество посещений и покупок с 33,9 до 61,8%.

Средняя стоимость одной покупки увеличилась с 22 тыс. руб. до 30 тыс. руб.

Соответственно дополнительная выручка ООО «Евроторг» от покупок клиентов с интернет-сайта составила 184,8 млн руб. в 2008 году и 768 млн в 2009 году.

Эффект от использования интернет-сайта в 2009 году вырос на 571,4 млн руб. и составил 739,7 млн руб. Перспективным направлением рекламы выступает контекстная реклама.

Предприятие размещает рекламу на сайтах odnoklassniki.ru и interfax.by. Стоимость размещения контекстной рекламы на данных площадках представлена в таблице 2.14.

Таблица 2.14 — Стоимость и эффективность размещения контекстной рекламы ООО «Евроторг» на различных площадках в 2009 году

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Одноклассники | Интерфакс |
| 1000 показов баннера, руб. | 2536 | 2907 |
| Размещение баннера 520х70, тыс. руб. | 485,0 | 590,0 |
| Размещение баннера 320х320, тыс. руб. | 437,0 | 510,0 |
| Затраты ООО на рекламу на площадке, тыс. руб. | 3650 | 2250 |
| Расходы на размещение баннеров, тыс. руб. | 1407 | 1100 |
| Приобретено показов, тыс. | 885 | 396 |
| CTR, % | 6,1 | 3,9 |
| CTB, % | 3,2 | 2,8 |
| Стоимость одного посещения, руб. | 41,6 | 74,5 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Проанализируем полученные результаты. Затраты ООО «Евроторг» на размещение контекстной рекламы на сайте Одноклассники составили 3650 тыс. Руб., на сайте Интерфакс – 2250 тыс. руб. На размещение баннеров на сайте Одноклассники было затрачено 1407 тыс. руб., на сайте Интерфакс – 1100 тыс. руб. Было приобретено 885 тыс. показов на сайте Одноклассники и 396 тыс. на сайте Интерфакс. Показатель CTR для сайта Одноклассники составил 6,1%, для сайта Интерфакс – 3,9%. Показатель CTB для сайта Одноклассники равен 3,2%, для сайта Интерфакс – 2,8%. Стоимость одного посещения сайта для «Одноклассников» составила 41,6 руб., для сайта «Интерфакс» - 74,5 руб.

Аудитория интернета постоянно растет количественно и качественно. Интернетом пользуются как молодежь, так и взрослые люди с высоким достатком, привыкшие активно взаимодействовать с окружающей средой. Но не только это привлекает в интернет все новых и новых рекламодателей. Дело в том, что интернет дает несколько возможностей, которые недоступны ни одному традиционному СМИ.

Современный уровень развития интернета дает возможность создать презентацию товаров ООО «Евроторг» на уровне, недостижимом ни для какого другого СМИ. Теоретически и на страницах журналов и по телевидению существует возможность показать все лучшие стороны продукта и дать о нем максимум информации, но расходы на эфирное время и печатные площади в этом случае не компенсируются никакими объемами продаж.

Интернет позволяет проводить рекламные кампании, сводя на нет воздействие конкурентов, а точнее при полном их отсутствии.

2.3 Эффективность рекламной деятельности предприятия

Проведем анализ рекламно-информационных мероприятийООО «Евроторг». Данные о выполнении плана по выручке от реализации и расходах на рекламу приведены в таблице 2.15.

Таблица 2.15 — Динамика выполнения плановых показателей, млн руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  показателей | Значение показателя | | | Затраты на РМ | | Удельный вес затрат на РМ, % | | |
| План | Факт | % выполнения | План | Факт | План | Факт | Отклонение |
| Выручка от реализации | 265000 | 248211 | 93,7 | 150,0 | 166,1 | 0,057 | 0,067 | +0,01 |
| Чистая прибыль | 600,0 | 184,1 | 30,7 | 150,0 | 166,1 | 0,057 | 0,067 | +0,01 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Итак, в отчетном периоде рекламно-информационной деятельности ООО «Евроторг» эффективность рекламы была недостаточно высока.

Для расчета процента выполнения плана по выручке от реализации используем следующую формулу [4, c. 119]:

%ВП = ВРф / ВРп \* 100%, (2.1)

где %ВП — процент выполнения плана выручки от реализации;

ВРф — фактический объем выручки от реализации, млн руб.;

ВРп — плановый объем выручки от реализации, млн руб.

Рассчитаем процент выполнения плана по выручке от реализации:

248211/265000 \* 100 = 93,7 %.

Для расчета процента выполнения плана по чистой прибыли используем следующую формулу [4, c. 120]:

%ВПр = ЧПф / ЧПп \* 100%, (2.2)

где %ВПр — процент выполнения плана чистой прибыли;

ЧПф — фактический объем чистой прибыли, млн руб.;

ЧПп — плановый объем чистой прибыли, млн руб.

Рассчитаем процент выполнения плана по чистой прибыли:

184,1/600 \* 100 = 30,7 %.

Для расчета планового уровня затрат на рекламные мероприятия используем формулу [7, c. 81]:

%ЗРп = ЗРп / ВРп \* 100%, (2.3)

где %ЗРп — плановый уровень затрат на рекламные мероприятия, %;

ЗРп — плановые затраты на рекламные мероприятия, млн руб.;

ВРп — плановый объем выручки от реализации, млн руб.

Рассчитаем плановый уровень затрат на рекламные мероприятия:

150,0/265000 \* 100 = 0,057 %.

Для расчета фактического уровня затрат на рекламные мероприятия используем формулу [7, c. 82]:

%ЗРф = ЗРф / ВРф \* 100%, (2.4)

где %ЗРф — фактический уровень затрат на рекламные мероприятия, %;

ЗРф — фактические затраты на рекламные мероприятия, млн руб.;

ВРф — фактический объем выручки от реализации, млн руб.

Рассчитаем фактический уровень затрат на рекламные мероприятия:

166,1/248211 \* 100 = 0,067 %.

Таким образом, при перерасходе средств, запланированных на рекламную деятельность, не выполнены плановые показатели по выручке и чистой прибыли, что свидетельствует о необходимости принятия мер по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Евроторг».

Изучение экономической эффективности рекламы может быть также осуществлено путем сравнения выручки от реализации за два идентичных периода, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в другом нет. Увеличение выручки от реализации за период, когда не проводится рекламное мероприятие, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от рекламы.

Произведем расчет экономической эффективности по данному методу, проанализировав данные о выручке от реализации ООО «Евроторг» 1-10 августа 2010 г., когда готовилась рекламная кампания ООО, и 1-10 сентября 2010 г., когда кампания была завершена.

Таблица 2.16 — Динамика выручки от реализации ООО «Евроторг» под воздействием рекламных мероприятий, млн руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Период | Сумма выручки от реализации |
| 1-10 августа | 7652,4 |
| 1-10 сентября | 7988,6 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Итак, выручка от реализации после проведения рекламных мероприятий увеличилась. Для расчета индекса выручки от реализации под воздействием рекламных мероприятий используем формулу [11, c. 134]:

Ир = ВРдр / ВРпр, (2.5)

где Ир — индекс выручки от реализации под воздействием рекламы;

ВРдр — выручка от реализации до рекламных мероприятий, млн руб.;

ВРпр — выручка от реализации после рекламных мероприятий, млн руб.

Рассчитаем индекс выручки от реализации:

Ир = 7988,6/7652,4 = 1,044.

Таким образом, выручка от реализации под воздействием рекламных мероприятий увеличилась на 4,4%.

Для расчета прироста выручки от реализации за счет рекламной деятельности используем формулу [11, c. 134]:

Пвр = ВРпр – ВРдр, (2.6)

где Пвр — прирост выручки от реализации за счет рекламной деятельности.

Рассчитаем прирост выручки от реализации за счет рекламной деятельности:

7988,6 – 7652,4 = 336,2 млн руб.

Прибыль от реализации ООО «Евроторг» за этот период времени составила 1,88 % от общей выручки. Для расчета прибыли от дополнительной выручки, полученной за счет рекламной деятельности, используем формулу [12, c. 196]:

Пп = Пвр \* %Пр / 100, (2.7)

где Пп — прибыль от дополнительной выручки;

%Пр — доля прибыли от реализации в выручке от реализации за отчетный период, %.

Следовательно, чистая прибыль от дополнительной выручки, полученной за счет проведения рекламной кампании, составила:

П = 336,2 \* 1,88 / 100 = 6,3 млн руб.

Для расчета экономического эффекта от проведения рекламной кампании необходимо проанализировать расходы на ее проведение.

Динамика расходов на проведение рекламных мероприятий в ООО «Евроторг» представлены в таблице 2.17.

Таблица 2.17 — Структура расходов на проведение рекламной кампании в ООО «Евроторг», млн руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Статья расходов | Сумма |
| Оформление торгового зала | 8,4 |
| Подарки и сувениры | 12,8 |
| Печатная реклама | 6,3 |
| Радиореклама | 5,1 |
| Реклама в Интернет | 3,0 |
| Итого | 35,6 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Таким образом, расходы на проведение рекламной кампании составили 35,6 млн. руб. Для расчета экономического эффекта используем формулу:

Э = Пвр – Зрм, (2.8)

где Э — экономический эффект от проведения рекламной кампании;

Зрм — затраты на рекламные мероприятия, млн руб. [14, c. 151].

Экономический эффект равен:

Э = 336,2 – 35,6 = 300,6 млн руб.

Рекламная кампания торговой организации является экономически эффективной.

Для подсчета экономической эффективности рекламной деятельности ООО «Евроторг» используем следующие способы.

Для определения дополнительной выручки под воздействием рекламы используем формулу [14, c. 152]:

Тд = Тс х П х Д / 100, (2.9)

где Тд — дополнительная выручка, вызванная рекламными мероприятиями, ден. ед.;

Тс — среднедневная выручка, вызванная рекламными мероприятиями, ден. ед.;

Д — количество дней учета выручки в рамках кампании;

П — относительный прирост среднедневной выручки за рекламный период по сравнению с дорекламной, %.

Среднедневная выручка в послерекламный период составила 798,9 млн руб. Среднедневная выручка в дорекламный период составила 765,2 млн руб. Учет выручки производился в течение 30 дней. Рассчитаем относительный прирост среднедневной выручки:

(798,9 - 765,2)/765,2 \* 100 = 4,4 %.

Рассчитаем дополнительную выручку от реализации за время учета:

Тд =798,9\*30\*4,4/100=1054,5 млн руб.

Найдем соотношение между прибылью, полученной от дополнительной выручки, вызванной рекламными мероприятиями и расходами на рекламу, по следующей формуле [15, c. 126]:

Э = Т х Н / 100 - (3р+Рд); (2.10)

где Э — экономический эффект рекламирования, ден. ед.;

Т — дополнительная выручка под воздействием рекламы, ден. ед.;

Нт — торговая надбавка за единицу товара, % к цене реализации;

З — затраты на рекламу, ден. ед.;

Р — дополнительные расходы по приросту выручки, ден. ед.

Рассчитаем данное соотношение:

Э= 1054,5\*18,66%/100- (35,6+51,0) = 110,2 млн руб.

