Оглавление

Введение

1. Теоретические аспекты эффективности развития рекламной деятельности

1.1 Место и роль рекламной деятельности в системе маркетинга

1.2 Развитие рекламной деятельности и ее значение для производителей и потребителей

1.3 Экономические показатели, характеризующие эффективность рекламной деятельности

2. Организация рекламной кампании на ООО "Арена"

2.1 Общая характеристика предприятия ООО "Арена"

2.2 Финансово-экономические показатели ООО "Арена"

2.3 Оценка и анализ показателей эффективности рекламной кампании на ООО "Арена"

3. Пути повышения эффективности рекламной деятельности в ООО "Арена"

3.1 Методы рационального использования возможностей рекламных агентств

3.2 Методы повышения эффективности рекламной деятельности

3.3 Разработка медиа стратегии

3.4 Оценка эффективности рекламной компании в ООО "Арена"

3.5 Оценка эффективности рекомендаций рекламной компании в ООО "Арена"

Заключение

Библиографический список

Приложение Результаты опроса служащих компаний и посетителей магазинов на предмет оценки рекламы ООО "Арена"

# Введение

Актуальность исследования. Фундаментом системы управления современным предприятием является маркетинг, трансформирующий цели фирмы в стратегию ее поведения на рынке. Визуальное воплощение в прямое продолжение маркетинговых стратегий – это и есть рекламная деятельность предприятия, которая обращена непосредственно на потребителя и является основой комплекса маркетинговых коммуникаций.

При этом рекламная деятельность, как и любая другая, должна непрерывно развиваться в рамках стратегического планирования предприятия. Как показывает практика, зачастую планирование рекламной деятельности предприятия ведется без учета маркетинговых стратегий, в отрыве от маркетинговой деятельности предприятия. Это приводит к тому, что затраты на рекламу возрастают, а ее эффективность снижается.

Учитывая все вышесказанное, очевидно, что тема диплома "Формирование рекламной деятельности" весьма актуальна.

Кроме того, в процессе выполнения дипломной работы были разработаны рекомендации, которые позволяют существенно повысить эффективность рекламной деятельности в современных условиях хозяйствования.

В целом оценка эффективности рекламы позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей, принять решение об изменении рекламных стратегий, гибко реагировать на действия конкурентов.

Объектом исследований является процесс организации рекламной компании ООО "Арена".

Предмет исследований – повышение эффективности рекламной деятельности предприятия ООО "Арена".

База исследование – агентство организации праздников "Арена".

Целью выпускной квалификационной работы является исследование рекламной кампании в ООО "Арена" и определение путей повышения эффективности рекламной деятельности для предприятия в целом.

Основными задачами дипломной работы являются:

1.Определить место и роль рекламной деятельности в системе маркетинга;

2. Выявить особенности развития рекламной деятельности и ее значение для производителей и потребителей;

3. Обосновать экономические показатели, характеризующие эффективность рекламной деятельности;

4. Дать общую характеристику предприятия ООО "Арена";

5. Проанализировать финансово-экономические показатели агентства ООО "Арена";

6. Провести оценку и анализ показателей эффективности рекламной кампании на ООО "Арена";

7. Исследовать методы рационального использования возможностей рекламных агентств;

8. Определить методы повышения эффективности рекламной деятельности;

9. Провести разработку медиа стратегии;

10. Проанализировать определение бюджета рекомендаций рекламной компании в ООО "Арена";

11. Дать оценку эффективности рекомендаций рекламной компании в ООО "Арена".

Методологической и теоретической основой исследования послужили научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых в области экономики и управления, прикладного системного анализа, статистики.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении определена актуальность исследования, выявлены цели, задачи исследования, его предмет и объект.

В первой главе дипломной работы "Теоретические аспекты эффективности развития рекламной деятельности" представлен и систематизирован теоретический материал по исследованию эффективности развития рекламной деятельности. Здесь рассматриваются место и роль рекламной деятельности в системе маркетинга, процесс развития рекламной деятельности и ее значение для производителей и потребителей. А также приводятся экономические показатели, характеризующие важной рекламной деятельности.

Во второй главе работы "Организация рекламной кампании на ООО "Арена" проводится исследование рекламной кампании нового товара в ООО "Арена", в котором осуществляется ее планирование и обоснование инвестиционного обеспечения. Здесь же производится оценка количественных и качественных показателей эффективности рекламной кампании.

В третьей главе работы "Пути повышения эффективности рекламной деятельности в ООО "Арена" определены пути повышения эффективности рекламной деятельности в ООО "Арена". В частности рассматриваются методы рационального использования возможностей рекламных агентств, методы повышения эффективности рекламной деятельности, а также рассматриваются методы оптимизации в рекламной деятельности.

В заключении сформированы выводы, сделаны рекомендации.

# 1.Теоретические аспекты эффективности развития рекламной деятельности

# 1.1 Место и роль рекламной деятельности в системе маркетинга

В последние годы в России возросло внимание к рекламе. Это объясняется тем, что изменились экономические условия, а отсутствие четкого планирования заставило предприятия отойти от привычных стереотипов в деловых отношениях и искать новые нетрадиционные пути привлечения внимания к себе, своей деятельности со стороны потребителей. Умело составленная реклама позволяет быстрее преодолеть барьеры между производителем и потребителем.

Производитель является рекламодателем. А потребитель – этот тот, на кого направлено рекламное сообщение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

Продукт не станет товаром, пока его не продадут. Чтобы это произошло, потребителя необходимо заинтересовать и подготовить к совершению покупки, предоставить ему достаточную информацию, которая побудила бы его к действию. Эту роль выполняет реклама. Кроме этого, в условиях насыщения рынка товарами реклама выступает как средство борьбы между конкурентами за свою долю рынка, как способ формирования спроса, его развития, удержания или расширения доли рынка, обеспечение эффективной работы предприятия [3, с.142].

Существует много определений рекламы, суть которых зависит от подхода к данному понятию.

Реклама – платная форма представления и продвижения товаров и услуг с четко указанным источником финансирования [3, с.142]. Реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования[13, с.473]. Реклама – привлечение внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца, посредника и распространителя за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов, рекомендации купить этот товар или услуги [30, с. 331].

В Федеральном законе "О рекламе" дано следующее определение рекламной деятельности.

Реклама – специфическая область массовой коммуникации в условиях рыночной конкуренции между рекламодателями и различными аудиториями с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя. Она является составной частью маркетинговых коммуникаций [17, с.22].

Следовательно, предмет рекламы – это то, что рекламируется, а средство распространения рекламы - канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей.

При этом система маркетинговых коммуникаций является единым комплексом, объединяющим участников рекламы, каналы и приемы коммуникации, направленным на установление и поддержание запланированных данной организацией взаимоотношений с адресатами в рамках достижения маркетинговых целей (см. рис. 1.) [22, с.11-12].

Реклама является лишь частью продвижения товаров, при котором фирма может осуществлять контакты с потребителем через торговый персонал (прямые продажи), популяризацию или связи с общественностью, а также использовать различные приемы стимулирования сбыта. Реклама как средство коммуникации позволяет передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Поэтому реклама является наличной формой коммуникации.

Но существует и прямой маркетинг, который включает в себя прямую почтовую рекламу (direct mail), телемаркетинг, рекламу прямого отклика (direct response) на ТВ, радио, в других СМИ. Этот вид маркетинговой коммуникации применяют, когда рекламное сообщение нацелено на порождение ответного действия. Прямой маркетинг имеет два основных преимущества, отличающих его от обычной массовой рекламы:

-возможность индивидуального обращения к конкретному потребителю со специально подготовленным для него предложением;

-непосредственная регистрация его ответа.

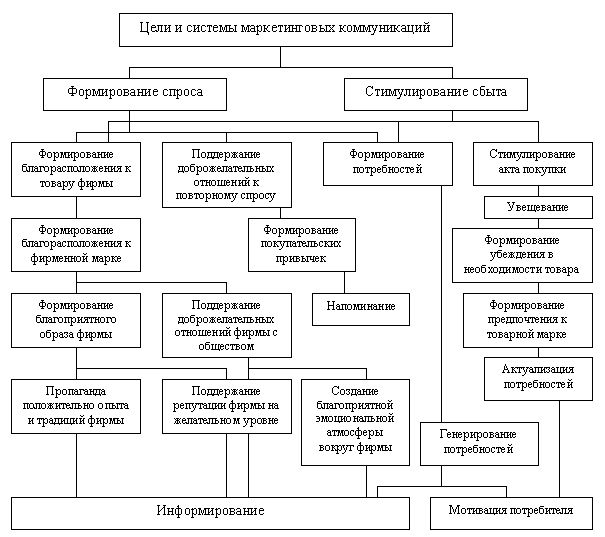


Рисунок 1 - Фрагмент "дерева целей" системы маркетинговых коммуникаций

Роль рекламной деятельности раскрывается в ее функциях [18, с.33]:

Экономическая функция. Реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли предприятия.

Информационная функция. Реклама формирует информационное поле о товарах, услугах, их основных характеристиках и особенностях. О новых товарах потребители узнают преимущественно из рекламных сообщений.

Коммуникативная функция. Реклама создает имидж товаропроизводителей, формируя деятельность потребителей к определенным товарам (услугам).

Контролирующая функция. Реклама контролирует процессы создания предпочтений групп потребителей к товарам регулярного ассортимента.

Корректирующая функция. Реклама изменяет стереотипы восприятия того или иного товара.

Функция управления спросом. Объем рекламной информации и графики ее подачи могут изменять спрос в нужном направлении.

Сущность рекламы заключается в следующих основных ее функциях и свойствах: безличная форма коммуникации; характеризуется неопределенностью целевой аудитории; создает информационное поле о товарах и услугах и способствует соблюдению интересов рекламодателя.

Реклама выступает одним из средств воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций (рис.2.) [18, с.44].

Реклама является специфическим видом коммуникаций. Можно выделить три основные ее отличительные черты:

реклама всегда имеет одностороннюю направленность: от продавца к покупателю;

результат рекламы не определен, так как обратная связь с покупателей практически отсутствует;

результат рекламной коммуникации наступает не сразу, а по истечении определенного времени.



Рисунок 2 - Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций

Кроме этих особенностей реклама обладает определенными характеристиками (табл.11.) [18, с.31].

Таблица 1 - Основные характеристики рекламы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | Характеристики | Описание | | 1 | 2 | | Общественный характер | Два аспекта общественного характера рекламы:  а) рекламное обращение адресовано одновременно множеству лиц; целевая аудитория не имеет четких границ;  б) покупатель откликается на мотивации для покупки данного товара, понятные обществу и поддерживаемые им. | | Способность к увещеванию | Для поддержания спроса рекламодатель вынужден в течение длительного времени повторять свое рекламное обращение, поддерживая постоянную коммуникацию с целевым сегментом рынка для создания информационного поля о товарах и услугах, стимулируя потребление | | Экспрессивность | Благодаря новым идеям (ноу-хау), техническим средствам реклама может быть броской, впечатляющей и эффективной | | Обезличенность | Два аспекта обезличенности:  а) реклама включает диалог. Целевая аудитория не испытывает необходимости немедленно отвечать на сделанное ей предложение, а склонна принимать решение на основе сформировавшегося отношения к товару и фирме;  б) потребители никогда не знают создателей рекламы, автором рекламных идей | |

Таким образом, реклама имеет общественный характер, способствует распространению информации о товарах и услугах, обезличена и экспрессивна. Она не только инструмент, но и значительный сектор экономики. Экономическая функция сводится в основном к информированию потребителя о товарах или услугах, их популяризации, повышению спроса и товарооборота. Реклама сама является сферой бизнеса, где заняты сотни тысяч профессиональных специалистов, и приносит большие доходы своим производителям. Реклама – источник экономического благополучия коммерческих средств массовой коммуникации. Она обеспечивает им финансовую поддержку и взаимовыгодные связи с торгово-экономическими и другими сферами общественной жизни. Реклама развивает экономику, влияет на повышение уровня жизни людей и способствует действенности рыночного механизма.

# 1.2 Развитие рекламной деятельности и ее значение для производителей и потребителей

Формирующийся в России рынок товаров и услуг все настойчивее требует привлечения и использования рекламы. Ее корни уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производителям всегда требовалось сообщить людям о продаваемых ими товарах, о проводимых ярмарках [25, с.4].

Кроме информативной функции, реклама выступает и как форма коммуникации между сферой обращения и сферой производства, так как формирование новых потребностей покупателей, стимулируемой рекламой, дает новый импульс производству, определяет направления и темпы его развития. То есть, реклама организует диалог между производством и потреблением. Это находит свое выражение в ориентации производства на рынок [25, с.11].

В развитии рекламы можно выделить несколько этапов, которые схематично изображены на следующем рисунке [18, с.15].

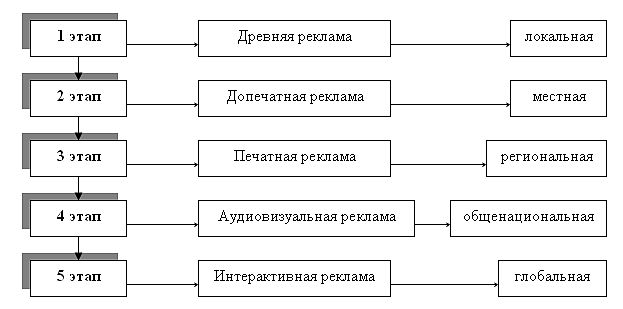


Рисунок 3 - Основные этапы развития рекламы

Рассмотрим эволюцию рекламных коммуникаций более подробно на третьем, четвертом и пятом этапе развития рекламы (табл.2.).