Результат рекламных мероприятий может быть: положительным - затраты на рекламу меньше полученного эффекта; отрицательным - затраты на рекламу выше полученного эффекта; нейтральным - затраты на рекламу равны полученному эффекту.

Экономическая эффективность рекламы может выявляться методом целевых альтернатив, путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию. Эффективность определим по формуле [15, c. 127]:

Э = (Пф – 3) / (П – 3) х 100, (2.11)

где Э — уровень достижения цели рекламы, %;

Пф — фактическое изменение объема выручки в период действия рекламы, ден. ед.;

П — планируемое изменение объема выручки в период действия рекламы, ден. ед.;

3 — затраты на рекламу, ден. ед.

Определим уровень достижения цели рекламы на основе формулы (2.11):

Э=(1054,5-35,6)/(1200,0-35,6)\*100=1018,9/1164,4\*100=87,5%

Итак, уровень достижения цели рекламных мероприятий составил 87,5%.

Для оценки эффективности решения рекламных задач необходимы:

форма;

формулы для расчета.

Для расчета эффективности рекламных затрат применим формулу [10, c. 171]:

(2.12)



где Эз — эффективность рекламных затрат;

Фз — фактические рекламные затраты;

Пз — плановые рекламные затраты.

Если Эз > 0, то произошел перерасход денежных средств.

Если Эз < О, то средства были сэкономлены.

Количество используемых рекламных носителей должно рассматриваться по каждому каналу коммуникаций отдельно.

Плановое значение этого показателя, определенное из плана проведения РИМ, сравнивается с фактическим количеством задействованных рекламных носителей;

Эффективность носителей рассчитывается по формуле [13, c. 79]:

(2.13)



где Эн — эффективность носителей;

Фн — фактическое число носителей;

Пн — плановое число носителей.

Если Эн > О, то при проведении рекламной кампании было задействовано носителей больше, чем планировалось.

Если Эн < 0, то при проведении рекламной кампании было задействовано носителей меньше, чем планировалось.

При наличии комплексных показателей (коим является показатель количества используемых рекламных носителей) сложно судить об экономической эффективности (экономии или перерасходе) средств на рекламные мероприятия. В связи с этим вводится показатель «эффект», выражающий экономию/перерасход денежных средств на один рекламный носитель [13, c. 80].

(2.14)



Если Э>0, то сложно говорить об успешных/неуспешных РИМ. Необходимо провести дополнительный анализ эффективности мероприятий по другим показателям.

Если Э<0, то проведенную в отчетном периоде рекламно-информа-ционную деятельность ресторана можно считать успешной.

Результаты расчетов приведены в таблице 2.18.

Таблица 2.18 — Оценка эффективности РИМ ООО «Евроторг», млн руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламная задача | Затраты | | Эффективность затрат, % | Кол-во рекламн. носителей | | Эффективность носителей | Эффект |
| План | Факт | План | Факт |
| Стимулирование выручки посредством акции | 9,0 | 8,4 | -6,7 | 6 | 4 | -33,3 | -0,0008 |
| Повышение лояльности посредством радиопоздравлений | 5,9 | 5,1 | -13,6 | 3 | 4 | 33,3 | 0,003 |
| Поддержка реализации товаров посредством рекламы в Интернет | 4,0 | 3,0 | -33,3 | 16 | 20 | 25,0 | -0,001 |
| Информирование о сувенирах и подарках | 1,5 | 1,6 | 6,7 | 6 | 7 | 16,7 | -0,0195 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Рассчитаем эффективность решения задачи стимулирования выручки посредством акции:

Эз = (8,4 – 9,0) / 9,0 \* 100 = - 6,7 %.

Эн = (4-6) / 6 \* 100 = - 33,3 %.

Э= 6/9,0 – 4/8,4 = 0,67 – 0,48 = 0,21.

Оценим эффективность решения задачи повышения лояльности:

Эз = (5,1 – 5,9) / 5,9 \* 100 = -13,6 %.

Эн = (4 – 3) / 4 \* 100 = 33,3 %.

Э = 3/5,9 – 4/5,1 = 0,51 – 0,78 = - 0,27.

Оценим эффективность решения задачи поддержки реализации товаров:

Эз = (3,0 – 4,0)/4,0 \* 100 = - 33,3 %.

Эн = (20 – 16) / 16 \* 100 = 25 %.

Э = 16/4,0 – 20/3,0 = 4,0 – 6,67 = - 2,67.

Оценим эффективность решения задачи информирования:

Эз = (1,6 – 1,5) / 1,5 \* 100 = 6,7 %.

Эн = (7 – 6) / 6 \* 100 = 16,7 %.

Э = 6/1,5 – 7/1,6 = 4,0 – 4,38 = - 0,38.

Пробиться и укрепиться на рынке для каждой торговой организации – главная задача. Для обеспечения продвижения товаров к потребителю немалую роль играет сегментирование рынка, то есть деление большого числа потребителей на более мелкие группы, которым свойственны какие-то общие характеристики: тип поведения, запросы или нужды.

При определении емкости будет рассматриваться население г. Минска (1,784 млн. чел.); взрослое население составляет 61,2%, что в абсолютных величинах составит:

1,784 млн. чел. \* 0,612 = 1,092 млн. человек.

Итак, потенциальная емкость рынка сбыта дискаунтера составляет 1,092 млн. чел.

Сейчас ежедневно дискаунтер посещает более 40 тыс. покупателей. Основной контингент – это жители микрорайонов Сухарево, Красный Бор, Малиновка, Каменная Горка.

Произведем сегментацию рынка по уровню доходов (рис. 2.2) потенциального потребителя товаров ООО «Евроторг».



Рисунок 2.2—Сегментация рынка по уровню доходов населения г. Минска, %

Примечание — Источник: собственная разработка.

Как следует из данных рисунка 2.2, 51,4% потенциальных покупателей ООО «Евроторг» имеют уровень дохода 600 – 1200 тыс. руб. на человека. Поэтому ценовая политика торговой организации направлена в первую очередь на данный сегмент.

Итак, в целом рекламная деятельность ООО «Евроторг» недостаточно эффективна. Фактические расходы на рекламную деятельность в 2009 году превысили плановый показатель, однако при этом торговая организация не выполнила план ни по выручке от реализации, ни по чистой прибыли. В рамках анализа эффективности отдельных рекламных мероприятий в 2010 году выявлено, что их проведение принесло торговой организации значительный эффект, как экономический в виде дополнительной выручки от реализации, так и социальный в виде повышения лояльности покупателей к торговой организации.

# 3. Направления совершенствования рекламной деятельности

## 3.1 Совершенствование организационной структуры рекламной деятельности

На данный момент можно говорить об отсутствии деятельности по оценке эффективности программ и отдельных элементов на ООО «Евроторг», что ставит под сомнение применение рекламы с этой точки зрения. Поэтому для решения этой проблемы предлагаю расширить обязанности уже работающего персонала, т.к. они в большей степени знакомы с маркетинговой политикой компании, с целью расчёта экономических показателей эффективности рынках и фактического выявления наиболее эффективных элементов такого рода деятельности.

На данный момент структура управления рекламой ООО «Евроторг» имеет несколько существенных недостатков. Для более оперативного решения управленческих задач следует внести существенные изменения, выделив в рамках отдела три группы, деятельность которых будет направлена на осуществление отдельных функций маркетинга.

В рамках группы, ответственной за управление рекламой, следует выделить специалистов, ответственных за выполнение следующих наиболее важных направлений рекламной деятельности:

- реклама на ТВ, радио, наружная реклама;

- реклама и PR – мероприятия в печатных СМИ и сети Интернет;

- печатная, сувенирная продукция, выставки-ярмарки.

Группа, отвечающая за выполнение рекламной стратегии должна учитывать возможности предприятия, пожелания и замечания отдела продаж (по динамике реализации продукции и требованиям посредников по рекламным материалам). Кроме того работа указанной группы должна основываться на аналитических данных о состоянии и тенденциях изменения рынка и предпочтениях потребителей, предоставляемых группой по исследованиям и планированию.

Управление указанной группой может взять на себя один из сотрудников, совмещая тем самым работу по выполнению одной из функций управления рекламой (например управление рекламой на телевидении) и руководство группой. Такой подход позволит избежать затрат на расширение штата сотрудников.

Учитывая приоритетность телевидения в рекламной деятельности ООО «Евроторг», можно предположить, что данный подход станет основой для формирования общей концепции рекламных мероприятий.

В будущем при условии расширения рынков сбыта наиболее рациональным была бы выделение отдела рекламы и PR как самостоятельной структурной единицы.

Одним из существенных недостатков управления рекламой на ООО «Евроторг», является длительность принятия решений. В тоже время принятие решений, связанных с рекламой, требует быстрой реакции на действия конкурентов и не оставляет возможности для промедления. Для эффективного управления рекламой на ООО «Евроторг» необходимо упростить схему принятия решений, сократив количество уровней утверждения принимаемых решений.

На данном этапе специалистом по рекламе совместно с отделом продаж утверждается годовой бюджет рекламы. Величина бюджета утверждается начальником отдела маркетинга, заместителем директора по развитию, директором.

Бюджет рекламы на будущий год должен формироваться в ноябре - декабре каждого года.

Разработка и утверждение плана рекламных мероприятий на год, содержащего распределение рекламного бюджета по средствам рекламы и направлениям использования.

На данном этапе специалист по рекламе, основываясь на ситуационном анализе, определяет планируемые затраты по средствам рекламы (реклама на ТВ, наружная реклама, реклама в печатных СМИ, PR и т.д.) и направлениям использования (изготовление рекламных материалов, размещение рекламы, исследования). План рекламных мероприятий утверждается начальником отдела маркетинга, заместителем директора по маркетинговой и сбытовой политике, генеральным директором и является документом, на основании которого будут приниматься решения в течение года.

Перспективная функциональная организационная структура отдела рекламы и PR представлена на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 — Перспективная организационная структура отдела рекламы и PR ООО «Евроторг»

Примечание — Источник: собственная разработка.

Рассмотрим функциональные обязанности каждого из сотрудников отдела рекламы и PR.

Начальник отдела рекламы и PR:

- организует разработки и внедрения программ (планов) рекламной деятельности на 1 -2 года с учетом наличия конкурентов и перспектив развития рынка;

- подготовка и обобщение предложений и рекомендаций руководству предприятия и функциональным службам по созданию принципиально новой продукции, изменению характеристик, конструкций и технологии производства выпускаемой и новой продукции;

- участвует совместно с экономическими, конструкторскими и технологическими службами в определении себестоимости новых изделий и разработке мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции, выявлении возможного экономического эффекта у потребителей и суммы прибыли предприятия от продажи новой и серийно выпускаемой продукции.

Менеджер по рекламе:

- разрабатывает тексты рекламных материалов и инструменты продвижения продукции;

- осуществляет с помощью специалистов других подразделений предприятия техническое редактирование текстов рекламных сообщений;

- вырабатывает предложения о проведении рекламных кампаний, их сроках, объемах, средствах ведения;

- планирует и осуществляет рекламные кампании;

- осуществляет деловые контакты с рекламными подразделениями организаций средств массовой информации;

- осуществляет выбор и организует практическую реализацию отдельных методов стимулирования сбыта;

- осуществляет оценку эффективности применяемых методов продвижения продукции;

- разрабатывает фирменный стиль оформления продукции предприятия.