Таблица 2 - Эволюция рекламных коммуникаций

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Вид медиа | Год | Вид медиа |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1450 | Книгопечатание | 1920 | Радио |
| 1609 | Газета | 1954 | Телевидение |
| 1682 | Журнал | 1971 | Спутниковое телевидение |
| 1839 | Фотография | 1978 | Видео |
| 1840 | Электрический телеграф | 1981 | Персональный компьютер |
| 1875 | Телефон | 1983 | Компакт-диски, CD-плейер |
| 1895 | Кинематография | 1990 | Цифровая мобильная связь |
| 1897 | Беспроводной телеграф | 2000 | Мультимедиа, гипермедиа |

За 550 лет реклама прошла путь развития от трудоемкой печатной рекламы (книгопечатание), ограниченной регионом, до интерактивной глобальной рекламы. Первая рекламная листовка появилась в 1472 г., отпечатанная Уильямом Кокстоном и содержащая информацию о продаже молитвенника. Первая еженедельная газета начала издаваться в Страсбурге в 1609 году. В 1920 г. начинает работать первая коммерческая радиостанция КДКА в Питтсбурге, штат Пенсильвания.

В настоящее время реклама применяется не только в торговле, но и таких сферах общественной жизни, как: финансы (для рекламирования услуг), политика (личности, партии, союзы), религия (духовная культура), экология (при возникновении каких-либо природных и социальных ситуаций), культура (личности, события), наука (разработки, технологии, инновации), услуги (медицина, туризм и др.). Из этого можно сделать вывод о том, что реклама является особой формой коммуникации. Она реализует наиболее общие задачи, такие, например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения. Помимо этого, реклама решает и свои частные задачи: создает заданные образы, убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, формирует у него желание купить рекламируемый товар, ненавязчиво и эффективно, тем самым превращаясь в инструмент организации сбыта продукции предприятий и организаций (рис.4.) [18, с.35].



Рисунок 4 - Реклама как инструмент организации сбыта

В качестве коммуникационных каналов между рекламодателем и потребителями выступают различные аудиовизуальные средства, которые и представляют собой средства рекламы. Средства рекламы классифицируют на основные и дополнительные. К основным средствам относятся все средства массовой информации и наружная реклама. В табл.3 показана классификация основных средств рекламы.

Реклама в прессе (газеты) обладает такими преимуществами, как: своевременность, частая периодичность, большой охват местного рынка. Она позволяет оперативно внести изменения в рекламное обращение. В то же время она имеет такие недостатки, как: кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, малая аудитория "вторичных" читателей, при этом реклама одной фирмы находится в непосредственном окружении рекламы конкурентов.

Реклама на телевидении в отличие от рекламы в газетах обладает высокой степенью привлечения внимания за счет сочетания изображения, звука, движения. Однако она имеет высокую стоимость, мимолетность рекламного контакта, при этом восприятие информации рекламного обращения накладывается на раздражение от переизбытка рекламы на телевидении.

Таблица 3 - Классификация основных средств рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламы | Средство рекламы |
| 1 | 2 |
| Реклама в прессе | Газеты, журналы |
| Печатная реклама | Проспекты, каталоги, справочники, листовки, информационные письма, пресс-релизы, оригинал-макеты в еженедельниках и прочее |
| Реклама средствами вещания | На радио, на телевидении, по кабельному телевидению |
| Почтовая реклама | Прямая почтовая рассылка печатных рекламных материалов, видеокассет и видеодисков, образцов продукции, каталогов и т.д. |
| Наружная реклама | Крупногабаритные щиты и плакаты, газосветные установки, постеры, малогабаритные плакаты, баннеры на стенах зданий, остановочные платформы городского транспорта и другое |
| Кино-, видеореклама | Кино-, видеофильмы, слайд-фильмы, полиэкранные фильмы, видеозаставки, бегущая строка с логотипом или с другим элементом фирменного блока фирмы |
| Реклама на транспорте | Надписи и наклейки на наружных поверхностях транспорта; плакаты и наклейки, размещаемые в салонах; оформление транспортного средства и другое |
| Реклама в местах продажи | Витрины, вывески, надписи, знаки, привлекающие предметы; упаковка, этикетки |
| Другие виды рекламы | Выставки и ярмарки, встречи, семинары, выступления, конференции; сувениры, соревнования, лотереи; реклама в Интернете; интерактивные средства |

Радио представлено только звуковыми средствами, рекламный контакт при этом также очень непродолжителен по времени. Однако у данного средства рекламы больший охват аудитории и меньшая стоимость.

В отличие от рекламы в газетах, реклама в журналах имеет высокую избирательность, престижность, лучшее качество воспроизведения и большой охват вторичной аудитории. Также реклама здесь отличается длительностью существования. В то же время при публикации рекламы в журнале может возникнуть большой разрыв во времени между представлением материалов в редакцию и выходом его в свет, т.е. эффект "устаревания рекламы".

Наружная реклама имеет мощное эмоциональное воздействие, высокую частоту повторных контактов, однако при ее применении отсутствует избирательность аудитории.

Выставки и ярмарки при том, что требуют больших расходов и предварительную подготовку стендов, дают возможность личных контактов с потребителями и партнерами, а также возможность продемонстрировать товар в действии.

Но какое бы средство рекламы не было бы выбрано, необходимо отметить следующие общие отрицательные аспекты рекламы [18, с.20]:

- рекламное сообщение является стандартным, негибким, ограниченным во времени (реклама на радио, телевидении) и по площади (реклама в газетах и журналах);

- в рекламном сообщении нет возможности сделать акцент на индивидуальных потребностях клиента;

- рекламное сообщение часто находится в окружении рекламы конкурентов;

- все виды рекламы требуют больших инвестиций;

- реклама ложится тяжелым бременем на потребителей, увеличивая цены на товары и услуги;

- из года в год увеличиваются расценки на размещение рекламы в прессе, что приводит к уменьшению рекламных площадей и снижению эффективности рекламы;

- реклама вызывает раздражение тем, что слишком часто прерывает трансляцию телепередач.

Тем не менее, при всех ее недостатках, реклама помогает добиться снижения времени, затрачиваемого торговыми работниками на закупку и сбыт товаров, частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что также ведет к снижению издержек обращения. [19, с.91].

Реклама способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции. Ее используют как инструмент конкуренции. Без рекламы нет возможности активно воздействовать на рынок, закреплять свою позицию на нем [25, с.12].

Реклама, как средство коммуникации, дает возможность привлечения большой аудитории, при этом использовать различные средства массовой коммуникации, наиболее подходящие для выбранного целевого сегмента рынка. При этом можно контролировать содержание рекламных сообщений, его оформление и время выхода, корректировать или изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента.

Реклама создает дополнительные рабочие места для менеджеров, дизайнеров, художников, специалистов.

Кроме того, реклама положительно воздействует на потребительское общество в целом, формируя мощное информационное поле о новых товарах и услугах.

Существуют аспекты, объясняющие отрицательное отношение к рекламе:

1. России не сформировано положительного отношения к коммерческой деятельности. В сознании многих людей бизнес – жульничество.

2. Реклама до сих пор направлена на ограниченный круг людей, "среднего" потребителя оставляют равнодушным сообщения о компьютерах, автомобилях, поездках за рубеж. Причина - в невысоком уровне доходов.

3. Недостаточная социальная направленность рекламных объявлений, в которых присутствует проблема защиты окружающей среды, любви, спорта.

4. Многие объявления мало аргументированы, навязчивы и не соответствуют действительности.

5. Рекламные ролики невыразительны, страдают плохим эстетическим вкусом, в них отсутствуют элементы фирменного стиля предприятия.

Для любого предприятия реклама выгодна. Причем, известно много случаев, когда рекламопроизводитель специально давал отрицательную рекламу, посредством которой становился известным чуть ли не больше, чем те, кто использовал только позитивную сторону рекламы. Тем не менее, автор считает, что в конечном итоге подобная реклама не приносит пользы никому – ни производителю, так как на подсознании складывается мнение о его фирме как о чем-то отталкивающем; ни потребителю, в силу того, что после подобной рекламы остается неприятный осадок.

При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с разными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления. Осуществляя контакты с потребителем, рекламное сообщение сначала формирует у человека осведомленность - потребитель запоминает марку. Потом формируется положительное отношение к товару, то есть потребитель запоминает товар как один из лучших в данной категории. Следующая порция контактов подвигает его к первой покупке [9, с.20-22].

К сожалению, не всякая реклама воспринимается положительно, и поэтому не всякий товар приобретается. Но для потребителя реклама необходима, поскольку о существовании многих товаров мы никогда бы не узнали, если бы не рекламная деятельность производителей. То есть реклама нужна всем: и тем, кто рекламирует свой товар, желая его продвинуть, и тем, кто смотрит рекламу и таким образом получает информацию о товарах.

Реклама не только инструмент, но и значительный сектор экономики. Реклама сама является сферой бизнеса, где заняты сотни тысяч профессиональных специалистов, и приносит большие доходы своим производителям. Реклама – источник экономического благополучия коммерческих средств массовой коммуникации. Она обеспечивает им финансовую поддержку и взаимовыгодные связи с торгово-экономическими и другими сферами общественной жизни. Таким образом, реклама развивает экономику, влияет на повышение уровня жизни людей и способствует развитию конкуренции.

# 1.3.Экономические показатели, характеризующие эффективность рекламной деятельности

В современных условиях хозяйственной деятельности происходит усиление роли рекламы. Об этом свидетельствуют следующие данные расходов на рекламу рекламного рынка в России (табл.4.) [18, с.21] и рис.5.

Таблица 4 - Развитие рекламного рынка в России, 1991-1999 гг.

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Общий объем рекламы, млн. долл. |
| 1 | 2 |
| 1991 | - |
| 1992 | 50 |
| 1992 | 267 |
| 1994 | 714 |
| 1995 | 833 |
| 1996 | 1250 |
| 1997 | 1818 |
| 1998 | 1371 |
| 1999 | 1890 |
| 2000 | 2140 |

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за девять месяцев 2009 г. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, включая НДС, составил свыше 130 млрд руб., что примерно на 30% меньше, чем в аналогичный период прошлого года.

Расходы на рекламу – весомая часть бюджета зарубежных промышленных фирм. Они показывают тенденцию развития рекламной деятельности.

В США на рекламу в средствах массовой информации уходит примерно 5 % от суммарных расходов на производство и реализацию товаров. У производителей товаров массового потребления эта доля еще выше: лекарства – 20 %; духи, косметика – 13,8 %; кухонные принадлежности – 12,8 %; спиртные напитки – 11,9 % и так далее [30, с.332].

Согласно российского законодательства расходы на рекламу включают в себя следующие позиции [15, с.13-23]:

- на разработку, изготовление и распространение рекламных изделий;

- на разработку, изготовление и распространение эскизов, этикеток, образцов оригинальных и фирменных пакетов, упаковки, приобретение, изготовление и распространение рекламных сувениров, образцов;

- на рекламные мероприятия через средства массовой информации;

- на световую рекламу;

- изготовление стендов, муляжей, рекламных щитов, указателей;

- хранение и экспедирование рекламных материалов;

- участие в выставках, ярмарках, оформление витрин;

- на уценку товаров, полностью или частично потерявших свое качество при экспонировании в витринах.

Расходы включаются в фактическую себестоимость продукции в полном объеме. Предельные размеры расходов на рекламу исчисляются по установленным ставкам от объема товарооборота, включая налог на добавленную стоимость. Учет расходов на рекламу помогает оценить результативность рекламной деятельности предприятия.

В табл. 5. приведены нормативы для исчисления предельных размеров расходов на рекламу [15, с.13-23].

Таблица 5 - Нормативы для исчисления предельных размеров расходов на рекламу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Объем выручки от продажи продукции (работ, услуг), включая НДС | | Предельные размеры расходов на рекламу, принимаемых при налогообложении прибыли |
| Действие с 1.04.2001 | | |
| До 30 млн. руб. включительно | 7,5% от объема выручки | |
| От 30 до 300 млн. руб. | 2,25 млн. руб.+3,75% от объема, свыше 30 млн. руб. | |
| Свыше 300 млн. руб. | 12,375 тыс. руб. + 1,5% от суммы, свыше 300млн. руб. | |

Общая смета затрат на проведение маркетинговых исследований рынка и проведение рекламной компании включает следующие статьи [1, с.86]:

- стоимость маркетинговых исследований;

- стоимость разработки странички в Интернет;

- стоимость информационной не рекламной статьи;

- стоимость размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.

В табл. 6. предлагается приблизительная смета размещения рекламных сообщений [1, с.86].

Таблица 6 - План-смета размещения рекламных обращений

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Средство рекламы | График выхода объявления | Число повторов объявления | Стоимость единицы площади, р. | Общие затраты, р./мес. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Страничка в Интернет | Ежедневно | Неограниченно | Установка на сервере 1000/мес. | 1000 |
| "Сибирская реклама" | Еженедельно | Четыре/ мес. | 39 /кв. см. | 15600 |
| "Коммерческие предложения" | Еженедельно | Четыре /мес. | 42,9 /кв. см. | 5662,8 |
| ИТОГО | - | - | - | 22262,8 |

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Существуют два подхода к оценке эффективности рекламной деятельности предприятия [28, с.41]:

- количественный (экономическая эффективность), который показывает степень увеличения объемов продаж под воздействием рекламы;

- качественный (эффективность психологического воздействия), который позволяет оценить степень известности, доверия и приверженности потребителей к товару или компании.

На практике используют как количественный, так и качественный подходы, которые позволяют получить объективные данные оценки рекламной деятельности предприятия.

Специалисты определяют также несколько видов эффективности рекламы, а точнее социальную, психологическую и экономическую эффективности [19, с.118].

Социальная эффективность определяется степенью удовлетворения запросов и нужд потребителей, ее способностью сформулировать определенные навыки, потребности, вкусы, повысить общий уровень культуры, культуру быта, питания.

Психологическое воздействие рекламы проявляется в изменении общественного мнения относительно какого-либо предмета, явления, понятия. Определить данное воздействие возможно только при помощи наблюдения, опроса или эксперимента.

Экономическая эффективность рекламы оценивается по степени влияния ее на объем товарооборота. Она показывает дополнительную прибыль в результате воздействия рекламы. Нет единого подхода к определению эффективности рекламы. Наиболее простой способ – это сравнение товарооборота до и после проведения рекламной кампании. При этом сравнивают товарообороты за периоды (месяцы, кварталы), равные периоду, в течение которого рекламировался товар [19, с.118].

Некоторые специалисты предлагают методы оценки экономической эффективности рекламы. К ним относятся следующие методы [23, с.402]:

-Робинсона,

-"тайников", который заключается в том, что используются настоящие рекламные объявления, из которых изъяты марки, названия фирм-производителей; опрашиваемые должны указать марку товара, прочитав текст объявления.

Кроме этого, существуют и другие методы определения эффективности рекламных объявлений. К ним относят:

- метод наблюдения, эксперимента (к публикуемому объявлению прилагается купон, который требуется заполнить и выслать по указанному адресу, или купон, при предъявлении которого при покупке товара, предоставляется скидка; путем подсчета присланных или предъявленных купонов определяется, сколькими людьми данное объявление было замечено),

- метод опроса или анкетирования.

Об экономической эффективности лучше всего судить по результату, который был достигнут при помощи рекламы. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее. В данном случае сопоставляется эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Возможны следующие варианты:

- эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;

- эффект от рекламного мероприятия больше затрат;

- эффект от рекламного мероприятия меньше затрат.

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность. Рентабельность – это отношение полученной прибыли к затратам (в процентах).

В настоящей работе будем считать, что понятие эффективности рекламы содержит в себе две составляющие: коммуникативная и экономическая эффективность.

Коммуникативная эффективность относится к качественным показателям оценки эффективности рекламной деятельности, экономическая эффективность – к количественным показателям. К количественным показателям относятся также такие показатели, как рейтинг рекламы, доля охвата потенциальной аудитории. Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Для определения степени привлечения внимания потребителей к рекламе необходимо число людей, обративших внимание на рекламу и запомнивших ее в течение определенного периода разделить на общее число людей, которые увидели рекламу в этот период. Степень действенности публикации рекламных объявлений в средствах массовой информации можно с некоторой степенью условности оценить, разделив число покупок в определяемый период времени на общее количество посетителей в определяемый период времени. Чтобы корректно оценить эффективность созданной рекламы, необходимо четко провести границу между коммуникационными и коммерческими (торговыми) целями фирмы (рис.6.). Реклама, как отмечалось ранее, нацелена не только на достижение конкурентных преимуществ (доли рынка, прибыли, объема продаж), но на достижение определенных результатов коммуникации с целевым сегментом рынка.

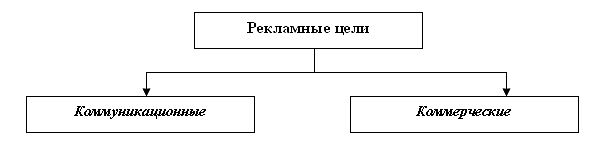


Рисунок 6 - Типология рекламных целей

В рекламной практике различают четыре основные показателя коммуникативной эффективности рекламы:

-распознаваемость;

-запоминаемость;

-притягательность;

-агитационная сила.

Распознаваемость рекламы – это критерий, по которому оцениваются прежде всего опознавательные знаки или внешние атрибуты торговой марки – товарный знак, логотип, название фирмы. Более высоко по этому параметру оцениваются те опознавательные знаки, которые: а) требуют меньше времени для распознавания; б) воспринимаются в более широком пространственном диапазоне. По этому критерию оцениваются не только опознавательные знаки, но и рекламное объявление в целом.

Запоминаемость – один из основных критериев и коммуникативной, и торговой эффективности рекламы. В основе использования этого критерия лежит гипотеза, сформулированная классиками рекламного дела Р. Ривсом и А. Политцем и разделяемая рядом современных авторов: человек выберет ту марку, название которой и сведения о которой он лучше запомнил. Эту особенность человеческого поведения А. Политц (1990) сформулировал в виде принципа "знакомая марка". Он установил, что расширение знаний о марке увеличивает доверие к ней и повышает ее ранг качества в восприятии потребителей. Даже простое знание названия марки повышает доверие к ней по сравнению с совершенно незнакомой маркой [22, с.72].

Притягательность рекламы во многом зависит от тог, насколько удачно и оригинально творческое решение, воплощенное в реальном рекламном продукте. Но именно творческое решение, вернее, его эффективность, труднее всего оценить.

Предпочтение марки редко базируется только на рациональной основе. Соблазнительной будет та марка, реклама которой вызывает эмоциональное участие.

Агитационная сила – это способность рекламы заставить потребителя желать приобрести товар. Показателями агитационной силы (по А. Политцу) может служить следующий комплекс свойств: субъективная значимость темы, правдоподобность основного утверждения о товаре, уникальность утверждения. Не во всякой рекламе, обладающей агитационной силой, представлены все три свойства, но наличие хотя бы двух необходимо.

Таким образом, можно выделить четыре основных свойства, определяющих агитационную силу рекламного обращения (свойства представлены в порядке убывания значимости): а) субъективная значимость; б) правдоподобность; в) уникальность; г) цельность.

Основная задача оценки коммуникативной эффективности рекламы состоит в том, чтобы косвенно предсказать ее влияние на сбыт. И хотя впрямую судить о торговой эффективности рекламы по ее коммуникативной эффективности трудно, тем не менее корреляция между этими понятиями существует. Современные рекламные и маркетинговые компании стремятся найти особые формулы (использующие разные комбинации показателей коммуникативного воздействия), по которым можно было бы предсказать торговую эффективность рекламы.

Эффективность рекламы выражается в изучении степени знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Создать представление о товарах и фирме, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко. Это требует времени и определенной стратегии. Отношения на рынке – это, в первую очередь, человеческие отношения. Реклама позволяет формировать нужные представления об исследуемой фирме у широкой аудитории, на основе которых легче строить отношения.

Итак, в заключение главы скажем следующее. Сейчас экономика России находится в переходном состоянии от плановой системы к рыночной. И если раньше производственным предприятиям не приходилось задумываться о сбыте продукции, этим занималось государство, то сейчас в условиях рынка каждое предприятие на свой страх и риск самостоятельно решает, что именно оно будет производить и каким образом сбывать, какие при этом будут использованы средства. Так как в нынешних условиях любой предприниматель может производить то, что считает нужным и возможным, то число производителей похожей продукции становится очень большим. И каждый их них стремиться завоевать рынок. Это и побуждает организации предпринимать различные действия, способствующие реализации продукции. К этим действиям относят повышение качества продукции и использование различных рекламных приемов: привлекательность упаковки, послепродажное обслуживание, предложение сопутствующих товаров и услуг.

К исследованию и оценке эффективности рекламной деятельности необходимо подходить комплексно, при этом использовать как количественные, так и качественные показатели, оценивать как торговую, так и коммуникативную эффективность рекламы.

В заключение первой главы сделаем следующие выводы.

Реклама – это любая оплаченная форма неличного представления и стимулирования сбыта идей, товаров и услуг определенным спонсором.

Реклама является самой значимой составляющей системы маркетинговых коммуникаций, которая позволяет предприятиям добиваться долговременного конкурентного преимущества, а также служит основным инструментом позиционирования предприятия в сознании целевого сегмента рынка.

Сущность рекламы состоит в том, что она передает при помощи средств массовой коммуникации информацию о потребительских свойствах товара с целью создания спроса на него.

Цель рекламы заключается в планомерном воздействии на психику человека, чтобы вызвать у него желание приобрести известные блага.

Реклама стала неотъемлемой и активной частью коммуникационного комплекса маркетинга. А ее уровень развития определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

# 2. Организация рекламной кампании на ООО "Арена"

# 

# 2.1 Общая характеристика предприятия ООО "Арена"

Общество с ограниченной ответственностью "Арена"

ИНН: 7440007472

ООО "Арена" — полный комплекс услуг по организации праздников, сопровождению мероприятий, продвижению товаров, продвижению услуг в Челябинской области и Уральском регионе.

Адрес: Миасс, ул. Победы, 13

Телефон: 8 (3513) 28-11-28

Сайт: www.arena-m.ru

E-mail: arena-boss@mail.ru

ICQ: 376075290

Основные виды деятельности Общества является:

-Частные праздники

- Оформление праздника

- Сценические конструкции

- Техническое обеспечение

- Корпоративные мероприятия

- Кейтеринг

- Спецэффекты

- Свадьба

- Городские праздники

- Продюсерский центр

- Дизайн-студия

- Аренда площадок

Органами управления Обществом являются:

- Общее собрание акционеров;

- Совет директоров;

- Единоличный исполнительный орган Общества.

Органом контроля за финансово-хозяйственной и правовой деятельностью Общества является ревизионная комиссия.

Генеральный директор

Офис-менеджер

Коммерческий директор

бухгалтерия

Звукорежиссер

Специалист по кадрам

Собрание учредителей

Постановщик

декораций

Рисунок 7 - Организационная структура предприятия (линейно- функциональная)

Анализ структуры аппарата управления показал, что при его разработке были учтены следующие положения:

* структура управления обеспечивает соблюдение принципа единоначалия и персональной ответственности;
* подчиненность подразделений и отдельных исполнителей четко определена: каждый сотрудник имеет только одного начальника, от которого он получает указания и перед которым отчитывается;
* органы оперативного руководства приближены непосредственно к торгово-производственному процессу для децентрализации решения оперативных вопросов при централизации органов перспективного планирования.

Следует так же отметить, что преимуществами структуры аппарата управления предприятием являются:

* высокая компетентность специалистов, отвечающих за конкретные функции;
* расширение возможностей линейных руководителей по оперативному управлению в результате их высвобождения от подготовки сведений по вопросам функциональной деятельности.

На первом этапе исследования необходимо изучить кадровый состав агентства. Так как на начало 2009г. кадровый состав организации еще не был сформирован, то исследована структура кадров на начало 2009г. Структура кадров по уровням управления представлена в таблице 6.

Таблица 6 - Структура кадров по уровням управления

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | На конец 2008г. |
| 1 | 2 |
| Всего численность | 26 |
| в т. ч. Руководители | 4 |
| Специалисты | 4 |
| Рабочие | 18 |

Рассмотрим возрастную структуру персонала организации:

Таблица 7 - Возрастная структура персонала

|  |  |
| --- | --- |
| Численность персонала: | На конец 2008г. |
| 1 | 2 |
| до 30 лет | 16 |
| до 40 лет | 8 |
| до 50 лет | 1 |
| старше 50 лет | 1 |



Рисунок 8 - Возрастная структура кадров.

Больше половины сотрудников – до 30 лет. Политика руководства организации – не принимать на рядовые должности людей старше 30 лет. Это обусловлено тем, что молодой персонал легче обучается, адаптируется и более управляем, чем более старшее поколение.

Рассмотрим распределение в организации по признаку пола (табл.8).

Таблица 8 - Структура кадров по половому признаку

|  |  |
| --- | --- |
| Численность персонала: | На конец 2007г. |
| 1 | 2 |
| мужчины | 6 |
| женщины | 20 |



Рисунок 9 - Структура кадров по половому признаку.

Большая часть персонала – женщины. Бухгалтерия организации - тоже женский коллектив. Мужчины – руководители подразделений и водители.

По уровню образования структура кадров выглядит следующим образом:

Таблица 9 - Структура кадров по уровню образования

|  |  |
| --- | --- |
| Численность персонала: | На конец 2008г. |
| 1 | 2 |
| высшее | 7 |
| среднее специальное | 19 |

Все сотрудники ООО имеют специальное профильное образование от курьеров до высшего руководства. Кадровая политика организации такова, что без знаний в предстоящей работе сотрудники на работу не принимаются.

По проведенному анализу кадрового состава можно сделать вывод, что структура кадров соответствует принятому для отрасли розничной торговли эталону и является оптимальной.

Методы управления персоналом организации — это способы воздействия на коллективы и отдельных работников с целью осуществления координации их деятельности в процессе производства. Характеристика методов приведена в табл. 10.

Таблица 10 - Методы управления персоналом ООО "Арена"

|  |  |
| --- | --- |
| Группа методов | Методы |
| 1 | 2 |
| Административные методы | Формирование организационных структур органов управления; установление госзаказов; утверждение административных норм и нормативов; издание приказов и распоряжений; подбор и расстановка кадров; разработка положений, должностных инструкций, стандартов предприятия, контроль за исполнением |
| Экономические методы | Технико-экономический анализ; технико-экономическое обоснование и планирование; материальное стимулирование; ценообразование; налоговая система; утверждение экономических норм и нормативов |
| Социально-психологические методы | Социальный анализ в коллективе; социальное планирование; участие работников в управлении; социальное развитие коллектива; психологическое воздействие на работников (формирование групп, создание нормального психологического климата); моральное стимулирование; развитие V работников инициативы и ответственности |

Центральной подсистемой управления персоналом является кадровое планирование, взаимодействующее со всеми подсистемами и обеспечивающее:

* организацию необходимым и достаточным кадровым составом;
* подбор работников, соответствующих потребностям бизнеса;
* необходимый уровень квалификации работников и развитие персонала;
* активное участие работников в деятельности организации.

Одной из основных задач кадрового планирования является определение потребности в персонале.

Кадровое планирование в организации ООО "Арена" представлено в таблице 11.