Специалист по исследованиям:

- организует работу по созданию информационной маркетинговой системы;

- анализирует необходимость проведения маркетинговых исследований, определяет направления, цели, задачи маркетинговых исследований;

- разрабатывает программы исследований, составляет бюджет исследований, распоряжается финансовыми средствами, выделенными на исследования;

- определяет необходимость привлечения сторонних организаций, специалистов для проведения маркетинговых исследований;

- разрабатывает стандарты проведения маркетинговых исследований, обработки данных и представления результатов;

- определяет методы маркетинговых исследований по заданным направлениям, проводит исследования: в области конъюнктуры потребительского рынка товаров, конкурентной среды, рекламы, других стратегических и тактических областях;

- организует систематический сбор данных, необходимых для формирования основы для принятия решений, связанных с реализацией маркетинговой стратегии предприятия;

- разрабатывает вопросники, анкеты, иные документы, отражающие результаты опросов, тестирования, пр.;

- проверяет полученные данные, организует обработку ответов респондентов;

- анализирует данные и представляет сведения, необходимые для определения рекламной политики предприятия (сведения о товарном рынке, сегментации рынка, потребителях, конкурентах, спросе, предложении, платежеспособности, пр.) в форме отчетов, аналитических записок.

Системный программист:

- оформление пакетов документов, характеризующих эффективность рекламной деятельности;

- ведение электронной базы данных.

Совершенствование организационной структуры любого предприятия процесс постоянный и неизбежный. Он тем более необходим, что в настоящее время все субъекты хозяйствования находятся в постоянно меняющихся условиях функционирования экономики.

Осуществляя изменения организационной структуры в ООО «Евроторг» максимально учитывался принцип преемственности. Круг задач и функций реорганизованной службы значительно расширился. На начальном этапе, особую важность имеет подбор, расстановка и обучение кадров, способных решать сложные задачи повышения эффективности продаж в условиях постоянного изменения рынка.

Все предложенные организационные изменения позволят создать структуру, сохранившую навыки эффективной продажи и соединившую их со способностями в области исследования рынка, запросов потребителей, выбора каналов распространения и способов стимулирования сбыта. Все это повысит как прибыльность предприятия, так и его устойчивость в сложных экономических условиях. Экономическую эффективность от проведения данного мероприятия можно оценить как отношение затрат на создание отдела маркетинга и PR к увеличению прибыли торговой организации за отчетный период (год), полученного от данного преобразования.

Причем возможное увеличение прибыли можно оценить только экспертным методом, т.е. основываясь на опыте предприятий схожего профиля, уже осуществивших такое преобразование.

Общие затраты оценим в действующих средних рыночных ценах и представим их вычисление в таблице 3.1.

Таблица 3.1 — Расчет величины общих затрат на создание отдела рекламы и PR

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид затрат | Количество | Цена в долл. США | Стоимость в долл. США |
| Заработная плата нанятых работников | 4 | 450 | 1800 |
| Набор мебели офисной | 2 | 700 | 1400 |
| Компьютеры АТ/РС класса Р-4 | 6 | 650 | 3900 |
| Канцелярские расходы | 12 | 30 | 360 |
| Итого: | - | - | 7460 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Эксперты в реорганизации отделов сбыта и маркетинга считают, что создание отдела рекламы и PR дает основания предполагать об увеличении на 5-10% объема прибыли торговой организации после проведения данного мероприятия. Можно оценить возможный эффект от создания отдела рекламы в ООО «Евроторг» только теоретически, и это позволит выйти предприятию на устойчивое положение на рынке.

Ожидаемый прирост прибыли от реализации составит 10%, что к 2009 году составит:

4655,1\*10/100 = 465,5 млн. руб.

Соответственно рентабельность продаж по сравнению с 2009 годом при прочих неизменных показателях увеличится на:

0,98\*10/100 = 0,10 п.п.

Поскольку одним из основных условий эффективности рекламных мероприятий является их своевременность, то можно предположить, что внесение указанных изменений позволит повысить эффективность рекламы, поскольку создаст возможность действовать первыми среди конкурентов и своевременно реагировать на их выпады, тем самым, реализуя превентивную конкурентную стратегию.

Сотрудники отдела рекламы и PR - необходимое и часто единственное звено, связывающее компанию с покупателем. Материальное благополучие и хорошее настроение сотрудников имеет важное значение для достижения прогнозируемого компанией объема продаж и прибыли. Одним из основных условий этого благополучия сотрудников рекламы и стимулом в работе является денежное вознаграждение. Система оплаты, существующая в организации, не только обеспечивает это благополучие, но и во многом определяет уровень производительности, направляет деятельность сотрудников.

Система оплаты труда, принятая в конкретной компании, зависит от целей сбыта, характера отрасли, в которой она работает, а также от структуры и философии самой компании.

Исходя из вышеизложенных теоретических соображений и фактического положения в ООО «Евроторг» рассмотрим возможность повышения материального стимулирования сотрудников отдела рекламы и PR.

Распределив функции между сотрудниками отдела рекламы, можно рассмотреть вопрос формирования эффективной системы оплаты труда внутри подразделения. Здесь необходимо учесть ряд особенностей.

1.Оклад всех сотрудников отдела должен быть величиной постоянной (без установления верхних и нижних пределов) и достаточной для удовлетворения обычных потребностей (расходы на питание, проживание, товары и услуги первой необходимости). В противном случае работники будут искать заработки на стороне, снижается эффективность их усилий, и их коэффициент полезного действия для предприятия становится минимальным.

2. Премия работников должна зависеть от выполняемых ими функций:

- премия специалиста по исследованиям на 100% должна зависеть от эффективности выполненных им маркетинговых исследований;

- премия специалиста по рекламе на 100% должна зависеть от эффективности мероприятий в сфере продаж;

3. Премию менеджеров по рекламе нецелесообразно привязывать только к выполнению плана по следующим причинам:

- план не может учесть всех колебаний спроса на рынке, который может быть связан с кризисом в какой-либо сфере экономики, стадией жизненного цикла товара, несоответствием продукции с заявленными требованиями потребителей и др.;

- в план производства продукции часто включается ликвидная, но не востребованная в данный период потребителем продукция (в результате завоза какого-либо сырья, необходимости срочной загрузки производственных мощностей и т. д.).

В связи с этим премию менеджеров по рекламе лучше рассчитывать в зависимости от выполнения объема продаж на уровне или сверх уровня аналогичного периода прошлого года, от общего роста продаж и т. д.

4. Разница в оплате труда за достижение и не достижение поставленных целей должна быть значительной и устанавливаться для каждого работника в отдельности, а не по отделу в целом. Это предполагает создание центров ответственности в зависимости от товарной номенклатуры.

Схема работы центров ответственности имеет следующий вид:

- в отделе формируется несколько центров ответственности (по видам продукции);

- в конце отчетного периода оценивается работа каждого центра;

- в случае низкой эффективности выполнения маркетинговых мероприятий и мероприятий в сфере продаж выясняются ее причины и виновные (при наличии вины);

- по итогам работы специалисты, которые выполнили стоящие перед ними задачи, получают премию в полном объеме. Работники, выполнившие задания частично, получают премию в размере выполненной части. Те, кто полностью не выполнил задания, премию не получают;

- по итогам работы за год сотрудники отдела, работающие эффективно, получают дополнительную премию, а сотрудники, отработавшие год неэффективно и непроизводительно, такой премии не получают.

В результате создания центров ответственности, становятся очевидными причины неудач на рынке, степень соответствия работников занимаемым должностям, устанавливается справедливый уровень оплаты труда.

Работу менеджера по рекламе не всегда можно увязать с получением какого-либо количественного результата, например, прибыли от реализации продукции за месяц, тем не менее работа, проделанная им, может найти свое отражение в существенном приросте стоимости нематериальных активов или росте продаж на новых рынках. За основу системы стимулирования менеджеров по рекламе можно принять систему Хаббарда, приспособленную к реалиям белорусского маркетинга. В классическом варианте каждому сотруднику в зависимости от сложности выполняемых им работ присваивается определенный балл (например, менеджер по рекламе — 15, специалист по маркетинговым исследованиям — 30 и т.д.). Впоследствии сумма полученной прибыли делится на общую сумму баллов и разносится по специалистам в соответствии со степенью оценки сложности их работы. Сделаем систему более гибкой, присваивая баллы в зависимости не от заранее установленной сложности работ, а от фактической значимости, сложности и качества их исполнения. Например, выполнил поставленную задачу — получил десять баллов, не выполнил — минус десять. Подал отчет с опозданием на день — минус два балла и т. д. Все эти баллы в итоге и отражаются на заработной плате (таблица 3.2).

Таблица 3.2— Система стимулирования специалиста по рекламе

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование задания | Сложность, баллов | Качество и полнота исполнения (0,1-1) | Срок сдачи задания | | Начис  лено баллов |
| установленный | Фактиче  ский |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Исследование рынка | 20 | 0,7 | 12.03.2010 | 11.03.2010 | 14 |
| Разработка формы анкеты и проведение анкетирования | 8 | 1 | 16.03.2010 | 16.03.2010 | 8 |
| Разработка и реализация плана проведения презентации | 12 | 1 | 21.03.2010 | 22.03.2010 | 10 |
| Информационное сопровождение продаж | 15 | 0,8 | 29.03.2010 | 30.03.2010 | 10 |
| Маркетинговый контроль эффективности проведенных мероприятий и затрат по итогам работы за месяц | 9 | 1 | 31.03.2010 | 31.03.2010 | 9 |
| Итого: | 64 | х | Х | х | 51 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Особенности выставления баллов следующие.

Критерий «Сложность» выставляется в баллах каждым руководителем самостоятельно в зависимости от выбранных приоритетов развития и целей, стоящих перед предприятием.

Качество и полнота выполненного задания оценивается по шкале от 0 до 1 в соответствии с выбранными критериями оценки. За выполнение каждого критерия ставится определенный балл. Все критерии могут быть как равнозначными, так и разнозначными. В обоих случаях — сумма критериев должна быть равна единице. Например, определим критерии и дадим значимость каждому критерию при проведении маркетинговых исследований рынка потребительских товаров (таблица 3.3).

Таблица 3.3 — Примерные критерии и их значимость при проведении исследований

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование критерия | Значимость |
| Выявление направлений развития ООО «Евроторг» | 0,15 |
| Определение емкости рынка потребительских товаров с разделением его на сегменты, определение доли рынка, занимаемой конкурентами | 0,25 |
| Анализ требований, предъявляемых к различным видам продукции, и степени соответствия товаров, предлагаемых ООО «Евроторг» и его конкурентами, данным требованиям | 0,25 |
| План мероприятий по продвижению продукции | 0,2 |
| Определение параметров эффективности системы продвижения, маркетингового сопровождения, а также их контроля | 0,15 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

За пункты задания по маркетинговому исследованию, не отраженные менеджером по рекламе в отчете о выполнении исследования, баллы не начисляются. Так, например, при отсутствии в отчете информации о возможных сферах развития ООО «Евроторг» и параметров контроля, балл за полноту и качество выполненного задания составит 0,7, то есть 0,25 + 0,25 + 0,2.