Таблица 11 - Кадровое планирование в организации ООО "Арена"

|  |  |
| --- | --- |
| Направление | Содержание задач направления |
| 1 | 2 |
| Подбор специалистов | Этап определяет в значительной степени успешность работы персонала и включает:  — определение формальных требований (образование, опыт, специальные навыки). Формальные требования характеризуются тем, что они могут быть довольно точно измерены;  — определение индивидуально-психологических требований, которые учитывают как специфику деятельности, так и особенности людей, с которыми предстоит взаимодействовать новому сотруднику;  — проведение предварительного конкурса рекомендаций и резюме и собеседование;  — проведение оценки претендентов на базе психодиагностических методик, профессионального тестирования и методов ситуативной диагностики |
| Адаптация | Содержит цели и средства, позволяющие работнику в совпадающий с испытательным сроком промежуток времени освоить свои обязанности, стандарты деятельности и поведения и выйти на приемлемый уровень эффективности деятельности в организации. На завершающем этапе адаптационного периода проводятся контрольные процедуры, позволяющие оценить, насколько сотрудник освоил свое рабочее место, и принять решение об окончании испытательного срока |
| Кадровый мониторинг | Предполагает проведение аттестаций и планирование карьеры. Позволяет руководству организации получить несколько результатов:  — позитивный "будоражащий" эффект;  — возможность, объективно оценить персонал;  — получить информацию о том, какие характеристики сотрудников являются наиболее проблемными;  — поставить перед сотрудником цели на профессиональное и личностное развитие до следующей аттестации;  — сообщение сотрудникам о возможностях по развитию их карьеры, в том числе за счет придания новых функций и повышения ответственности |
| Обучение и развитие | Предполагается различие между повышением профессиональной квалификации (обучение) и совершенствованием личностных характеристик (развитие). В данной области кадрового планирования значимость личностных характеристик, благоприятствующих реализации профессиональных задач, существенно выше значимости уровня квалификации, поскольку индивидуально-психологические характеристики могут радикально блокировать эффективность профессиональной деятельности. Обучение и развитие формируется по результатам оценивания на этапе подбора специалистов и их аттестации. Используются три варианта обучения и развития: — постоянно обновляемая система инструктажей, которые реализуются внутренними ресурсами организации;  — совокупность краткосрочных обучающих и развивающих программ (лекционных курсов, семинаров, программ психологического тренинга, предполагающих привлечение внешних ресурсов);  — фундаментальная подготовка управленцев и специалистов в высших учебных заведениях |
| Мотивация и стимулирование | Направление деятельности направлено на то, чтобы работники организации испытывали желание интенсивно и результативно работать именно в этой организации Выделяются следующие мотивационные подсистемы материального и нематериального стимулирования, связанные с:  — результатами деятельности;  — стажем деятельности;  — стабильностью стилевых характеристик деятельности и соответствием поведения ценностям организации;  — статусом |
| Обеспечение взаимодействия | Деятельность направлена на достижение ясности и отчетивости в стандартах взаимодействия сотрудников в интересах достижения организацией своих целей. В рамках этой деятельности достигаются цели согласованных стилей управления, постановки задач, обязательных стандартов коммуникации и взаимной поддержки |
| Стабилизация персонала | Предназначение — стабилизировать и сохранить наиболее полезных и лояльных сотрудников, костяк организации, ориентированный на долгосрочную и эффективную работу |

Под привлечением персонала подразумеваются разнообразные способы использования источников персонала (внешние и внутренние). Отбор персонала - процедура принятия решений по выбору соответствующих кандидатур на замещение определенных должностей.

Основные методы оценки персонала в организации ООО "Арена" приведены в таблице 12.

Таблица 12 - Основные методы оценки персонала ООО "Арена"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название метода | Краткое описание метода | Результат |
| 1 | 2 | 3 |
| Источниковедческий  (биографический) | Анализ кадровых данных, листок по учету кадров, личные заявления, автобиография, документы об образовании, характеристика | Заключение о семье, образовании, карьере, чертах характера |
| Интервьюирование (собеседование) | Беседа с работником в режиме "вопрос — ответ" по заранее составленной или произвольной схеме для получения дополнительных данных о работнике | Вопросник с ответами |
| Анкетирование (самооценка) | Опрос человека с помощью специальной анкеты для самооценки качеств личности и их последующего анализа | Анкета |
| Социологический опрос | Анкетный, опрос работников разных категорий, хорошо знающих оцениваемого человека (руководители, коллеги, подчиненные) | Анкета социологической оценки |
| Наблюдение | Наблюдение за оцениваемым работником в неформальной (на отдыхе, в быту) и рабочей обстановке методами моментных наблюдений и фотографий рабочего дня | Отчет о наблюдении |
| Тестирование | Определение профессиональных знаний и умений, способностей, мотивов, психологии личности с помощью специальных тестов с последующей их расшифровкой с помощью "ключей" | Психологический портрет |
| Критический инцидент | Создание критической ситуации и поведение человека в процессе ее разрешения (конфликт, принятие сложного решения, поведение в беде, отношение к вину, женщинам и т.д.) | Отчет об инциденте и поведении человека |

Одним из традиционных способов оценки персонала является регулярная аттестация персонала, которая представляет собой процесс оценки эффективности выполнения сотрудником своих должностных обязанностей и осуществляется его непосредственным руководителем.

Анализ системы управления персоналом в компании ООО "Арена" выявил ряд проблем, связанных с организацией системы управления персоналом, благоприятствующей улучшению социально-экономического климата в организации.

На управленческом уровне можно выделить следующие проблемы:

- неопределенность целей управления персонала;

- отсутствие стратегии управлением персоналом;

- неопределенность задач, стоящих перед персоналом;

- авторитарный стиль управления;

- частые конфликты, возникновение стрессовых ситуаций;

- стагнация необходимых изменений в сфере управления персоналом.

На уровне управления персоналом можно выделить следующие проблемы:

- низкая квалификация инспектора по кадрам;

- большой объем работы, зачастую связанный с ведением документации, не в силах выполнить один инспектор по кадрам, что ведет к снижению качества работы с персоналом организации;

- слабая мотивация персонала;

- отсутствие благоприятного климата в организации;

- не уделяется внимание повышению трудового потенциала персонала организации;

- слабое осуществление связи с другими отделами организации;

- не уделяется должное внимание условиям труда персонала;

- отсутствие уважения к инспектору по кадрам у сотрудников организации;

- не уделяется должного внимания повышению квалификации персонала;

- не определены критерии оценки персонала организации;

- отбор персонал проводится на низком уровне, что в результате влечет за собой то, что в компанию попадают люди, не соответствующие требованиям организации;

- низкая заинтересованность сотрудников в обучении и повышении квалификации;

- отсутствует система анализа рынка труда, планирования и прогнозирования потребности в персонале;

- в организации отсутствует разработанная схема разрешения трудовых споров;

- в компании ООО "Арена" нет профессиональной и социально-психологической адаптации работников.

Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

SWOT-анализ слабых и сильных сторон ООО "Арена" представлен в таблице 13.

Таблица 13 - SWOT-анализ предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Внешние факторы: возможности (O):  - высокое качество по сравнению с другими предприятиями  - качество обеспечивает предпочтение покупателей, даёт возможность заключать долгосрочные договора  - наличие устойчивых связей с предприятиями. | Внешние факторы:  Угрозы (T):  -соотношение себестоимости и средней цены.  -отсутствие внешних источников инвестиций.  -насыщенность рынка аналогичной продукцией.  -доступность рынка для конкуренции. |
| Внутренние факторы:  сильные стороны (S):  - высокое качество продукции  - широкие возможности для расширения производства  - наличие собственной сети сбыта | Поле SO  - расширить сеть сбыта.  - улучшить качество снабжения товарами своей торговой сети.  - расширить ассортимент.  поддержание качества продукции на должном уровне | Поле ST  - внедрить технологию, которая позволит производить более качественную продукцию по более низкой цене.  - применять ресурсо- и энерго- сберегающие технологии |
| Внутренние факторы:  Слабые стороны (W):  - низкий уровень технологий  - отрицательно сказываются на финансовом положении, долгосрочные контракты с отсрочкой платежа до 1месяца и более | Поле WO  - повысить уровень технологий  - заключение долгосрочных договоров с предприятиями, поставляющими ресурсы  - долгосрочные договора с предприятиями транспортной сферы | Поле WT  -необходимо постоянно следить за соотношением себестоимости и средней цены.  -предпринять соответсвующие меры в случае, если производство будет убыточным.  - продвижение товара (реклама, пропаганда).  - участие в выставках. |

Таким образом, приведенные в таблице результаты свидетельствуют о крайне низком использовании потенциалов по различным направлениям маркетинговой деятельности предприятий.

# 2.2 Финансово-экономические показатели ООО "Арена"

Для эффективного руководства работой предприятий и организаций необходимы сведения об имеющихся ресурсах и их использовании, о ходе хозяйственного развития. Такую информацию получают при помощи экономического анализа. Посредствам анализа изучается хозяйственная деятельность предприятия, вскрываются и используются внутрихозяйственные резервы, устанавливаются причины недостатков в работе, если они имеются, и разрабатываются меры по их устранению, оказании конкретной помощи предприятию.

Переход к рыночным отношениям обязывает работников предприятий глубже изучать их экономику и добиваться улучшения показателей хозяйственной деятельности. Экономический анализ должен не только дать объективную оценку достигнутым результатам работы, но и выявить конкретные пути и возможности повышения эффективности работы предприятия.

В процессе анализа могут изучаться все показатели хозяйственной деятельности предприятий или только некоторые из них. На производственных предприятиях он обычно проводится в такой последовательности:

* анализ объема реализации;
* анализ издержек обращения;
* анализ валовых доходов, прибыли и рентабельности.

Объем реализации – это важнейший показатель предприятия. Он характеризует объем деятельности предприятия, от него зависит объем валового дохода и прибыли.

Таблица 14 – Основные экономические показатели хозяйственной деятельности ООО "Арена" за 2007-2008 годы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007г. | 2008г | Темп роста,  % | Отклонение (+; -) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Товарооборот, тыс. руб. | 173111 | 312587 | 180,6 | 139476 |
| Себестоимость (затраты), тыс. руб. | 164402 | 301476 | 183,4 | 137074 |
| Прибыль от реализации, тыс. руб. | 680 | 1878 | 276,2 | 1198 |
| Рентабельность (по прибыли от реализации), % | 0,39 | 0,60 | - | 0,21 |
| Издержки обращения, тыс. руб. | 6831 | 10431 | 152,7 | 3600 |
| уровень, к товарообороту, % | 3,95 | 3,3 | - | -0,65 |
| Доходы от внереализационных операций, тыс. руб. | - | - | - | - |
| Расходы и потери от внереализационных операций, тыс. руб. | - | - | - | - |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 8709 | 11111 | 127,6 | 2402 |
| Численность работников, чел. | 35 | 35 | - | - |
| ФОТ, тыс. руб. | 1260 | 1470 | 116,7 | 210 |
| Производительность труда, тыс. руб. | 4946 | 8931,1 | 180,5 | 3985,1 |
| Стоимость основных фондов, тыс.руб. | 4307 | 9236 | 214 | 4929 |

По данным таблицы 14 издержки обращения "Арена" в 2007 году были 6831 тыс. руб., или 3,95% к обороту. В 2008 году они составили 10431 тыс. руб., или 3,3%. Следовательно, предприятие, хотя и допустило абсолютный перерасход в сумме 3600 тыс. руб., обеспечило снижение уровня издержек обращения на 0,65% к обороту.

У предприятия объем реализации продукции за анализируемый период увеличился на 80,6%, а сумма издержек обращения выросла лишь на 52,7%, что и обусловило снижение их уровня на 0,65% к обороту. Темп снижения общего уровня издержек обращения составил 0,65%.

Предприятие добилось сокращения издержек благодаря росту объема реализации и проведению режима экономии в расходах.

Одним из основных требований коммерческого расчета, на основе которого строится работа предприятия, является соизмерение затрат с общими результатами хозяйственной деятельности в денежном выражении, возмещение расходов собственными расходами и обеспечение рентабельности хозяйствования. Предприятие за счет выручки от реализации покрывает все расходы по покупке и продаже товаров и получает в определенном размере прибыль.

Предприятие, получив прибыль, имеет возможность своевременно пополнить собственные оборотные средства, выделить необходимые средства для финансирования капитальных вложений, создавать различные фонды и т.д. Не получение прибыли ведет к ухудшению финансового состояния предприятия.

Прибыль и рентабельность наряду с объемом реализации являются основными, обобщающими показателями работы предприятия и критериями оценки его деятельности.

Изучение финансовых результатов деятельности предприятия обычно начинается с анализа валовых доходов.

Основное место в валовых доходах предприятия занимают доходы от продажи готовой продукции.

В 2008 году сумма валовых доходов составила 11111 тыс. руб.; по сравнению с 2007 годом она возросла на 2402 тыс. руб., или на 27,6%.

На рост суммы валовых доходов оказали влияние:

* изменение объема реализации продукции;
* изменение среднего уровня валовых доходов.

Таким образом, проведенный анализ основных экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия показал, что ООО "Арена" работает достаточно успешно.

# 2.3 Оценка и анализ показателей эффективности рекламной кампании на ООО "Арена"

Осуществлять рекламную кампанию самостоятельно достаточно сложно, к тому же специально для этого существуют рекламные агентства, которые занимаются разработкой рекламного проекта и его реализацией. Агентства нанимаются для планирования и проведения в жизнь рекламных усилий клиента [29,с.127].

Среди агентств, которые проводят маркетинговые исследования и имеют в этом опыт, выделяются агентства "Превью" и "Media Soft". Выбор был сделан в пользу последнего ("Media Soft"), потому что агентство "Превью" имеет меньший опыт в проведении исследований товаров производственного назначения. А агентство "Media Soft" уже осуществляло, по их словам, такие исследования. То есть критерием выбора стал опыт в проведении подобного рода исследований, а не предоставление услуги и их стоимость.