За просрочку установленного срока сдачи задания снимается определенное количество баллов. Количество баллов, снимаемых за просрочку, традиционно фиксируется, например, по 2 балла за каждый день просрочки, и так до нуля баллов, причитающихся за выполнение задания.

Затем премиальный фонд менеджеров по рекламе делим на максимальное количество баллов и умножаем на баллы, заработанные каждым специалистом. При этом необходимо учесть, что размер премии менеджера должен реально, а не мнимо (при размере премии менее 25–33%) стимулировать его к достижению поставленных целей. Не следует также забывать и о нематериальных методах стимулирования, описанных выше.

Рассмотрим критерии маркетингового контроля и предложим технологию оценки эффективности работы отдела рекламы ООО «Евроторг».

Рекламная деятельность ООО «Евроторг» ориентируется на долгосрочную перспективу, одновременно усиливаясь при решении каждой тактической задачи. Маркетинг охватывает все сферы деятельности предприятия, а не является инструментом «форсированного» развития предприятия в периоды относительного благополучия. А потому, разрабатывая систему стимулирования, не следует забывать, что любой стратегический успех предприятия неминуемо связан с деятельностью его сотрудников, не в последнюю очередь — специалистов по рекламе. Следовательно, стратегические успехи или неудачи предприятия также должны выступать факторами, стимулирующими менеджеров по рекламе на повышение эффективности своей деятельности.

Контроль за выполнением годовых планов заключается в том, что специалисты отдела маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения. Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов. Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок предприятия имеющимся рыночным возможностям. Руководство ООО «Евроторг» должно само выбирать любые критерии всех типов маркетингового контроля, что связано с многообразием целей, которые ставит перед собой предприятие. В таблице 3.4 представлены критерии маркетингового контроля на примере непродовольственных товаров.

Таблица 3.4 — Критерии маркетингового контроля на примере непродтоваров

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группы показателей | Частный показатель в группе | Показатель | Вес | Стремление показателя | Значение | | НК\*\*\* |
|  | |
| План | Факт |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Контроль за выполнением годовых планов | Динамика сбыта продукции, млн.руб. | 0,2 | 0,6 | max | 733 | 572 | 0,78 |
| Динамика доли рынка, % | 0,4 | max | 17,3 | 21,4 | 1 |
| Соотношение между затратами на маркетинг и сбыт, % | 0,3 | min | 5,9 | 6,1 | 1 |
| Число рекламаций | 0,1 | min | 31 | 23 | 0,74 |
| Контроль прибыльности | Рентабельность товаров на белорусском рынке, % | 0,3 | 0,4 | max | 12,1 | 11,0 | 0,9 |
| Рентабельность товаров на российском рынке, % | 0,3 | max | 14,2 | 12,0 | 0,85 |
|  | Рентабельность товаров на рынке ТНП, % | 0,1 | max | 7,2 | 6,9 | 0,96 |
| Рентабельность товаров на рынке ТПН, % | 0,3 | max | 14,5 | 15,1 | 1 |

\* ТНП — товары народного потребления.

\*\* ТПН — товары производственного назначения.

\*\*\* НК — нормирующий коэффициент, учитываемый при расчете премии (при превышении единицы значение ставится равным 1).

Примечание — Источник: собственная разработка.

При оценке эффективности управления рекламным подразделением производится расчет интегрального показателя надежности, который характеризует использование экономического потенциала подразделения в виде концентрации соотношения переменных величин за определенный период времени.

Формула для расчета интегрального показателя надежности имеет вид [21, c. 172]:

ИПН = 0,6 \* (∑ЧП1 \* НК) + 0,4 (∑ЧП1 \* НК), (3.1)

где ИПН — интегральный показатель надежности;

ЧП1 — частные показатели первой группы;

ЧП2 — частные показатели второй группы;

НК — нормативный коэффициент.

На основании данного индикатора можно оценить уровень управления подразделением, полученный в результате комплексного исследования, то есть одновременного и согласованного изучения совокупности показателей, отражающих все (или многие) аспекты работ, и содержащий обобщающие выводы на основе выявления качественных и количественных отличий от базы сравнения (плана, нормативов, показателей предшествующих периодов).

Выбор аддитивного метода для оценки эффективности деятельности рекламного подразделения продиктован следующими требованиями:

- декомпозиция задач;

- охват основных функций подразделения;

- наличие экспертной поддержки;

- получение обобщающего уровня результативности при сохранении заданного объема входной информации;

- нецелесообразность применения других методов свертывания из-за возможности принятия некоторыми данными нулевых значений.

Чем ближе ИПН к единице, тем мощнее задействован потенциал подразделения, выше надежность его работы и эффективность управления в целом.

ИПН = 0,6 \*(0,2\*0,78 + 0,4\*1 + 0,3\*1 + 0,1\*0,74) + 0,4\*(0,3\*0,9 + 0,3\*0,85 + 0,1\*0,96 + 0,3\*1) = 0,93.

В нашем случае ИПН равен 0,93, что свидетельствует о недостижении рекламным подразделением всех поставленных перед ним задач. Соответственно, фонд вознаграждения специалистов по рекламе составит лишь 93% положенных выплат при выполнении всех параметров рекламной деятельности за год.

## 3.2 Повышение эффективности рекламной деятельности в ООО «Евроторг»

Эффективной рекламная деятельность ООО «Евроторг» может быть только в том случае, если цели, стоящие перед ней реальны и выполнимы, средства, используемые для их достижения, максимально соответствуют поставленным задачам, а действия всех подразделений предприятия направлены на достижение общей цели.

Рекламная деятельность должна, учитывая возможности предприятия и особенности сферы его деятельности, поддерживать и стимулировать продажи и формировать положительный имидж предприятия в глазах общества. Достижение поставленных целей требует формирования эффективной структуры управления маркетингом и рекламной деятельностью в частности.

Для систематизации проводимых мероприятий коммуникационного характера и его торговых посредников предлагается единый алгоритм разработки и проведения рекламной политики основанный на модели иерархии эффектов. Широкое применение аналогичного подхода многими западными компаниями говорит о возможности использования этого алгоритма в практике ООО «Евроторг».

Такой алгоритм позволит вести взаимосвязанную цепочку маркетинговых коммуникаций, направленных на достижение поставленных целей маркетинга.

В соответствии с этим алгоритмом любая программа должна состоять из трёх этапов. Главным критерием деления программы на этапы должны быть цели рекламной политики на различных стадиях программы: информирование покупателя о выходе товара на рынок; закрепление в сознании покупателя преимущества продукта; убеждение покупателя к принятию решения о покупке.

В практике зарубежных фирм – выполнение этих целей, т.е. достижение информационного результата, и служит критерием эффективности применяемых элементов рекламной политики на различных стадиях. На ООО «Евроторг» результативность любой маркетинговой деятельности принято измерять посредством определения экономической эффективности, т.к., во-первых, информированность потребителей не является безусловным фактором осуществления покупки и, во-вторых, может пройти значительное время до того момента, когда покупатель решит приобрести такую сравнительно дорогостоящую продукцию.

Поэтому автор предлагает совместить подход зарубежных компаний к осуществлению рекламной политики и традиционные, для отечественной практики, методы расчёта таких экономических показателей, как дополнительный товарооборот, экономический эффект и рентабельность. Такой подход позволит наиболее точно определить результативность проведения маркетинговых коммуникаций ООО «Евроторг» на зарубежном и отечественном рынке на каждом этапе программы. Возможности расчёта, анализа и сопоставления экономических показателей эффективности на каждом целевом этапе – это самое важное преимущество предлагаемого мной алгоритма осуществления программы маркетинговых коммуникаций на внешнем и внутреннем рынке.

Этот аспект, в свою очередь, позволит решить основной недостаток рекламной политики ООО «Евроторг» – отсутствие единой системы расчёта, систематизации и анализа показателей экономической эффективности проводимых маркетинговых коммуникаций.

В рамках рекламной деятельности торговой организации особую актуальность приобретает проблема эффективного сочетания рекламных мероприятий и мероприятий, направленных на стимулирование сбыта.

Целесообразно применять маркетинговые решения при осуществлении стимулирования продаж:

- анализ целевой аудитории;

- выбор средств стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия (целевых аудиторий).

Цели стимулирования потребителей сводятся к следующему:

* увеличить число клиентов;
* увеличить количество покупок, сделанных одним и тем же покупателем;
* познакомить потребителя с новинкой;
* подтолкнуть его к покупке;
* поощрить приверженцев предприятия торговли и постоянных покупателей;
* снизить временные колебания сбыта.

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

* предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
* предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
* активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Эффективная система рекламной деятельности в ООО «Евроторг» должна включать, следующие методы стимулирования: ценовое стимулирование, стимулирование в натуральном выражении и активное предложение. Далее рассмотрены вышеперечисленные методы стимулирования.

Ценовое стимулирование - это временное снижение цены на товар.

Выбор данного приема стимулирования объясняется тем, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения в соответствии с намеченными целями. Для предприятия розничной торговли этот вид стимулирования продаж является бесценным инструментом, который может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен дискаунтера.

Потребителю адресуются соответствующие рекламно-информационные сообщения с целью побудить его к посещению заведения.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламные обращения; достаточно стимулирующими спрос, чтобыкомпенсировать связанное со снижением цен падение прибыли; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя.

Необходимо использовать в качестве ценового стимулирования - скидку в процентах. На ценнике указывается минус 10 или 20 процентов. Преимущество данного метода в том, что, он не влечет за собой никаких изменений в организации торгового зала или маркировки. Две цены (перечеркнутая и новая).

Также можно использовать в качестве ценового стимулирования - указание новой цены без указания скидки. Возможные причины новой цены: новый выпуск товара; годовщина функционирования ООО «Евроторг»; сезонное событие или праздник.

Стимулирование натурой можно определить как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой.

Стимулирование натурой преследует две цели: дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег; придать более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем. Можно использовать в качестве стимулирования натурой премию, т.е. вознаграждение потребителя, совершающего покупку; товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения при покупке конкретного товара. Например, при покупке кофе АМАТО в подарок прилагается десерт на выбор.

Итак, можно предложить следующие направления стимулирования сбыта продукции.

Скидки. Этот пункт стимулирования легко поддается корректировке. Эффективными для дискаунтера выступят следующие виды скидок.

Скидки на стоимость покупки. Предлагаемая система дифференциации скидок представлена в таблице 3.5.

Таблица 3.5 — Система скидок в зависимости от стоимости покупки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стоимость покупки, руб. | Скидка, % | Сумма скидки, руб. |
| До 30 000 | 0 | 0 |
| 30 001 – 50 000 | 2% | 600 – 1500 |
| 50 001 – 100 000 | 3% | 1500 – 3000 |
| Более 100 000 | 5% | От 5000 |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Итак, введение скидок при объеме покупки до 30 000 руб. нецелесообразно. Скидка в диапазоне 30 000 – 50 000 руб. выступит важным фактором влияния на решение о покупке дополнительного товара. Покупки на сумму 50000 – 100000 руб. как правило осуществляются в расчете на неделю или на семью, что позволит ООО «Евроторг» приобрести дополнительных клиентов. При крупных покупках уровень скидки должен быть достаточно существенным, чтобы стимулировать обращение потребителей в ООО «Евроторг». Следует отметить, что данная система скидок предлагается к применению при разовой покупке. Необходимо внедрение мер стимулирования постоянных клиентов. Для этого следует предложить введение накопительных скидок и дисконтных карт. Дифференциация дисконтных карт должна выглядеть следующим образом (см. табл. 3.6).

Таблица 3.6 — Система дисконтных карт, предлагаемых к внедрению

|  |  |
| --- | --- |
| Вид карты | Условия приобретения |
| Базовая | Выдается при покупке на сумму от 30 000 руб. При последующих обращениях начинает действовать накопительный счет |
| Бронзовая | Выдается при суммарном приобретении продукции ООО «Евроторг» на сумму свыше 100 000 руб. Владелец получает право на дополнительную накопительную скидку. Срок действия – 1 год. |
| Серебряная | Выдается при пользовании услугами ООО «Евроторг» свыше 1 года и покупках на сумму свыше 500 000 руб. Дает право на повышенную накопительную скидку. Срок действия – 2 года |
| Золотая | Выдается при пользовании услугами ООО «Евроторг» свыше 1 года и покупках на сумму свыше 1 000 000 руб. Применяется максимальная скидка. Срок действия не ограничен |

Примечание — Источник: собственная разработка.

Помимо введения дисконтных карт целесообразно использовать и другие средства стимулирования.

Купоны обычно выдаются кассиром или продавцом при оплате. На нем обязательно должен быть указан срок его действия, размер скидки и особые условия. Например, срок действия – 1 месяц, список товаров, на которые распространяется действие купона (3-4), размер скидки на товар – 20%, особые условия - действует при покупке на сумму от 30 000 руб.

### Возмещение с отсрочкой - это купон со скидкой, который предъявляется при повторном посещении или при определенной покупке. Например, при покупке на сумму 50 000 руб. и выше предоставлять покупателю купон на одноразовую скидку при следующей покупке в размере 5%.

### Конкурсы, лотереи, игры. Подобные мероприятия нужно проводить у всех на виду, чтобы все обязательно видели победителей. Условия участия в конкурсе должны быть открыты и просты. Например, в качестве призов среди новых клиентов могут выступать бронзовые дисконтные карты со скидкой 5%. Для обладателей дисконтных карт призом выступит бонусная сумма, которую можно потратить на приобретение продукции ООО «Евроторг». Сумму следует варьировать в зависимости от вида дисконтной карты. Для оценки эффективности предлагаемых мероприятий используем следующую формулу [25, c. 56]:

Пвр = ВРдн \* ЧД \* %ВРр \* %ВРс, (3.2)

где ВРдн – среднедневная выручка от реализации продукции до стимулирования сбыта;

ЧД – число дней учета изменения выручки от реализации;

%ВРр – ожидаемый темп прироста выручки от реализации за счет стимулирования сбыта;

%ВРс – ожидаемый темп снижения выручки от реализации за счет скидок.

Среднедневная выручка от реализации продукции до стимулирования сбыта составит:

248210,5 / 360 = 689,5 млн руб.

Число дней учета изменения выручки от реализации примем равным 30. Ожидаемый темп прироста среднедневной выручки от реализации за счет средств стимулирования сбыта составит 8%, темп снижения выручки от реализации за счет предоставления скидок – 2,5%.

Пвр = 689,5 \* 30 \* 0,08 \* 0,975 = 1613,4 млн руб.

Таким образом, реализация предложенных мер стимулирования сбыта позволит увеличить выручку от реализации на 1613,4 млн. руб.

Сегодня не существует универсальных решений и инструментов для того, чтобы комплексно оценить эффект от рекламы и однозначно измерить рекламное воздействие. Безусловно, для каждого торгового предприятия и каждой конкретной рекламной кампании необходимо использовать частные критерии, на основании которых выбирается подходящая методика.

В методах *коммуникативной* (социометрической) эффективности анализируются непосредственные эффекты рекламных коммуникаций. Все данные здесь можно получить только с помощью социологических приёмов (опросным путём), что подразумевает близкий и частый контакт с потребителями. Это делает оценку этого вида эффективности рекламы доступной. Критериями коммуникативной эффективности являются знание, интерес, понимание, эмоции, вовлеченность, позиционирование, лояльность и др.

В *экономической* (эконометрической) эффективности исследуются такие критерии как продажи, прибыль, доля рынка и др. Динамика этих показателей измеряется более точными экономическими методами. Так, реклама рассматривается как форма издержек, которая влияет на кривую спроса, сдвигая ее в сторону роста покупок. Обычно расходы на рекламу выглядят как вынужденные, но полезные и многие предприятия включают затраты на рекламу в себестоимость товара, поэтому реклама как ресурс должна приобретаться ровно до тех пор, пока извлекаемая из нее прибыль не уравнивается с понесенными издержками.

Реклама также является формой инвестирования. Чтобы проанализировать рекламу с этих позиций, сперва нужно задать начальный этап (tо), характеризующийся совокупными продажами товара или услуги (Хо), измеряемых в натуральном выражении. Если принять р за цену единицы и Yо - за текущий продаваемый объем товара/услуги в стоимостном выражении, то Yо будет вычисляться как произведение объема в количественном выражении на стоимость единицы: Yо = р \* Хо.

Если добавить в формулу удельную прибыль (q) — прибыль с каждой проданной единицы товара/услуги, тогда, совокупная прибыль (Z), полученная от реализации Хо товаров или услуг, составит:

Z = q Хо, (3.3)



Затем запускается рекламная кампания стоимостью I, и можно предположить, что через определенное время (в момент t1) благодаря тому, что потенциальные клиенты узнают о предложении, получится изменившийся объем продаж, измеряемый в натуральном (Х1) и стоимостном выражениях (Y1). Следовательно, аналогичным образом должна вырасти и прибыль. Если полученный Z1 = q \* X1 оказался больше стартового Zо (см. формулу 3.1.), то имеет место положительная разница этих значений (ДZ), которая и будет являться главным критерием эффективности рекламы. Чем выше ДZ и меньше при этом понесенные издержки (I), тем успешнее прошла рекламная кампания.

В этом случае формула определения эффективности будет выглядеть как отношение прироста прибыли к инвестициям в продвижение, т.е. ROI (Return on Investments), или Возврат на вложенные инвестиции. В заданных терминах (Zо, Z1 и I) эффективность рекламы, выраженная через коэффициент ROI — EROI, будет выглядеть следующим образом:

EROI = ДZ / I, (3.4)

где ДZ = Z1 - Zо.

Из формулы 3.4. следует, что коэффициент EROI→max. Т.к. вариант EROI<0 не имеет смысла (отрицательных инвестиций в рекламу не существует), а при 0<EROI<1 эффективность также будет отрицательной, то эффективное значение коэффициента EROI лежит в диапазоне [1;∞).

На данный момент можно говорить об отсутствии деятельности по оценке эффективности программ и отдельных элементов на ООО «Евроторг», что ставит под сомнение применение рекламных инструментов с этой точки зрения.

На предприятии целесообразно осуществлять маркетинговое планирование. Можно составлять как отдельно план маркетинга на год, так и план маркетинга в контексте бизнес-плана, поэтому представляется целесообразным предложить более корректную структуру маркетингового плана. Рассмотрим ее.

1. Резюме для руководителей

Это первая часть плана маркетинга. Основные положения плана (резюме) должны быть изложены на одной странице. Во-первых, это удобно для восприятия, во-вторых, необходимость уместить все на одном листе заставит вас отбирать только самое важное, отбрасывая все несущественные детали. Документ плана маркетинга ООО «Евроторг» должен содержать следующие разделы:

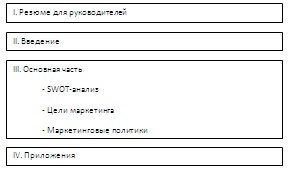


Рисунок 3.2 — Предлагаемая структура плана маркетинга ООО «Евроторг»

Примечание — Источник: собственная разработка.

Поэтому в резюме в краткой и сжатой форме должны быть представлены основные моменты и выводы плана маркетинга. Естественно, резюме пишется в самый последний момент, когда план маркетинга уже готов, и помогает окончательно структурировать всю изложенную в нем информацию и отметить наиболее важные моменты.

2. Введение

Введение предназначено для тех, кто не знаком с общей ситуацией на предприятии и на рынке, не знает предпосылок создания плана маркетинга. Во введении следует описать причины подготовки плана маркетинга, его цели и применение. Кроме того, в этот раздел следует включить:

- миссию ООО «Евроторг» и описание его целей;

- информацию об основных факторах и событиях, определяющих ведение дел на предприятии в течение предыдущего года;

- описание ассортимента товаров и услуг, и резюме продаж за предыдущий период;

- основные допущения, на которых основывается план маркетинга (например: по данным исследований объем потребления продукции предприятия в следующем году увеличится на 5%).

3. SWOT-анализ

В этом разделе необходимо привести краткие результаты SWOT-анализа: основные сильные и слабые стороны ООО «Евроторг», а также основные возможности и угрозы внешней среды. Также в этот раздел обязательно нужно включить выводы, сделанные на основе SWOT-анализа. Он должен включать:

- описание основных направлений развития предприятия (сочетание рыночных возможностей и сильных сторон предприятия);

- основные задачи (сочетание угроз и сильных сторон — что нужно предпринять, чтобы снизить угрозы внешней среды);

- основные проблемы предприятия: сочетание возможностей и слабых сторон предприятия (что может помешать воспользоваться предоставляющимися возможностями), а также сочетание угроз и слабых сторон (самые большие опасности для предприятия).

Полные данные SWOT-анализа желательно приводить в приложении, чтобы не перегружать основную часть вспомогательными материалами.

4. Цели маркетинга

В этом разделе необходимо обосновать выбор наиболее привлекательных для ООО «Евроторг» сегментов рынка и привести их краткое описание. Также необходимо сказать здесь о том, в чем будет заключаться основное отличительное преимущество торгового предприятия — основа его позиционирования.

После данных о целевых рынках и основах позиционирования товара (предприятия) необходимо указать цели, которые руководство хотело бы достичь в течение планируемого периода. Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимые, ориентированные на результат и четко привязанными ко времени (так называемые SMART-цели).

5. Маркетинговые политики

Здесь необходимо указать, с помощью каких методов планируется достичь обозначенных в предыдущем разделе целей. Данный раздел будет состоять из четырех подразделов — описание товарной, ценовой, сбытовой политики и политики продвижения.

5.1. Товарная политика

В этом разделе плана должна быть отражена следующая информация:

- результаты ревизии товарного ассортимента (тип товара (повседневного, особого, пассивного спроса, предварительного выбора), стадия жизненного цикла, описание товара по многоуровневой модели, текущие финансовые показатели, объемы и динамика продаж за предыдущий период в натуральном выражении);

- краткое изложение стратегии в отношении товаров, включая:

- определение широты ассортимента;

- принятие решения о целесообразности использовании марки;

- определение необходимого уровня качества товаров.

5.2. Ценовая политика

В этом разделе необходимо уделить внимание следующим моментам:

- описать выбранную стратегию ценообразования (внедрение на рынок, снятие сливок или специализация на конкретном сегменте) и обосновать ее выбор;

- описать методику ценообразования, привести расчеты себестоимости товара/услуги;

- привести окончательную цену и описать методы адаптации цены, которые планируется применять для данного товара (ранжирование цен, скидки, методы ценовой дискриминации и учета психологических аспектов цены).