Для размещения печатной и наружной рекламы агентства выбирались, исходя из расценок на услуги (из предположения, что перечень услуг одинаков). Стоимость услуг размещения рекламных агентств представлена в табл. 15.

Таблица 15 - Стоимость услуг размещения рекламных агентств

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование агентства | Наименование издания и стоимость кв. см. площади | | | | | | | |
| "Коммерческие предложения" | | "Южно-Уральская реклама" | | "Деловой квартал" | | "Выбирай" | |
| 1 | | 2 | | 3 | | 4 | |
| ч/б | цвет | ч/б | цвет | ч/б | цвет | ч/б | цвет |
| "Дуэт" | 22 | 27,88 | 21,6 | 35-22 | - | - | - | - |
| "Портал" | 33 | 42,9 | 26 | 39-23 | - | - | - | - |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| "Регион пресс" | 25 | 31 | 25 | 39 | 24 | 33,85 | - | 45 |
| "Сто процентов" | - | - | - | - | - | - | - | 45 |
| "Сатрен" | 33,36 | 42,87 | - | - | - | - | - | - |

Предпочтения отдавались именно этим изданиям в силу того, что рекламируемая продукция связана с услугами. Поэтому для рекламирования товара в изданиях "Коммерческие предложения" и "Южно-Уральская реклама" было выбрано агентство "Дуэт", для издания "Деловой квартал" - агентство "Регион пресс". А издание "Выбирай" не было задействовано в силу того, что размещать публикацию в нем на сегодняшний день для компании ООО "Арена" слишком дорого.

Для выбора агентства по наружной рекламы обращались в "Артдизайн". Но там размещением отдельно стоящих постеров не занимаются. В агентстве "Шефер" предлагают большой выбор конфигураций уличных указателей, а постер стоит от 7000 руб. В агентстве "Агама" отдельно стоящий постер размером 1,2 \*1,8 м на металлической конструкции стоит 6000 руб. Кроме этого необходимы расходы в размере 3500 руб. за договор и оформление права на землю.

Таким образом, для размещения наружной рекламы лучше обращаться в рекламную мастерскую "Агама", для печатной рекламы – агентства "Дуэт" и "Регион пресс", для маркетинговых исследований – "Media Soft".

Теперь рассмотрим спектр каналов размещения рекламной информации, которые можно использовать при продвижении данных услуг на рынок.

Обычно, изданиями с хорошей репутацией называют специализированные журналы или газеты. Причем все больше появляется сейчас изданий, предназначенных не просто для товаров производственного назначения, но и специализированные издания по отраслям услуг. Авторитетом пользуются у данной категории потребителей такие издания как проспекты и каталоги. В табл. 16 представлены каналы размещения рекламы и доля респондентов, у которых этот канал пользуется успехом [8, с.236].

Таблица 16 - Каналы распределения рекламы и их авторитет у респондентов

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование канала | Процент доверяющих каналу из опрошенных, % |
| 1 | 2 |
| Специализированные журналы | 94 |
| Специальные выставки, ярмарки | 87 |
| Проспекты | 86 |
| Осмотр предприятий | 85 |
| Переговоры | 81 |
| Научно-техническая литература | 80 |
| Встречи со специалистами | 74 |
| Газеты и журналы общие | 69 |
| Каталоги | 65 |
| Универсальные выставки, ярмарки | 55 |
| Фирменные журналы | 52 |
| Доклады специалистов | 50 |
| Конгрессы, симпозиумы | 42 |
| Рекламные кинофильмы | 18 |

Из специализированных журналов таким является "Деловой квартал"; из специализированных газет – "Коммерческие предложения", "Южно-Уральская реклама". Выбор нами был сделан именно в пользу этих изданий потому, что рекламируемый товар, безусловно, относится к сфере услуг на рынке Челябинской области. Следовательно, упор был сделан на специализированные издания, к которым относятся "Коммерческие предложения", "Деловой квартал", "Южно-Уральская реклама", "Товары и услуги". При этом необходимо было учитывать, что услуга организации праздников должен рекламироваться не только на территории Челябинской области, поэтому выбирались издания, которые распространяются не только в Челябинске.

Кроме того, необходимо использовать наружную рекламу. Для начала планируется два рекламных постера, расположенных в центральной части нашего города вдоль мощных транспортных путей. То есть на проспекте Ленина и на проспекте Победы.

Очевидно, что наибольшим авторитетом пользуются, как было сказано, специализированные издания. Но специализированные издания и рекламные объявления в них могут быть рассчитаны на руководителей и потребителей разного уровня. И, как выясняется, для каждого из этих уровней рекламное объявление должно быть своеобразным, то есть иметь свои особенности.

Относительно рекламируемого товара можно сказать, что реклама должна быть направлена на родителей (для организации праздников своим детям), молодых людей (для организации свадеб), руководителей предприятий (для организации корпоративных мероприятий). Следовательно, рекламное объявление должно содержать следующую информацию:

* качество предоставляемых услуг,
* состояние фирмы,
* технические новинки, характеристики,
* условия проведения организации праздника,
* методы организации.

Таким образом, реклама должна быть распространена в специализированных изданиях; информации должно быть очень много; упор должен быть сделан на правдивость, надежность. Из всех видов рекламных сообщений следует выбрать информативный вид рекламы.

Рассмотрим развитие рекламной деятельности в ООО "Арена".

Ассортимент услуг, предоставляемый ООО "Арена", постоянно расширяется.

Прежде чем приступить к разработке рекламы услуг организации праздников, желательно выяснить, имеет ли смысл это делать. Для любого предприятия под предоставлением чего-либо понимается получение прибыли от реализации данного продукта. А прибыль при реализации будет получена в том случае, если вырученная сумма средств превысит затраты на реализацию этой продукции. Получить предполагаемую прибыль и вообще сбыть продукт предприятию удастся только если потребители на рынке готовы купить товар, то есть если этот товар им необходим. Поэтому, вначале необходимо выяснить, существует ли на рынке так называемая "ниша", которую мог бы "заполнить" этот товар. Именно для этого проводятся маркетинговые исследования. В редких случаях этим занимается само предприятие – производитель. Обычно за этим обращаются в специализированные агентства.

В нашем случае таким агентством является "Media Soft". Смета основных расходов на маркетинговые исследования приведена в табл. 17. Для оплаты услуг агентства понадобиться 9547 руб. Эти средства будут расходованы на канцелярские товары: авторучки, бумага, скрепки; на оплату связи (из расчета 450 рублей за связь по городу и 1077 рублей за 5 часов разговоров с другими городами); привлечения для исследования пяти человек, которые будут заниматься опросом аудитории (потенциальных потребителей) и прочие расходы.

Таблица 17 - Смета основных расходов для оплаты маркетинговых услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование статьи расходов и единицы измерения | Цена за ед. измерения, р. | Количество единиц | Сумма, р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Оплата персонала, человек | 1500 | 5 | 7500 |
| Канцтовары, в том числе: | - | - | 470 |
| бумага, пачек | 90 | 5 | 450 |
| авторучки, штук | 2,0 | 10 | 20 |
| Связь, в том числе: | - | - | 1527 |
| в Челябинске, телефонных номеров | 90 | 5 | 450 |
| междугородние разговоры, минут | 3,59 | 300 | 1077 |
| Прочие расходы | - | - | 50 |
| Общая сумма | - | - | 9547 |

Опрос потенциальных потребителей – это метод сбора информации. Существует разновидность опроса, которая называется глубинный опрос. Он применяется к профессиональным потребителям, то есть к специалистам определенной области. Заключается он в продолжительной беседе опрашиваемого и интервьюера, в ходе которой выясняется, потребность в каком товаре на сегодняшний день имеется у опрашиваемого, а также получается информация о знаниях, предпочтениях и убеждениях людей, о степени их удовлетворенности [27, с.150]. Но этот метод, к сожалению, в нашем случае нет возможности использовать. Объясняется это слишком большой аудиторией (предположительно, Уральский регион) и сложностью проведения (длительность беседы предполагается до двух часов). Естественно, провести такую беседу по телефону весьма сложно, а обеспечить личную встречу интервьюера и опрашиваемых почти невозможно из-за большого их числа.

При оценке рекламной кампании будет использован простой опрос потенциальных потребителей. Для этого сотрудниками ООО "Арена" разработана анкета, на вопросы которой предложено ответить потребителям на "Ярмарке товаров и услуг" во время выставки во Дворце спорта "Юность".

Услуги фотографа обойдутся в следующую сумму. Стоимость одной фотографии размером 10 × 15см. равна 50 рублей, 20 × 30 см. - 200 рублей. Выезд фотографа стоит 300 рублей. Понадобиться 3 фотографии размером 10 × 15 см. Следовательно, расходы на услуги фотографа составляют 3 \* 50 + 300 = 450 рублей.

Рекламные сообщения в печатных изданиях будут выполнены в цвете.

Печатные издания предоставляют расценки на публикацию рекламной информации либо в расчете на один квадратный сантиметр, либо за один модуль, который содержит в себе несколько квадратных сантиметров. При этом модули бывают разной конфигурации: вытянутые по ширине (например, 8 см. × 4 см. или 12,8 × 8,1 см), вытянутые по высоте (12,8 × 37,7 см.). Каждое издание самостоятельно определяет размер модулей.

Журнал "Деловой квартал" для цветного рекламного объявления предлагает модуль, равный одной восьмой полосы, что составит 58,5 кв. см. Этот модуль стоит 1980 руб. за один выход. Следовательно, учитывая, что журнал выходит дважды в месяц, расходы составят 2\* 1980 = 3960 руб.

Газета "Коммерческие предложения" предлагает печатать цветное рекламное сообщение в виде модуля, размерность которого 33 кв. см., а его стоимость 920 руб. Выходит газета четыре раза в месяц. Таким образом, на публикацию объявления в газете "Коммерческие предложения" нужно потратить 920 руб. \* 4 = 3680 руб. в месяц.

Еженедельник "Южно-уральская реклама" предлагает напечатать цветное объявление любого размера. Стоимость квадратного сантиметра его площади на второй цветной странице 39 руб./ кв. см.; на третьей цветной странице (это предпоследняя страница) 26 руб./ кв. см.; на четвертой цветной странице (это последняя страница) 23 руб./ кв. см. площадь рекламного объявления и в том, и другом издании предполагается 7\*7 = 49 кв. см. Следовательно, для издания "Южно-уральская реклама" в месяц понадобится 49\* 39\* 4 =7644 руб. (на 2 странице); 26 \*49 \*4 = 5096 руб. (на 3 странице); 23 \*49 \*4 = 4508 руб.(на 4 странице). Учитывая то, что рекламируемый товар новый, нужно заставить обратить на него как можно больше потенциальных потребителей, то есть целесообразно разместить рекламное сообщение на второй странице.

Расчет потребности в оборотных средствах на каждый месяц приведен в табл. 18.

Таблица 18 - Расчет потребности в оборотных средствах на месяц для оплаты рекламных сообщений в средствах массовой информации и наружной рекламы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование канала размещения единицы измерения | Стоимость за единицу, руб. | Количество единиц | Количество выходов в месяц | Сумма за месяц, руб. |
| "Коммерческие предложения", модуль 33 кв. см. | 920 | 1 | 4 | 3680 |
| "Южно-Уральская реклама", кв. см | 39 | 49 | 4 | 7644 |
| "Деловой квартал", модуль 58,5 кв. см. | 1980 | 1 | 2 | 3960 |
| Плата за пользование землей, число постеров | 200 | 2 | 1 | 400 |
| Общая сумма | - | - | - | 15684 |

Для оплаты услуг фотографа и агентства по наружной рекламе потребуются средства, который представлен в табл. 19.

Таблица 19 - Смета расходов для оплаты фотоуслуг и агентства по наружной рекламе

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование статьи расходов и единиц измерения | Стоимость единицы измерения, р. | Количество единиц | Сумма, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Наружная реклама, в том числе | - | - | 19000 |
| заключение договора и получение лицензии, штук | 3500 | 2 | 7000 |
| изготовление постера, штук | 6000 | 2 | 12000 |
| Оплата фотоуслуг, в том числе | - | - | 450 |
| выезд фотографа, число раз | 300 | 1 | 300 |
| фотографий, штук | 50 | 3 | 150 |
| Общая сумма | - | - | 19450 |

Для изготовления одного отдельно стоящего постера с металлическим основанием размером 1,2 м × 1,8 м необходимо 6000 руб. Предполагается использовать два таких постера. Следовательно, 6000\*2 =12000 руб. Кроме изготовления, постеры необходимо разместить на улицах города. Для этого нужно заключить договор, оформить аренду и получить разрешение в городской администрации. Всем этим занимается рекламное агентство, и эти услуги будут стоить около 7000 руб. в первом месяце. В последующие месяцы необходимо будет оплачивать только аренду земли, которая составит около 200 рублей в месяц в зависимости от района города.

Общая сумма, которую нужно потратить на продвижение товара составляет более 45 тыс. руб. Российское законодательство предусматривает отнесение рекламных расходов на себестоимость продукции, но в пределах определенных нормативов. Для данного предприятия с объемом товарооборота до 3 миллионов рублей этот норматив равен 7,5 %, что в денежном выражении составляет 71,8 тысяч рублей. Расходы на нашу рекламную кампанию не превышают данного норматива.

Сводная смета расходов на рекламу, представлена в таблице 20.