5.3. Сбытовая политика

В этом разделе необходимо:

- провести оценку существующей сети распределения (по охвату и характеристикам торговых точек);

- перечислить цели сбыта;

- указать планируемую интенсивность распределения и длину канала распределения.

Критерии выбора посредника (в случае необходимости) лучше привести в приложении, чтобы не перегружать основную часть документа.

5.4. Политика продвижения

В этом разделе следует:

- установить цели и задачи продвижения;

- привести основные характеристики целевой аудитории, на которую ООО «Евроторг» будет ориентировать свои обращения;

- рассчитать и обосновать бюджет продвижения;

- описать основные методы продвижения и обозначить основные пункты программы продвижения.

Подробное описание всех планируемых методов продвижения лучше привести в приложении.

6. Рабочий график

После описания маркетинговой стратегии в целом, необходимо составить детальный план, по которому будет вестись и контролироваться работа. Лучше всего этот раздел оформлять в виде таблицы формата «дело» / «ответственный за выполнение» / «срок исполнения». Следует отметить, что без такого конкретного графика вероятность выполнения плана резко снижается, так как непонятно, кто за что отвечает и когда все должно быть закончено. Даже если в выполнение какого-либо пункта программы вовлечено несколько человек, отвечать за его выполнение должен только один.

На основе общего рабочего графика, рассчитанного на год, можно составить аналогичные графики отделов на год, квартал, месяц, и неделю. По этим графикам удобнее как работать, так и контролировать выполнение плана.

7. Бюджет

В разделе бюджет необходимо привести структуру и общую сумму расходов на все запланированные мероприятия.

8. Средства контроля и процедура внесения корректив

В этом разделе прописываются:

Средства контроля за исполнением плана маркетинга. Наиболее эффективным, с нашей точки зрения, средством контроля будет являться еженедельный отчет о выполнении рабочего графика (либо о причинах срывов отдельных мероприятий). Еженедельная отчетность оптимальна с точки зрения гибкости (можно вовремя отреагировать на отставание от графика), и в то же время, не отнимает много времени. Данная система отчетности основывается на недельном плане отдела.

Процедура внесения корректив в план маркетинга. Так как год — достаточно длительный период, то почти наверняка придется вносить коррективы в план. Это совершенно нормальная ситуация, следовательно, в этом разделе необходимо сразу же прописать, в каких случаях допустимо вносить изменения в план маркетинга, и в какой форме это должно быть сделано.

9. Приложения

В приложении желательно разместить всю вспомогательную информацию, подтверждающую оценки и выводы, сделанные в основной части плана. Как правило, здесь находятся результаты SWOT-анализа, подробная информация о конкурентах, покупателях, результаты исследований — все, что необязательно должно присутствовать в основном отчете, но желательно для его всестороннего изучения.

Использование приведенной структуры плана маркетинга в планировании ООО «Евроторг» позволит более детально и в полном объеме освещать маркетинговые мероприятия на планируемый год, и соответственно представлять более полную картину для инвестора о состоянии предприятия на рынке полиграфической продукции и перспективах его развития.

Главной задачей для ООО «Евроторг» на данном этапе является создания благоприятного имиджа. Для этого необходимо продвижение и расширение фирменного стиля. Это наиболее перспективный метод для того чтобы поднять объемы продаж.

Распространение печатной рекламы очень широко применяется на ООО «Евроторг», однако недостатком является качество изображения, что негативно влияет на её привлекательность. Проведя анализ стоимости изготовления полиграфической продукции различными издательствами и компаниями, возможно предложить ООО «Евроторг» воспользоваться услугами агентства ”Serigraph” (Польша) и агентства “Престиж” (С.-Петербург), т.к. стоимость их услуг практически совпадает с отечественными производителями, а качество значительно выше.

Существует две возможности увеличения расходов на рекламу. Первый способ – это увеличение рекламного бюджета ООО «Евроторг». Однако по причине ограниченности средств в условиях низких показателей рентабельности этот способ может оказаться невозможным или неэффективным. Поэтому наиболее предпочтительным использование второго способа, предусматривающего увеличение расходов на печатную рекламу за счёт снижения расходов на сувенирную продукцию.

На основании анализа структуры бюджета конкурентов ООО «Евроторг» автор считает необходимым распределить расходы на основные элементы рекламной политики следующим образом:

* телевизионная реклама -40%;
* печатная реклама –30%;
* реклама в СМИ – 22%;
* Интернет-реклама – 8%.

Рассмотренные пути совершенствования рекламной деятельности носят научно-обоснованный характер, учитывают особенности деловой среды ООО «Евроторг» и маркетинговую деятельность его основных конкурентов. Эти факты говорят о том, что они могут быть полезны для использования и должны способствовать совершенствованию рекламной политики предприятия.

## 3.3 Разработка рекламной кампании по продвижению новой торговой марки продукции в ООО «Евроторг»

Основываясь на результатах проведённых исследований, автором была составлена теоретическая программа мероприятий, позволяющая определить элементы успешной рекламной кампании торговой организации. Прежде всего, это разработка концепции на профессиональном уровне, качество которой необходимо контролировать на каждом этапе. Любое торговое предприятие, приступая к разработке концепции рекламной кампании, должно иметь целью решение следующих задач:

- определить, что является объектом рекламирования. Выбор делается на основании направленности рекламы (товарная/нетоварная или имидж-реклама);

- на основании результатов маркетинговых исследований установить соответствие услуги удовлетворению запросов потребителей и современному состоянию рынка;

- предварять выбор места рекламируемой услуги изучением географических и демографических аспектов выбранного рынка, его сегмента или целевых групп потребителей;

- учесть наилучшее время проведения рекламной кампании. Например, исключить совпадение по времени с какими-либо событиями или мероприятиями, которые могут повлиять на ход рекламной кампании в отрицательную сторону;

- составить социально-демографический портрет потребителей основных целевых групп;

- изучить основные потребительские мотивы – определить, что влияет на принятие решения воспользоваться рекламируемой услугой. Здесь устанавливаются ключевые аргументы рекламного послания, которые будут определять выбор потребителя.

- провести комплексное исследование конкурентов – их позиции на рынке, товарное предложение, рекламные концепции, предпочтительные СМИ и т.п.;

- осуществлять взвешенный выбор рекламных носителей и СМИ, основанный на критическом анализе их достоинств и недостатков.

Приступая к созданию рекламного обращения, необходимо параллельно начинать проведение исследований эффективности рекламных сообщений. После завершения полномасштабной рекламной кампании проводятся пост-тесты, предназначенные для измерения её эффективности. Замеряемые в них показатели в дальнейшем должны быть использованы для последующей оценки рекламного эффекта по социометрическим критериям.

После завершения всего цикла оценки эффективности проведенной рекламной кампании, необходимо тщательно исследовать полученные результаты для того, чтобы узнать какие составляющие рекламной кампании оказали наибольшее влияние на увеличение тех или иных показателей успешной работы предприятия. По-возможности, эти данные сравнивают с аналогичными за какой-либо прошедший период. Анализ полученных результатов эффективности рекламы может помочь избежать ошибок в будущих рекламных кампаниях и накопить положительный опыт.

Поскольку существующая сегодня в Беларуси реклама признается в основном недостаточно эффективной, автор принял решение включить в свою программу некоторые рекомендации по увеличению отдачи от рекламных кампаний торговых организаций.

Так, успех рекламной политики ООО «Евроторг» может быть обеспечен только в случае эффективного сочетания следующих компонентов:

Реклама отдельных услуг: фирменной готовой продукции, мелкооптового отдела, развлекательного центра и т.д.;

Оперативная реклама: презентации, праздники и памятные даты и т.д.;

Информация о новых видах продукции;

Повышение информативности рекламы, снижение ее декоративного значения.

Реклама должна быть планомерной и регулярной: разрозненные и эпизодические рекламные мероприятия неэффективны даже при качественной рекламе. ООО «Евроторг» следует выдерживать рекламу в едином *фирменном стиле*, начиная со слогана; рекламные материалы должны присутствовать во всех подразделениях, оказывающих услуги клиентам данной торговой организации; реклама должна строиться на подчеркивании безусловных преимуществ гипермаркета (удачное месторасположение, накопленный опыт и т.д.). На всей рекламной продукции (печатная реклама, визитные карточки, бланки) должен помещаться Интернет-сайт ООО «Евроторг», телефоны и адреса электронной почты и др.

*Эффективное рекламное послание* должно быть информационно-насыщенным и кратким одновременно, иметь высокую эстетическую и стилистическую выразительность, а также оригинальное и креативное композиционное решение. Т.к. обычно торговая организация ассоциируется у потребителей с комфортом и высоким уровнем обслуживания, то реклама должна быть в равной степени соответствовать этим представлениям.

Принятие решения по размещению рекламной продукции в типовых средствах массовой информации должно основываться на анализе эффективности рекламы в каждом из них. Однако только помещения рекламы в СМИ недостаточно, и помимо стандартных рекламоносителей (телевидение, радио, пресса) необходимо использовать и другие средства распространения информации, такие как кабельное телевидение гипермаркета, внутреннее радио, специализированные справочники и каталоги, внутренняя визуальная реклама (слайд-коробá в холле), мультимедийная реклама (реклама на CD-ROM), видео реклама на выставках, ярмарках, переговорах, полиграфическая и сувенирная продукция.

Однако с течением времени эффективность одних рекламных инструментов может падать, других – повышаться, поэтому целесообразно использовать различные специальные рекламные мероприятия, PR-акции и нестандартные способы рекламирования своих услуг. Кроме того, постоянно появляются *новые коммуникационные возможности*, как например, BTL, Ambient Media, шоковая, вирусная реклама и др. Специалисты убеждены, что новые рекламные средства могут изменить конструкцию передаваемой маркетинговой информации и сформировать портрет «нового» потребителя рекламы.

Одним из самых перспективных для предприятий направлений является BTL, который включает в себя бьльшую часть прогрессивных методов продвижения товаров и услуг (интерактивный маркетинг, промоакции, спонсоринг, SMS-рассылки, программы повышения лояльности и др.).

К примеру, с использованием техники Ambient Marketing можно добиться требуемого результата от рекламы и повысить лояльность потребителя к торговой организации, грамотно совмещая традиционную рекламу с нестандартным носителем. Это направление подразумевает применение рекламных носителей, в качестве которых могут выступать обычные предметы и материалы с неожиданно размещенной на них рекламой (реклама на чеках, квитанциях, билетах, спинках кресел).

Для ООО «Евроторг» это может быть применение ортографии – нанесение рекламных образов и элементов фирменного стиля на материалы внутренней отделки помещений, карточка, предоставляющая скидку на обед в кафе гипермаркета, размещенная в журнале.

В качестве совершенствования рекламной деятельности ООО «Евроторг» можно предложить план рекламной кампании для новой линии продукции бытовой химии «Gold Drop».

1) Предмет рекламной кампании:

Новая линия бытовой химии «Gold Drop».

2) Целевая аудитория:

Продукция ориентирована на различных потребителей. Среди них можно выделить следующие основные сегменты:

Люди среднего возраста, приобретающие качественную бытовую химию, но не располагающие достаточными средствами для покупки немецких товаров.

Потребители, уже знакомые с качеством польской бытовой химии;

Потребители со средними доходами, не желающие приобретать белорусскую бытовую химию.

3) Цель рекламной кампании:

Концентрация внимания целевой аудитории на новой линии товаров бытовой химии.

4) Суть проекта рекламной кампании:

Достижению поставленной цели служит проект, разработанный автором.

При разработке проекта учитывались следующие объективные факторы:

- формирование рынка бытовой химии в Беларуси завершено, на рынке имеет место достаточно жесткая конкуренция;

- существует большое количество производителей бытовой химии, чья продукция сопоставима с Gold Drop по соотношению цена/качество.

Также в пользу проекта свидетельствуют и субъективные факторы:

- к настоящему времени потребители бытовой химии положительно относятся к ассортименту, предлагаемому ООО «Евроторг»;

- новая линия бытовой химии предназначена для потребителей с различным уровнем дохода.

Учитывая объективные и субъективные факторы, можно сказать, что сложились необходимые условия для рекламной кампании.

Идея проекта состоит в следующем: все задействованные в рекламной кампании средства раскрывают преимущества новой линии бытовой химии.

Эта идея проста, понятна и легко решается с помощью визуальных и вербальных рекламных средств.

5) Сроки и место проведения рекламной кампании:

14 января 2011 - 26 апреля 2011 года, г. Минск.

6) Бюджет:

Процентное соотношение рекламных средств, используемых в рекламной кампании:

* радиореклама - 25%;
* печатная реклама - 22 %;
* реклама на транспорте - 42%;
* реклама в Интернет – 11%.

7) Стратегия выбора рекламных средств:

Ниже представлено обоснование каждого из перечисленных рекламных средств.

1.Радиореклама.

В современных условиях реклама на радио – одно из прогрессирующих направлений рекламной деятельности. Она позволяет оперативно донести рекламное сообщение широкому охвату аудитории, в доступной форме. Как ни одно другое средство, радио вездесуще.

Его слушают и дома, и на работе, и в транспорте. Тарифы на радиорекламу относительно невысоки, что позволяет применять ее предприятиям с ограниченными денежными средствами.

Среди множества радиостанций, были выбраны следующие:

Радиус- FM, Радио Би-Эй (как наиболее популярные). Целевой аудиторией этих станций являются люди возраста 25-45 лет, с уровнем дохода выше среднего.

Затраты на рекламу на радио Би-Эй составят 5100 тыс. бел. руб., что позволит запускать рекламные ролики длительностью 6 секунд с информацией о новой линии бытовой химии. На радио Радиус-FM реклама будет звучать с 14.00 до 17.00 в будние дни, тариф на минуту эфирного времени составляет 130000 руб.

Соответственно, затраты на выпуск одного ролика 130000/10 = 13000 руб.

2. Реклама на транспорте.

Транспорт – это наиболее динамичное средство наружной рекламы, позволяющее охватывать значительные территории городов и в течение длительного срока аренды обеспечить устойчивое воздействие на потребительскую аудиторию. В качестве рекламы на транспорте была выбрана реклама на автобусах г. Минска (маршруты включают расположение ресторана).

Требуется разместить рекламу на трех сочлененных автобусах №100. Стоимость монтажа рекламы составит около 8 млн. руб., стоимость демонтажа около 5 млн. руб., стоимость аренды за 1,5 месяца составит 1,5 млн. руб.

3. Печатная реклама. Структура расходов на печатную рекламу в рамках кампании приведена в таблице 3.7.

Таблица 3.7 — Печатная реклама в рамках кампании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Месяц | СМИ | Вид рекламы | Стоимость, млн руб. |
| Январь | Бизнес-Леди | Статья | 0,8 |
| Февраль | Антенна | Статья | 1,4 |
| Март | Комсомольская правда | Статья | 0,6 |
| Апрель | Минский курьер | Статья | 0,7 |

4. Реклама в Интернет. Предлагается осуществить размещение контекстной рекламы на следующих сайтах: www.tut.by, www.belta.by, www.kp.by.

8) График проведения рекламной кампании

Определена следующая цель программы стимулирования сбыта в ООО«Евроторг» - увеличение рыночной доли и объема продаж предприятия. Поставленная цель достигается за счет стимулирования потребителей.

Общие затраты на проведение рекламной кампании составят 31,2 млн руб. Ожидаемый уровень реализации новой линии продукции бытовой химии в течение 60 дней учета выручки от реализации ожидается в размере 150 млн руб.

Для расчета эффекта от проведения рекламной кампании используем формулу [27, c. 58]:

Э = ВРт – ЗСт – Зр, (3.3)

где Э — эффект от проведения рекламной кампании;

ВРт — выручка от реализации товара;

ЗСт — себестоимость реализованного объема товара;

Зр — затраты на проведение рекламной кампании.

Рассчитаем эффект от проведения рекламной кампании:

150 – 89,3 - 31,2 = 29,5 млн руб.

Таким образом, рекламная кампания эффективна.

Для расчета эффективности рекламной кампании используем формулу [29, c. 126]:

Эф = Э / Зр \* 100, (3.4)

где Эф — эффективность рекламной кампании;

Э — эффект от проведения рекламной кампании;

Зр — затраты на проведение рекламной кампании.

Рассчитаем эффективность рекламной кампании:

Эф = 29,5 / 31,2 \* 100 = 94,6 %.

В последнее время потребители подвергаются все более массированному воздействию рекламы. Ежедневно на потребителя обрушивается около 100 рекламных сообщений. И среди этого хаоса и многообразия рекламных проявлений необходимо, чтобы запомнилась именно реклама ООО «Евроторг». К тому же необходимо учитывать, что для эффективного воздействия на умы потребителей необходимо, чтобы реклама была увидена каждым из них не менее трех раз. Для достижения этого результата зачастую недостаточно использовать одно средство рекламы, необходима грамотно обоснованная комбинация средств, учитывающая особенности целевой аудитории и значимые показатели выбираемых средств рекламы.

Использование определенных средств рекламы и их комбинирование должно быть обусловлено целями рекламы и точным знанием целевого сегмента. На ООО «Евроторг» определение целевых сегментов зачастую основывается на личном опыте и интуиции специалистов отдела маркетинга. Для более верного позиционирования продукции предприятия, а также для обоснованного выбора средств рекламы необходима организация специализированных исследований.

Цель указанных исследований можно сформулировать, как «Изучение мнений потребителей, оценка возможных средств рекламы по степени приоритетности среди потребителей, определение эффективных средств рекламы».

В некоторых случаях данные исследования следует проводить методом «наблюдения» (например метод «скрытой камеры», фиксирующей движение глаз при просмотре рекламы позволяет оценить насколько реклама размещаемая на том или ином носителе привлекает внимание). Однако пока организации, специализирующиеся на оказании услуг по подготовке и проведению маркетинговых исследований не обладают необходимыми навыками и аппаратурой для проведения исследований методом наблюдения единственно доступным и рациональным является исследование методом анкетирования.

При формировании рекламной стратегии ООО «Евроторг» следует обращать внимание и на то, что в разные периоды времени некоторые средства рекламы более эффективны, чем остальные. Так в весенне-летний период можно порекомендовать больше внимания уделять наружной рекламе и рекламе на транспорте и на радио, поскольку именно весной и летом большая часть целевой аудитории проводит время на улице и на природе. Осенью и зимой же можно сосредоточить усилия на телевидении.

Основным качественным критериями рекламного сообщения, оценивающимися в рамках претестинга, является наличие в рекламном сообщении однозначно воспринимаемой информации о важных для потребителя в данном товаре/услуге качествах. Эта информация должна выражаться в значимых для потребителя словах и выражениях («ключевая лексика» потребителей), а для некоторых товарных групп также в невербальных проявлениях (специфические жесты и мимика). Эти же характеристики являются существенными для формирования эффекта «отнесения к себе».

Для оценки данных параметров можно воспользоваться методикой, известной в маркетинговой практике как «карта восприятия». Эта методика основана на прямой оценке респондентами наличия или отсутствия значимых потребительских характеристик у исследуемого товара. Оценка дается потребителем после ознакомления с тем или иным стимульным материалом, касающимся товара (название, дизайн упаковки, рекламное сообщение и др.). Оценка проводится по характеристикам, которые собираются предварительно на установочном этапе исследования и входят в анкету в той лексической форме, которую используют потребители. По факту опроса респондентов по такой анкете проводится статистическая обработка первичных данных с целью получения оценки товара по значимым для потребителя факторам выбора. Эти факторы выбора обычно включают в себя несколько исходных характеристик и в комплексе далеко не всегда непосредственно.

Технология тестирования по «карте восприятия» позволяет оценивать любые рекламные и коммуникативные материалы:

- названия;

- логотипы;

- оформление упаковки;

- рекламные сообщения и их отдельные элементы (объявления в прессе, сценарии и раскадровки рекламных радио и ТВ-роликов, макеты для наружной рекламы, макеты POS-материалов, музыка к роликам, «лицо» рекламной кампании и др.).

Одним из наиболее динамично развивающихся и недорогих средств рекламы является сеть Интернет. Привлекательна она еще и тем, что может быть использована в качестве поддержки рекламных кампаний, быстрого оповещения о предстоящих акциях, скидках, проведения PR-кампаний. К тому же на данный момент качественный, мобильный, регулярно обновляемый сайт является неотъемлемой частью имиджа предприятия. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что для повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Евротог» следует при выборе средств рекламы основываться на данных специализированных маркетинговых исследований, комплексно подходить к выбору средств рекламы, комбинировать размещение в различных медиа в ходе рекламных акций, использовать различные средства рекламы.

# Заключение

В заключение работы сделаем следующие выводы.

1) Однозначно определить природу рекламы невозможно. Это происходит потому, что реклама объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук, и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга. То есть реклама по своей природе тройственна.

К основным функциям рекламы можно отнести: информативную, коммуникационно-психологическую, стимулирующую, селективную.

4) Общество с ограниченной ответственностью "Евроторг", зарегистрировано Минским горисполкомом решением от 02.08.2007г. № 1737 в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за № 101168731, создано и действует в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь "О хозяйственных обществах" и другим действующим законодательством Республики Беларусь.

Общество с ограниченной ответственностью осуществляет следующие виды экономической деятельности:

* производство пищевых продуктов, включая напитки (код 15);
* оптовая торговля и торговля через агентов, кроме торговли автомобилями и мотоциклами (код 51);
* розничная торговля, кроме торговли автомобилями и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования (код 52);
* хранение и складирование (код 6312);
* организация перевозок грузов (код 634);
* исследование конъюнктуры рынка и выявление общественного мнения (код 74130);
* консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления (код 74140);
* рекламная деятельность (код 74400);
* производство мясных полуфабрикатов (15130).

Эффективность функционирования ООО «Евроторг» несколько снизилась по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Об этом свидетельствует снижение уровня прибыли отчетного периода, а также рост уровня расходов на реализацию. Вместе с тем торговая организация наращивает объем розничного товарооборота и остается рентабельной.

5) За 2008 год сектор рекламы провел 101 различное рекламное действие, основная работа – рекламные акции, что объясняется наличием радиосети и интенсивной частотой радиообъявлений и радиорекламы. За тот же период было проведено на одну рекламную кампанию больше (8 против 7 за 2008 год). Данные таблицы свидетельствуют о достаточно высокой организации рекламной деятельности.