Таблица 20 - Сводная смета расходов на рекламу

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование канала распространения и статьи расходов | Стоимость за единицу | Количество единиц в месяц | Сумма в первый месяц, р. | Сумма в последующие месяцы, р. |
| 1.Маркетинговые исследования | 9547 | 1 | 9547 | - |
| 2.Печатная реклама в средствах массовой информации | 15284 | 1 | 15284 | 15284 |
| 3.Услуги фотографа | 450 | 1 | 450 | - |
| 4.Наружная реклама | 19400 | 1 | 19400 | 400 |
| Итого | - | - | 44681 | 15684 |

Говоря об эффективности рекламы, предполагают, какую прибыль принесет это мероприятие, насколько выручка превысит затраченные на его проведение средства. В данном параграфе рассмотрен вопрос эффективности рекламной кампании по продвижению услуг компании ООО "Арена". При этом анализируются количественные и качественные показатели эффективности рекламной кампании.

Как уже отмечалось, качественные показатели характеризуют преимущественно коммуникативную эффективность рекламы, количественные – преимущественно экономическую (торговую) эффективность. Показатели, которые определяются для оценки рекламной кампании ООО "Арена", по продвижению нового товара представлены в табл.21. Расчет потребности в инвестициях для реализации этой рекламной кампании проводится на 12 месяцев, в течение которых она должна окупиться. Расчет производится согласно методике ЮНИДО. С 1999 года действуют "Методические рекомендации по оценки эффективности инвестиционных проектов", утвержденные Министерством финансов и Госстроем России.

Таблица 21 - Показатели эффективности рекламной кампании для ООО "Арена"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Эффективность | |
| экономическая | коммуникативная |
| Количественные показатели | чистый доход;  чистый дисконтированный доход;  внутренняя норма доходности;  потребность в дополнительном финансировании;  индексы доходности затрат и инвестиций;  срок окупаемости | рейтинг;  доля охвата потенциальной аудитории |
| Качественные показатели | - | распознаваемость;  запоминаемость;  притягательность;  агитационная сила. |

Некоторые рекламные агентства полагают, что размещение рекламного сообщения может принести предприятию увеличение выручки на 50 %. На наш взгляд от реализации рекламных мероприятий предприятие ожидает увеличение выручки примерно на 20 процентов.

На текущий момент времени уровень выручка без налога на добавленную стоимость составляет 8242569 рублей. Следовательно, ожидаемый уровень выручки будет равен 9891082,8 рублей. Увеличение выручки от реализации продукции составит 1648513,8 рублей в год. Исходя из прежнего уровня производственных затрат, предполагается, что новый объем затрат будет равен 7938067,2 руб., то есть затраты возрастут на 1323011,2 руб. в год.

Для расчета нормы дисконта принимается процент инфляции в размере 14 %, банковский процент - 15 %, уровень риска для нового товара - 13 %. В результате расчета норма дисконта составит 42 % в год.

В данной методике используются понятия капитальных вложений, которые составят на нулевой период 44681 рублей (это потребность в деньгах для оформления договора и аренды на землю; создание постера и фотографий; проведение маркетинговых исследований) и 15684 рубля на следующий период.

Методическими рекомендациями предусмотрено оценивать эффективность проекта в целом и эффективность участия в проекте. Оценку эффективности проекта в целом предполагает определение потенциальной привлекательности проекта для возможных участников и поисков источников финансирования. Эффективность участия в проекте определяется для проверки реализуемости проекта и заинтересованности в нем всех его участников.

Выбор инвестиционного проекта основан на расчете экономических показателей эффективности, в качестве которых рекомендуется определить: 1) чистый доход; 2) чистый дисконтированный доход; 3) внутреннюю норму доходности; 4) потребность в дополнительном финансировании; 5) индексы доходности затрат и инвестиций; 6) срок окупаемости; группу показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия – участника проекта. Вышеперечисленные показатели эффективности рассчитываются на основе определения денежного потока проекта.

Любой проект представляет собой операцию, связанную с получением доходов и понесением расходов, то есть он порождает денежные потоки. Под денежными потоками понимают зависимость от времени денежных поступлений и платежей при реализации порождающего его проекта, определяемую для всего расчетного периода. Расчетный период охватывает интервал от начала проекта до его завершения.

При оценке проекта используют также накопленный денежный поток. Все его характеристики – накопленный приток, накопленный отток и накопленное сальдо определяются на каждом шаге расчетного периода как сумма за текущий и все предыдущие шаги.

При определении эффективности данного проекта к оттокам (расходу денежных средств) относятся капитальные вложения; затраты на увеличение оборотного капитала. А в качестве притоков выступают поступления денежных средств. Определим основные показатели эффективности рекламной деятельности.

1. Чистый доход (ЧД) – это накопленный эффект (сальдо денежного потока) за весь расчетный период:

ЧД = Σфт, (1)

где фт – денежный поток, тыс. руб.

2. Чистый дисконтированный поток (ЧДД) – накопленный дисконтированный эффект за расчетный период:

ЧДД = Σфт\*αт \*(Е), (2)

где αт – коэффициент дисконтирования (приведение разновременных денежных значений денежных потоков к ценности на определенный момент времени – момент приведения), он рассчитывается по формуле 2.3.

Е – норма дисконта; задается инвесторами или участниками проекта на год. В данном случае она включает поправку на риск, равную для нового продукта 13 %, также она включает банковский процент (15%) и процент инфляции (13%); Е = 41%;

Αт = 1 / [(1+Е)^tт-t0], (3)

где tт – момент окончания или начала т-го шага;

t0 – момент приведения, выбирается произвольно.

ЧД и ЧДД характеризуют превышение суммарных денежных поступлений над суммарными затратами для проекта. Разность (ЧД-ЧДД) называют дисконтом проекта. Для признания проекта эффективным необходимо, чтобы ЧДД был положительным.

3. Внутренняя норам доходности (ВНД) – это такое положительное число Ев, при равенстве которого норме дисконта (Е=Ев) ЧДД равно нулю. При Е > Ев ЧДД отрицателен, при Е<Ев – положителен. Следовательно, для оценки эффективности проекта нужно сопоставить Ев с нормой дисконта Е. Если Ев > Е, имеем положительный ЧДД и поэтому проект эффективен.

4. Срок окупаемости – это продолжительность периода от начального момента до момента окупаемости. Моментом окупаемости считается тот момент времени, после которого текущий чистый доход становится и в дальнейшем остается неотрицательным.

5. Срок окупаемости с учетом дисконтирования – это продолжительность периода от начального момента до момента окупаемости с учетом дисконтирования, который определяется как момент времени, после которого текущий чистый доход становится и в дальнейшем остается неотрицательным.

6. Потребность в дополнительном финансировании (ПФ) – это максимальное значение абсолютной величины отрицательного накопительного сальдо от инвестиционной деятельности. Величина ПФ показывает минимальный объем внешнего финансирования проекта, необходимый для обеспечения его финансовой реализуемости.

7. Потребность в дополнительном финансировании с учетом дисконта (ДПФ) – максимальное значение абсолютной величины отрицательного накопительного дисконтированного сальдо от инвестиционной деятельности. Величина ДПФ показывает минимальный дисконтированный объем внешнего финансирования проекта, необходимый для обеспечения его финансовой реализуемости.

8. Индексы доходности характеризуют "отдачу проекта" на вложенные в него средства. При оценке эффективности часто используются:

индекс доходности затрат – отношение суммы денежных притоков к сумме денежных оттоков;

индекс доходности дисконтированных затрат – отношение суммы дисконтированных денежных потоков к сумме дисконтированных денежных оттоков;

индекс доходности инвестиций (ИД) – отношение суммы элементов денежного потока от операционной деятельности к абсолютной величине суммы элементов денежного потока от инвестиционной деятельности. ИД равен увеличенному на единицу отношению ЧД к накопительному объему инвестиций;

индекс доходности дисконтированных инвестиций (ИДД) – отношение суммы дисконтированных элементов денежного потока от операционной деятельности к абсолютной величине дисконтированной суммы элементов денежного потока от инвестиционной деятельности. ИДД равен увеличенному на единицу отношении ЧДД к накопительному дисконтированному объему инвестиций.

При расчете ИД и ИДД могут учитываться либо все капитальные вложения за расчетный период, либо только первоначальные капиталовложения.

Оценить коммуникативную эффективность мы сможем только после выпуска рекламной кампании нового товара и по истечении определенного времени. При этом нам потребуется первичная информация, на основе которой будет производиться анализ эффективности.

Существуют три основных метода сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, опрос.

Метод наблюдения используется, когда исследователи непосредственно прослеживают действия изучаемого лица. Экспериментальный метод служит для измерения причинно-следственных отношений. Он чаще всего используется при пробном маркетинге новой продукции в географически изолированном районе и для пробного проведения рекламных кампаний.

Наиболее распространенным способом сбора первичной информации является – опрос. Путем опроса реальных или потенциальных покупателей исследователь получает информацию об их отношении к покупке, узнает их мнение о товаре и мотивы проведения.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламы применяются специфические методы:

-изучение отношение потребителей к товару;

-тесты на запоминание;

-психофизические методы;

-методы обратной связи.

Оценим показатели коммуникативной эффективности рекламы, содержание которой будет опубликовано в печатных изданиях.

Первичную информацию для анализа рекламы необходимо получить из результатов проведенной пробной рекламной кампании с использованием психометрических методов.

Пробная рекламная кампания является достаточно информативным методом рекламных исследований, не нуждается в отличие от других методов в экстраполяции на реальную жизнь. Недостаток ее заключается в том, что она не выявляет причины отторжения рекламы покупателем. Для ликвидации этого недостатка, результаты пробной рекламной кампании необходимо совмещать с психометрическим исследованием.

Психометрическое исследование является одним из самых распространенных и эффективных способов тестирования статической рекламы, когда анализу подвергается итоговое впечатление от просмотренного рекламного материала. Оно основывается на составлении "карт восприятия". Отвечая на специальные анкеты, люди оценивают увиденное сообщение.

Такое тестирование рекламы проводится в два этапа: до ее выхода на рынок и после (в процессе проведения рекламной кампании и по ее итогам). На первом этапе даются предварительные оценки качества рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи. По результатам первого этапа тестирования можно прогнозировать эффективность воздействия рекламы на потребителя, выявить ее сильные и слабые места и, если необходимо, скорректировать рекламное сообщение. На втором этапе, когда рекламное сообщение уже выпущено на рынок и прошло определенное время, достаточное для ознакомления с рекламой целевой аудитории, тестирование позволяет подвести промежуточный или окончательный итог.

Проводимое нами тестирование нацелено на прогнозирование эффективности воздействия рекламы на потребителя. Это первый этап тестирования рекламы.

В третьей главе мы определим пути повышения эффективности рекламной кампании. Они будут необходимы нам, чтобы повысить показатели экономической и коммуникативной эффективности в настоящем параграфе.

При проведении пробной рекламной кампании в ООО "Арена" были подготовлены специальные рекламные буклеты, содержащие различные рекламные объявления, а также анкета для оценки рекламы.

Опрос производился:

на "Южно-Уральской Ярмарке" во время выставок;

Всего было опрошено 350 респондентов. Из них около 300 – служащие различных компаний Челябинска, остальные – посетители магазинов, приобретающие продукцию для личного пользования.

Опрос производился следующим образом. Опрашиваемому человеку предлагалось просмотреть буклет, а затем ответить на вопросы анкеты.

Результаты опроса представлены в приложении 1.

Ответ респондентов на первый вопрос показал, что они в большинстве своем положительно относятся к печатной рекламе, если рекламодатель несет ответственность за содержание рекламы и если она выполнена качественно.

Ответы на вопросы 2, 3 показывают уровень осведомленности потребителем о фирме ООО "Арена".

Ответ на вопрос 4 характеризует запоминаемость рекламного объявления ООО "Арена".

Как видим, 28% (98 из 350 человек) запомнили рекламу. Этот показатель находится на достаточно высоком уровне, т.е. реклама услуг предприятия является запоминаемой. На основании этого уже можно сказать, что реклама обладает определенным уровнем эффективности, так как даже простое знание марки изделия повышает доверие к ней по сравнению с совершенно незнакомой маркой.

Ответ на вопрос 5 характеризует притягательность рекламы ООО "Арена", а ответ на вопрос 6 – ее распознаваемость.

Более 40% респондентов обратили внимание на рекламу, заметили в ней некоторые уникальные черты. Это еще раз доказывает, что реклама ООО "Арена" является притягательной для потребителей.

Однако из обративших внимание на данную рекламу, только 15% запомнили товарный знак фирмы. Это означает, что реклама ООО "Арена" имеет невысокий уровень распознаваемости. Невысокий уровень распознаваемости означает, в свою очередь, что рекламное объявление требует значительного времени для распознавания и воспринимается в менее широком пространственном диапазоне.

Ответы на оставшиеся вопросы 7-11 анкеты характеризуют агитационную силу рекламного объявления ООО "Арена". Мы получили следующие результаты по составляющим данного показателя:

- субъективная значимость услуг – положительно ответили 154 из 350 человек (44%);

- уникальность рекламы – 35 из 98 человек (35,7%);

- цельность – 28 из 98 человек (28,6%);

- правдоподобность – 25 из 98 человек (25,5%).

По этим результатам опроса можно сделать вывод о том, что хотя услуги ООО "Арена" имеет высокую субъективную значимость для потребителей и достаточно уникальна, она не является для них достаточно целостной и правдоподобной.

Тем не менее, у 12% опрошенных, обративших внимание на рекламу ООО "Арена", появилось желание воспользоваться данным видом услуг. По этому показателю можно судить о достаточно высокой коммуникативной эффективности рекламы ООО "Арена".

Таким образом, можно прогнозировать высокую экономическую и коммуникативную эффективность рекламы ООО "Арена". Однако она требует некоторых доработок в коммуникативной сфере для повышения ее эффективности.

В заключение второй главы сделаем следующие выводы.

Проведением рекламной кампании нового товара в ООО "Арена" занимается коммерческий директор. Для рекламирования оказывания праздничных услуг было решено использовать печатную и наружную рекламу.

Для размещения наружной рекламы было выбрано рекламное агентство "Агама", для печатной рекламы – агентство "Дуэт" и "Регион пресс", для маркетинговых исследований – агентство " Media Soft".

Для оценки экономической эффективности рекламной кампании использовался метод сравнения, при котором эффект от проведения рекламного мероприятия был сопоставлен с затратами на его осуществление. Оценка показала, что затраты на продвижение товара окупятся в течение трех месяцев и в целом проект экономически эффективен, то есть является рентабельным.

Оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании, то есть оценка ее качественных показателей, производилась на примере печатной рекламы услуг с использованием метода тестирования. Были подготовлены рекламные буклеты, а также анкета для оценки рекламы потребителями. Результаты тестирования рекламы показали, что реклама запоминаема и притягательна для потребителей, однако она недостаточно распознаваема. Реклама имеет высокую субъективную значимость для потребителей и достаточно уникальна, но она не является для них достаточно целостной и правдоподобной.

У 12% опрошенных респондентов, обративших внимание на рекламу ООО "Арена", появилось желание воспользоваться услугами организации праздников. Поэтому можно прогнозировать высокую экономическую и коммуникативную эффективность данной рекламной кампании.

# 3. Пути повышения эффективности рекламной деятельности в ООО "Арена"

# 3.1 Методы рационального использования возможностей рекламных агентств

Реклама может разрабатываться для клиентов либо людьми, не являющимися сотрудниками агентства, либо самими клиентами. Пространство и время в средствах массовой информации обычно приобретаются через специальные компании непосредственно самими клиентами, а исследование рынка выполняют специальные исследовательские компании. Так зачем нужны рекламные агентства? Агентства нужны для планирования и проведения в жизнь рекламных усилий клиента [29,с. 127].

Мир рекламных агентств настолько широк, что, скорее всего не всякий рекламодатель (особенно начинающий) знает какие виды рекламных агентств существуют и какие услуги они предоставляют. Поэтому рациональное использование возможностей рекламных агентств выступает на первый план.

Всего существует несколько видов рекламных агентств, их разнообразие приведено на рис. 10.

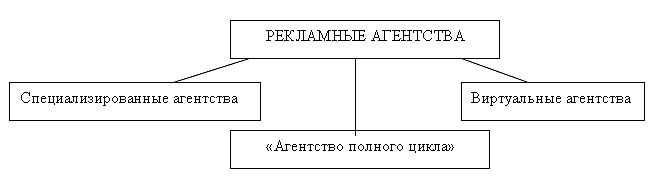


Рисунок 10 - Виды рекламных агентств

В рекламном бизнесе "агентство полного цикла" - это организация, выполняющая четыре основные функции:

-управление счетом;

-творческие услуги;

-планирование и приобретение площади в средствах массовой информации;

-исследования.

Такое рекламное агентство обычно имеет собственную службу по ведению счета клиента, отдел движения, выполняющий работу по внутреннему отслеживанию реализации проектов, подразделение для разработки широковещательной и печатной продукции и отдел кадров.

Как правило, договор между "агентством полного цикла" и клиентом определяет, что агентство за комиссионные или другой согласованный гонорар выполняет анализ данных рынка, предлагает стратегию, готовит рекомендации, разрабатывает рекламу, размещает ее в заранее согласованных средствах массовой информации, проверяет рекламу на соответствие требованиям заказчика, выставляет счет-фактуру клиенту в рамках утвержденного бюджета, получает денежные средства клиента на свои счета и оплачивает услуги СМИ и поставщиков. Кроме того, агентство может брать на себя функции, не включенные в договор и не оплачиваемые отдельно: это работа по связям с общественностью, исследовательские проекты, прямой маркетинг, маркетинг мероприятий и стимулирование продаж. Некоторые агентства предлагают через свои подразделения или дочерние предприятия специфические услуги. Клиенты могут также использовать специализированные агентства.

"Агентств полного цикла" в Челябинске пока нет. Это скорее всего связано с тем, для эффективной организации работ такого агентства требуются большие материальные затраты и охват большого объема производства и информации.

Работа специализированных агентств отличается работы "агентства полного цикла". Они специализируются либо в выполнении определенных функций, либо в определенных отраслях (здравоохранение, компьютеры, сельское хозяйство), либо в определенном виде работ (например, маркетинговые исследования, размещение рекламных сообщений в СМИ, размещение телевизионной рекламы, размещение наружной рекламы и так далее). Специализированные агентства работают в разных областях маркетинга: прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью, маркетинг через общественные и спортивные мероприятия, дизайн упаковки, дизайн корпоративной символики и так далее. Существуют такие бизнес агентства, которые специализируются в торговой коммуникации. Наряду с бизнес – рекламой такие агентства занимаются продвижением торговли, торговыми выставками и презентациями.

Таких агентств в Челябинске множество и с каждым днем появляется все больше и больше.

Специализированные агентства нужно использовать во всех случаях, когда предприятие не имеет возможности воспользоваться услугами "агентства полного цикла" и самостоятельно проводит рекламную кампанию. В данной ситуации ему понадобятся услуги различных специализированные агентств: для проведения маркетинговых исследований, для создания наружной, печатной рекламы, рекламы на радио и телевидении. В нашем случае ООО "Арена" обращается именно в специализированные агентства ("Медиа Софт", "Агама", "Дуэт", "Регион пресс"). Но когда стоит выбор – обратиться в "агентство полного цикла" или в специализированное агентство, рациональнее обратиться в последнее тогда, когда рекламируемый товар или услуга требуют особого подхода, а "агентство полного цикла" такой подход не может обеспечить. В специализированное агентство нужно обращаться и тогда, когда предприятие не может воспользоваться услугами "агентства полного цикла" в силу ограниченности доходов.

Виртуальные агентства – это недавно возникший феномен агентства, работающего подобно группе людей свободных профессий. Тенденция появления виртуальных агентств видится также и в том, что нет необходимости в привычном офисе. Многие управляющие рекламных агентств утверждают, что от трети до половины офисов любого агентства пустуют, поскольку специалисты работают по вызову клиентов или находятся по служебным делам. В виртуальном агентстве сотрудники не имеют постоянного офиса, они работают дома, в автомобилях или офисах своих клиентов. Современные компьютерные технологии обеспечивают членов такой команды всем необходимым для работы вне офиса. Их совещания организуются по принципу видеоконференций или посредством обмена электронной почтой. Когда членам команды необходимо собраться в офисе, они могут в подходящем месте включить компьютер. Компактные многофункциональные стойки с необходимыми для работы вещами можно привести на текущее рабочее место. В рамках виртуальной концепции пространство, разделенное на части, заменяется свободным пространством для сотрудников, компьютеров, факсов, телефонов и всего того, что члены команды приносят с собой.

В настоящее время виртуальные агентства рациональнее всего использовать для проведения маркетинговых исследований, анализа рынка, проведения опросов, то есть для получения информационных услуг, а также для размещения рекламы в Интернет.

Агентства извлекают свои доходы из двух главных источников – комиссионных и гонораров [29, с.163].

Комиссионная система. В самом начале рекламные агенты действовали скорее от имени СМИ, а не в интересах клиента. Еще в девятнадцатом веке рекламные агенты выступали в качестве представителей газет, журналов и печатников афиш. Если агент приносил рекламу издателю, тот платил ему комиссионные, которые определялись, исходя из объема работы, выполненной агентом на благо бизнеса издателя и при подготовке рекламы к публикации. Агент мог написать текст рекламы, придумать макет, набрать текст и разметить место для рисунков и фотографий, являвшихся частью рекламы. Эти усилия агента экономили издателю время и сокращали объем его основной работы.

По мере роста значимости рекламы рекламодатели стремились привлечь к работе как можно меньше людей. В 1901 году Кларенс Куртис из Curtis Publishing установил 15 % комиссионных для рекламных агентств – 10 % за подготовку материалов и 5 % за обеспечение незамедлительной оплаты [29, с.163].

Введение такой практики изменило всю рекламную индустрию. Вместо предоставления одного СМИ многим рекламодателям теперь агент действовал в интересах одного клиента, размещая его рекламу во многих СМИ. Однако комиссионная система оставалась едва ли не единственной формой вознаграждения.

Комиссионные в размере 15 % долгое время считались неким абсолютным стандартом, хотя сейчас уже наблюдается большое число исключений из этой практики, что продемонстрировано в табл. 23.

Таблица 23 - Как клиенты вознаграждают агентства

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Объем счетов | Предпочтения рекламодателей (в % от суммарного объема) | | |
| Стандартные комиссионные 15% | Скользящая шкала или уменьшенные комиссионные | Гонорар, основанный на объеме выполненной работы |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| До 10 млн. $ | 36 | 4 | 47 |
| От 10 до 49 млн. $ | 31 | 28 | 35 |
| 50 и более млн. $ | 29 | 50 | 13 |
| Все рекламодатели | 33 | 26 | 32 |

Примечание: сумма цифр может быть ниже 100 процентов, поскольку ответы некоторых рекламодателей не попадают ни под одну из этих систем вознаграждения или ответы не были получены.

Ставка определяется в процессе переговоров между клиентом и агентством. В результате этих переговоров устанавливается, какая работа будет выполняться агентством по договорной ставке комиссионных, а что должно быть оплачено отдельно.

Альтернативной формой комиссионных является гонорарная система. Эта система равноценна той, по которой рекламодатели оплачивают работу своих адвокатов. Клиенты агентства соглашаются на почасовой гонорар или тариф. Этот гонорар может изменяться в зависимости от привлекаемых к работе подразделений и уровня заработной платы внутри каждого подразделения. В некоторых случаях согласовывается единый почасовой гонорар за всю работу, независимо от уровня фактических заработков исполнителей. В эти выплаты также включаются представительские расходы, оплата переездов и все статьи, которые обычно оплачиваются при комиссионной системе. Оплата производится в чистом виде без каких-либо надбавок или комиссионных процентов. СМИ также выставляют счета клиентам в чистом виде без увеличения на размер комиссионных.

Решающим элементом в гонорарной системе является доверие. Клиент должен быть уверен, что каждый сотрудник агентства ведет строгий учет своего рабочего времени и корректно распределяет его затраты по конкретным товарным маркам или проектам. Кроме того, клиент должен знать, что почасовой тариф агентства честно отражает заработную плату, накладные расходы и установленную норму прибыли [29, с. 169].

Как агентство исчисляет гонорар? Оно определяет расходы по заработной плате, аренде, телефонным переговорам, почте, внутренним операциям, аренде оборудования, налогам и прочим издержкам, а затем устанавливает, какой часовой тариф в состоянии покрыть все эти издержки, а также обеспечить агентству прибыль. Распространенной практикой является установление гонорара как частное от деления утроенной среднегодовой заработной платы работника агентства на среднее количество рабочих часов в году [29, с. 169].

В любом случае для предприятия, которое проводит рекламную кампанию и обращается к услугам рекламного агентства, рациональнее использовать комиссионную систему оплаты. Дело в том, что при использовании комиссионной системы, уменьшая расходы на рекламу, клиент действительно добивается экономии, в каком бы объеме ни сокращался рекламный бюджет. В случае применения гонорарной системы тот же клиент получит экономию на урезании графиков рекламной кампании, но будет продолжать оплачивать агентству рабочие часы, связанные с контактом со СМИ, пересмотром планов использования СМИ и переделкой выставляемых счетов – фактур [29, с.170].

Из вышесказанного напрашивается вывод о том, что проще иметь дело с рекламным агентством, использующим комиссионную систему оплаты. Что касается вида рекламного агентства, то этот вопрос рекламодатель решает самостоятельно. Доводы в пользу того или иного вида рекламного агентства должны складываться в зависимости от того, какой объем работ предстоит выполнить агентству, какие рекламные цели преследует рекламодатель, каким объемом средств он располагает. Очевидно, что услуги "агентства полного цикла" обойдутся клиенту дорого.

В нашем случае мы рекламируем услуги, поэтому целесообразнее привлечь к работе агентство полного цикла, чтобы оно провело исследование рынка, предложило стратегию, выполнило рекламу и разместило ее в средствах массовой информации. Но, учитывая невозможность использования такового вида агентства (из-за отсутствия их на рынке рекламных услуг г. Челябинска), необходимо обратиться к услугам специализированного агентства, вернее даже к нескольким. Они уже перечислены:

* "Медиа Софт" (для проведения маркетинговых исследований);
* "Агама" (для разработки наружной рекламы);
* "Дуэт", "Регион пресс" (для разработки печатной рекламы).

Таким образом, данные агентства были выбраны в связи с тем, что "агентств полного цикла" в Челябинске пока нет. Кроме этого, рекламируемая продукция ООО "Арена" – товар-новинка, - требует особого подхода при проведении рекламной кампании. В качестве системы оплаты выбрана комиссионная система оплаты услуг агентства, так как она является более гибкой и адекватной результатам от рекламной кампании.

# 3.2 Методы повышения эффективности рекламной деятельности

Реклама не только сообщает информацию о товаре, но и формирует его образ, придает ему социально-психологическую значимость, определяет его позицию среди конкурирующих товаров.

В основе любой грамотной рекламы лежат две составляющие: продуманная концепция (стратегия) рекламирования и интересное творческое решение. Самое сложное в рекламе – найти базовую концепцию рекламирования, побуждающую к покупке, выделяющую товар из ряда конкурирующих товаров или товарной категории. Творческое решение должно быть неотделимо от выбранной концепции. Любое творческое решение, которое усиливает концепцию, помогает воспринять ее, делает более наглядной, ясной или более убедительной, усиливает эффект рекламирования. Поэтому для повышения эффективности рекламной кампании необходимо разработать рекламную идею и стратегию рекламирования товара (услуги).