За 2009 год расходы на рекламу по всем видам рекламных средств возросли на 20,5 %, или на 28,3 млн руб.

При этом в наибольшей степени увеличились расходы на выставки-продажи (+53,2 %), на современные виды рекламы (+41,2 %), на рекламу в прессе (+40,2 %), на радиорекламу (+34,0 %) и на демонстрацию моделей (+26,4 %).

Структура средств, затраченных на рекламу, свидетельствует о следующем порядке расположения рекламных средств: реклама в прессе – 17,8 % рекламного бюджета, радиореклама – 16,9 %, оформительские материалы – 16,7 %, телереклама – 15,4 %, витрины – 9,4 %, современные виды рекламы – 8,9 %, демонстрация моделей – 4,3 %, вспомогательные материалы – 2,5 % и другое – 2 %.

6) В целом рекламная деятельность ООО «Евроторг» недостаточно эффективна. Фактические расходы на рекламную деятельность в 2009 году превысили плановый показатель, однако при этом торговая организация не выполнила план ни по выручке от реализации, ни по чистой прибыли. В рамках анализа эффективности отдельных рекламных мероприятий в 2010 году выявлено, что их проведение принесло торговой организации значительный эффект, как экономический в виде дополнительной выручки от реализации, так и социальный в виде повышения лояльности покупателей к торговой организации.

7) На данный момент структура управления рекламой ООО «Евроторг» имеет несколько существенных недостатков. Для более оперативного решения управленческих задач следует внести существенные изменения, выделив в рамках отдела три группы, деятельность которых будет направлена на осуществление отдельных функций маркетинга.

В будущем при условии расширения рынков сбыта наиболее рациональным была бы выделение отдела рекламы и PR как самостоятельной структурной единицы.

8) Эффективной рекламная деятельность ООО «Евроторг» может быть только в том случае, если цели, стоящие перед ней реальны и выполнимы, средства, используемые для их достижения, максимально соответствуют поставленным задачам, а действия всех подразделений предприятия направлены на достижение общей цели.

На данный момент структура управления рекламой ООО «Евроторг» имеет несколько существенных недостатков. Для более оперативного решения управленческих задач следует внести существенные изменения, выделив в рамках отдела три группы, деятельность которых будет направлена на осуществление отдельных функций маркетинга.

В рамках группы, ответственной за управление рекламой, следует выделить специалистов, ответственных за выполнение следующих наиболее важных направлений рекламной деятельности:

- реклама на ТВ, радио, наружная реклама;

- реклама и PR – мероприятия в печатных СМИ и сети Интернет;

- печатная, сувенирная продукция, выставки-ярмарки.

Одним из существенных недостатков управления рекламой на ООО «Евроторг», является длительность принятия решений. В тоже время принятие решений, связанных с рекламой, требует быстрой реакции на действия конкурентов и не оставляет возможности для промедления. Для эффективного управления рекламой на ООО «Евроторг» необходимо упростить схему принятия решений, сократив количество уровней утверждения принимаемых решений.

Эксперты в реорганизации отделов сбыта и маркетинга считают, что создание отдела рекламы и PR дает основания предполагать об увеличении на 5-10% объема прибыли торговой организации после проведения данного мероприятия. Можно оценить возможный эффект от создания отдела рекламы в ООО «Евроторг» только теоретически, и это позволит выйти предприятию на устойчивое положение на рынке.

Ожидаемый прирост прибыли от реализации составит 10 %, что к 2009 году составит 4655,1\*10/100 = 465,5 млн руб.

Соответственно рентабельность продаж по сравнению с 2009 годом при прочих неизменных показателях увеличится на 0,98\*10/100 = 0,10 п.п.

Поскольку одним из основных условий эффективности рекламных мероприятий является их своевременность, то можно предположить, что внесение указанных изменений позволит повысить эффективность рекламы, поскольку создаст возможность действовать первыми среди конкурентов и своевременно реагировать на их выпады, тем самым, реализуя превентивную конкурентную стратегию.

С целью повышения эффективности рекламной деятельности необходимо разработать план стимулирования сбыта.

План стимулирования сбыта включает следующие статьи:

1. Место продукции ООО «Евроторг» на рынке. Кратко излагаются основные исходные данные, относящиеся к товару, рынку, потребителю и конкурентной продукции.

2. Цели на предстоящий год. Указываются выполненные в течение предыдущего года мероприятия по стимулированию сбыта товара и изучению конкурирующих торговых объектов; анализируются результаты этой деятельности; описываются проблемы и возможности, которыми следует воспользоваться:

- качественные задачи (улучшение имиджа товара в глазах торговой сети за счет ускорения его оборачиваемости);

- количественные задачи (увеличение продаж на 20% к концу периода стимулирования).

3. Программа действий:

- цель: увеличение сбыта;

- средства: изучить ситуацию на рынке, предложив скидку с цены на период «утверждения» новых товаров;

- обоснование.

4. Контроль за плановыми мероприятиями. Проверка рентабельности запланированных мероприятий осуществляется проведением тестов до и после стимулирования сбыта; при этом выбирается несколько торговых точек и анализируется продажа до и после стимулирования.

5. Бюджет. Для каждой операции по стимулированию сбыта устанавливается строго определенный бюджет. Этот бюджет включается в общий годовой бюджет.

6. План-график. Намеченные на год мероприятия представляются в графической форме.

В качестве совершенствования рекламной деятельности ООО «Евроторг» можно предложить план рекламной кампании для новой линии продукции бытовой химии «Gold Drop».

1) Предмет рекламной кампании:

Новая линия бытовой химии «Gold Drop».

2) Целевая аудитория:

Продукция ориентирована на различных потребителей. Среди них можно выделить следующие основные сегменты:

Люди среднего возраста, приобретающие качественную бытовую химию, но не располагающие достаточными средствами для покупки немецких товаров.

Потребители, уже знакомые с качеством польской бытовой химии;

Потребители со средними доходами, не желающие приобретать белорусскую бытовую химию.

3) Цель рекламной кампании:

Концентрация внимания целевой аудитории на новой линии товаров бытовой химии.

4) Суть проекта рекламной кампании:

Достижению поставленной цели служит проект, разработанный автором.

При разработке проекта учитывались следующие объективные факторы:

- формирование рынка бытовой химии в Беларуси завершено, на рынке имеет место достаточно жесткая конкуренция;

- существует большое количество производителей бытовой химии, чья продукция сопоставима с Gold Drop по соотношению цена/качество.

Также в пользу проекта свидетельствуют и субъективные факторы:

- к настоящему времени потребители бытовой химии положительно относятся к ассортименту, предлагаемому ООО «Евроторг»;

- новая линия бытовой химии предназначена для потребителей с различным уровнем дохода.

Учитывая объективные и субъективные факторы, можно сказать, что сложились необходимые условия для рекламной кампании.

Идея проекта состоит в следующем: все задействованные в рекламной кампании средства раскрывают преимущества новой линии бытовой химии.

Эта идея проста, понятна и легко решается с помощью визуальных и вербальных рекламных средств.

Затраты на проведение рекламной кампании составят 31,2 млн руб. Ожидаемый уровень реализации новой линии продукции бытовой химии в течение 60 дней учета выручки от реализации ожидается в размере 150 млн руб.

Эффект от проведения рекламной кампании составит 29,5 млн руб. Уровень эффективности рекламной кампании составил 94,6 %.

# Список литературы

1. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность: учебник / К.А. Аксенова. — М.: ЮНИТИ, 2008. — 152 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. — Мн.: БГЭУ, 2006. — 447 с.
3. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. — М.: Дашков и К, 2009. — 448 с.
4. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. — М.: Дашков и К, 2009. — 328 с.
5. Багиев, Г.А., Тарасевич, В.Н., Анн, Х. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.П. Багиева. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с.
6. Виноградова, С.В. Коммерческая деятельность: учебник / С.В. Виноградова. — Мн.: Вышэйшая школа, 2010. — 285 с.
7. Герасимов, Б.И. Маркетинг: учебник / Б.И. Герасимов. — М.: Форум, 2009. — 333 с.
8. Гольман, И.А. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: монография / И.А. Гольман. — М.: Гелла-Принт, 2006. — 382 с.
9. Ким, С.А. Маркетинг: учебное пособие / С.А. Ким. — М.: Дашков и К, 2008. — 240 с.
10. Колюжнова, Н.Я. Маркетинг. Общий курс: учебник / Н.Я. Колюжнова. — М.: Омега-Л, 2006. — 476 с.
11. Кузнецова, О. Взрыв на рынке рекламы / О. Кузнецова // НЭГ. — 2010. — 22 янв. — С.4.
12. Любимов, А. Психология рекламы: монография / А. Любимов. — СПб.: Лань, 2004. — 198 с.
13. Маркетинг: курс лекций / Н.В. Черченко [и др.]; под общ. ред. Н.В. Черченко. — Минск: РИВШ, 2008. — 128 с.
14. Маркетинг: учебник, практикум и учебно – методический комплекс по маркетингу / Р.Б.Ноздрева и [и др.]; под общ. ред. Р.Б. Ноздревой. — М.:Юристъ, 2000. — 568 с.
15. Маркетинг: учебник/ Т.Н. Парамонова [и др.]; под общ. Ред. Т.Н. Парамоновой. — М.: КНОРУС, 2008. — 360 с.
16. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. — СПб.: Питер, 2009. — 384 с.
17. Машлинцев, А. Эффективность рекламы: монография / А. Машлинцев. — М.: ЮНИТИ, 2002. — 263 с.
18. Михалева, Е.П. Маркетинг: учебник / Е.П. Михалева. — М.: Форум, 2009. — 222 с.
19. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. — М.: Магистр, 2008. — 397 с.
20. О рекламе: закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. №225-З: текст по состоянию на 1 января 2010 г. // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. — 2007. — №5/1943.
21. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов. — М.: Дашков и К, 2008. — 499 с.
22. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов. — М.: Дашков и К, 2007. – 364 с.
23. Протасов, Д.Н. Основной закон рекламы: монография / Д.Н. Протасов. —М.: Август принт, 2006. – 171 с.
24. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов. — М.: Эксмо, 2006. – 304 с.
25. Ромина, А.Г. Коммерческая деятельность: учебник / А.Г. Ромина. — Мн.: БГЭУ, 2009. — 316 с.
26. Способы организации рекламной деятельности на предприятии / Информационный сайт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.ekportal.ru. — Дата доступа: 3.10.2010.
27. Цветкова, Н.В. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий сферы услуг: монография / Цветкова Н.В. — Москва, 2007. — 25 с.
28. Чеканов, В. Учитывать запросы всех и каждого / В. Чеканов // Экономика Беларуси. — 2010. — №1. — С.81-87.
29. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учебное пособие / В.А.Шаповалов. — Ростов Н/Д: Феникс, 2008. — 345 с.
30. Щегорцов, В.А. Маркетинг: учебник для вузов / В.А.Щегорцов, В.А. Таран. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 447 с.
31. Якобсон, А.Я. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учебник / А.Я. Якобсон. — М.: Омега-Л, 2009. — 474 с.