Рекламная стратегия отвечает на вопрос, как построить рекламную кампанию, чтобы реализовать маркетинговые задачи. В более широком плане значение рекламной стратегии состоит в том, чтобы:

- определить, какой смысл должна придать реклама данному товару, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение;

- донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое дает приобретение товара. При этом следует принимать во внимание, что существуют лишь две базовые причины, по которым люди покупают товар:

товар может решить какую-либо существующую проблему или проблему, которая может возникнуть;

обладание товаром позволяет человеку психологически приобщиться к чему-либо, что ему нравится или он считает для себя важным.

При выборе стратегии рекламирования должен учитываться ряд факторов:

Специфика товарной категории (существуют такие товарные категории, где потребитель уделяет большое внимание утилитарным свойствам, и такие, где для него важнее эмоциональный фон).

Специфика самого товара и возможность выделить и сообщить о его значимых для потребителя свойствах. Действия (реклама) конкурентов. Часто рынок переполнен рекламой одного типа и она раздражает людей. Тогда ей необходимо противопоставить рекламу другого типа.

Умонастроения целевой аудитории.

Стратегия рекламной кампании заключается в поэтапном выполнении блоков алгоритма, показанного на рис.11.

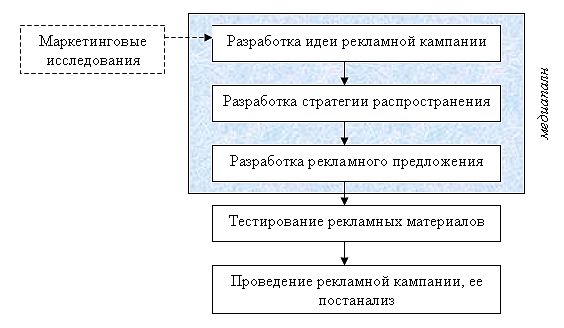


Рисунок 11 - Стратегия рекламной кампании

Рекламная идея – художественный способ воплощения рекламной стратегии. Это может быть удачный рекламный образ, персонаж, слоган, помогающие представить рекламную информацию, которая была сформирована на этапе выработки творческой стратегии. Творческая рекламная стратегия задает суть рекламного сообщения, а рекламная идея облекает его в интересную, привлекательную форму.

Итак, результатом маркетинговых исследований и коммуникационной диагностики является формирование идеи рекламной кампании, разработка медиаплана, составные части которого – исходные и дополнительные данные [1, с.68] (рис.12).

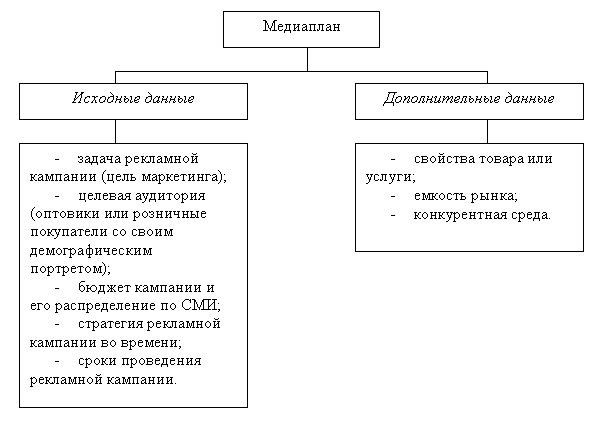


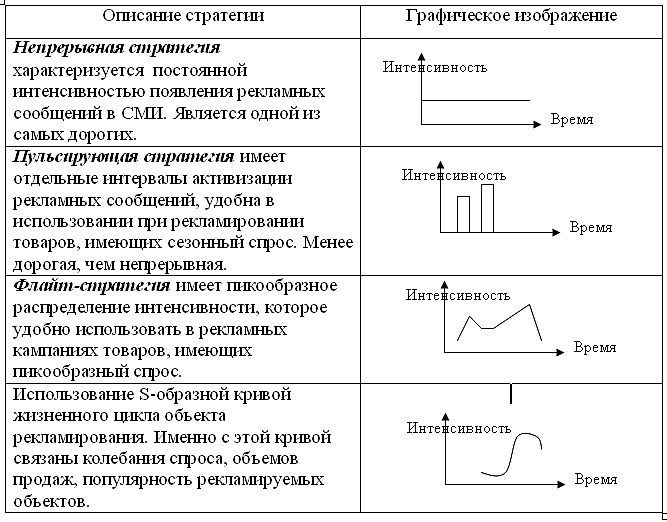
Рисунок 12 - Составные части медиаплана

Медиаплан в конечном итоге должен содержать следующие данные:

* перечень носителей рекламной информации;
* перечень параметров каждого вида носителей: для прессы – занимаемые рекламой площади, для роликов – деятельность, для оригинал-макета – тип графического или текстового редакторов и т.д.;
* календарный план-график выхода рекламных сообщений (таблица с указанием общего времени проката, количество роликов, название передачи, день, время, для прессы – количество выставок и т.д.);
* план-смета по каждому рекламоносителю и общий бюджет медиаплана;
* количественные показатели эффективности рекламной кампании;
* аналитические комментарии к результатам каждого этапа кампании;
* альтернативные варианты медиапланов.

Существуют различные стратегии рекламной кампании по времени (табл.24) [1, с.71].

Таблица 24 - Виды медиастратегий



Таким образом, основу эффективной рекламной кампании составляют: интересное творческое решение (рекламная идея) и продуманная стратегия рекламирования. При этом она не может быть эффективной, если отсутствует один из этих элементов: какой бы ни была удачной рекламная идея, она не даст результатов без осуществления грамотной стратегии рекламирования, и в то же время, какой бы ни была продуманной стратегия рекламирования без удачного творческого решения, т.е. без ее основного содержания, реклама тоже будет неэффективной.

В нашем случае, как показало исследование рекламной кампании услуг организации праздников ООО "Арена", проект является эффективным. Рекламная идея определена. Однако недостаточно ясно изложена стратегия рекламирования. Воспользуемся данным резервом для повышения эффективности рекламной кампании ООО "Арена", т.е. разработаем стратегию рекламирования.

Стратегия рекламирования ООО "Арена"

Цель рекламной кампании:

1. Увеличение прибыли за 2 месяца проведения рекламной кампании на 10- 12%.
2. Повышение узнаваемости предприятия на рынке услуг.
3. Удержание постоянных клиентов, от перехода к конкурентам, за счет программы скидок и бонусов.

Сроки проведения рекламной кампании с 1 февраля по 1 апреля, 2 месяца. Эти сроки были выбраны, потому что новогодние праздники уже позади, а период летних отпусков еще впереди, когда активность среди целевой группы очень мала. Рекламная кампания будет направлена на продвижение всего агентства в целом.

За сроки проведения рекламной кампании планируется проведение акции "МОЛОДОЖЁНЫ", в рамках которой все кто заказывает банкет на проведение свадьбы от 45 человек будет предоставлена скидка на аренду номера-люкс в гостинице "Южный Урал" 10% и в подарок бутылка шампанского и корзина фруктов в подарок.

Акция направлена на молодых людей в возрасте от 20 до 33 лет, вступающих в брак; и на людей зрелого возраста до 55 лет, поскольку нередко подарком молодожёнам служит оплаченный гостиничный номер для новобрачных, от родственников и знакомых. Достатком выше среднего и высоким.

В сроки проведения кампании будут 3 праздника, которые, несомненно, захотят организацию праздника, это 23 февраля, 8 марта и День Влюбленных. Для этих мероприятий будет предложена специальная программа "Я ЛЮБЛЮ".

Эта акция направлена на мужчин и женщин в возрасте от 25 до 40 лет, поскольку эта часть населения более платежеспособна и романтична. Достаток выше среднего и высокий.

Креативная рекламная стратегия является основой для последующей технологии производства рекламной компании ООО "Арена".

Итак, после проведенного маркетингового сследования, в котором были выявлены сильные и слабые стороны, выявлены основные конкуренты, точно определены цели рекламной кампании и желаемые результаты, определена целевая аудитории, можно определится с носителями рекламы:

* реклама по телевидению, 2 канала местного телевидения, рубрика "Доска объявлений", выходящая на каналах ОТР и НТВ;
* листовки для уведомления об акции "МОЛОДОЖЁНЫ"
* печатные СМИ, а именно газета "Копейка" для уведомления об акции "Я ЛЮБЛЮ".

Эти медианосители выбраны исходя из того, что с помощью них лучше всего можно воздействовать на нашу целевую аудиторию.

По интенсивности воздействия рекламная кампании является ровной– то есть, предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов, публикаций в печатных и телевизионных СМИ.

По использованию каналов распространения информации рекламная кампания является многоканальной, то есть, когда одновременно используется несколько коммуникационных каналов, к примеру, пресса, телевизионная реклама и т.п.

Для завоевания клиентов ООО "Арена" будет проводить несколько акций: "МОЛОДОЖЁНЫ" и "Я ЛЮБЛЮ".

Акция "МОЛОДОЖЁНЫ" направлена на людей от 20 до 55 лет, тех, кто вступает в брак или делает в качестве подарка номер для новобрачных. В рамках этой акции при заказе банкета на проведение свадебного торжества для 45 и более гостей предлагается скидка на номер-люкс для новобрачных 10%, стоимость самого номера в сутки составляет 10750 рублей. По мимо этого подарок от руководства агентства бутылка шампанского и корзина с фруктами. Стоимость этого подарка составляет примерно 1000 рублей. Для осведомления об этой акции будут использованы следующие каналы распространения: реклама на телевидении в рубрике "Доска объявлений" на телеканалах ОРТ и НТВ, а так же рекламные листовки для распространения в отделе ЗАГСа города Челябинска. Листовки будут напечатаны в маленьком количестве, всего 300 экземпляров, поскольку акция проведения с 1 февраля до 1 апреля, а свадеб за 2 месяца примерно 250.

Акция "Я ЛЮБЛЮ" будет приурочена к празднику 23 февраля, 8 марта и День Влюбленных. Акция направлена на романтичных людей в возрасте от 25 до 40 лет, поскольку эта часть населения более платежеспособна. Доход выше среднего и высокий. Суть акции состоит в том, что при заказе организация праздника в подарок от заведения бутылка вина, красного или белого на выбор, в подарок и скидка со счета 5%. Столики в ресторане будут украшены в романтическом стиле со свечами и цветамиИнформацию о проведении данной акции так же можно увидеть на телевидении на каналах ОТВ и НТВ, в рубрике "Доска объявлений" и местной газете "Копейка" на первой полосе, модуль в цветном исполнении. Газета выходит каждую неделю, а модуль будет выходить за неделю до праздника.

Все эти акции направлены на увеличение числа потребителей услуг ООО "Арена", удержания постоянных посетителей, повышение узнаваемости предприятия, а, следовательно, и увеличения прибыли.

# 3.3 Разработка медиа стратегии

# 

# Цели медийной составляющей

Первым шагом при разработке медиаплана ООО "Арена" является описание цели медийной составляющей рекламной кампании и корректирование ее в соответствии с общей целью рекламной кампании.

1. Увеличение прибыли за 2 месяца проведения рекламной кампании на 10- 12% с 1 февраля до 1 апреля.
2. Повышение узнаваемости предприятия на рынке услуг, за счет проводимых акций, охватить не менее 7% потенциальной аудитории.
3. Удержание постоянных клиентов, от перехода к конкурентам, за счет программы скидок и бонусов. Данная цель будет реализовываться на протяжении долгого времени

# Выбор и обоснование модели медиастратегии

Данный процесс в медиапланировании является ключевым, поскольку все остальные действия – выбор конкретных средств распространения рекламы, формирование графика размещения рекламных сообщений и др. – определяются именно стратегией.

Модель проведения рекламной кампании строится первой исходя из степени важности, поскольку до того, как планировать каналы для продвижения рекламной информации, объемы ассигнований для них и т.д., необходимо выбрать периоды времени, в течение которых будет проводиться комплекс рекламных действий: периоды времени рекламной компании вполне однозначны: это февраль и март. Сроками проведения этой рекламной компании выбраны эти месяцы, т.к. сезон командировок в самом разгаре (новогодние праздники уже закончились, а период отпусков еще не начался), проведение свадеб и наличие праздников (15, 23 февраля и 8 марта) это повод привлечь клиентов.

Итак, после определения времени прохождения рекламной кампании, следует составить графики интенсивности прохождения этой компании отдельно для каждого вида медианосителя.



Рисунок 12 - Интенсивность выхода ролика на телевидение об акции "МОЛОДОЖЁНЫ"

Рисунок 12 показывает интенсивность выхода ролика на телевидение об акции "МОЛОДОЖЁНЫ". Ролик будет выходить по телевидению на каналах ОТВ и НТВ в программе местного включения в рубрике "Доска объявлений". Ось Х показывает желаемый охват потенциальной аудитории в процентах. В данном случае желаемый охват нужной аудитории 50% в 1, 2, 3, 4, 5, и 6 недели прохождения акции.

Текст самого объявления звучит так: "Агентство праздничных услуг "Арена" проводит акцию "МОЛОДОЖЁНЫ". Всем, кто проводит торжество с 1 февраля по 1 апреля, получат скидку на размещение в номере-люкс для новобрачных и приятный сюрприз. Мы сделаем все, что бы вы не забыли этот день…и ночь. Подробности акции по телефону 35-70-66". Такое объявление будет выходить в эфир три раза с 19.00 до 21.00 местного времени.

Для акции "МОЛОДОЖЁНЫ" будет разработана рекламная листовка формата А5 в цветном исполнении на фотобумаге. Тираж данного рекламного материала составляет 300 штук, поскольку за сроки проведения рекламной кампании всего 8 недель, за это время будет примерно 250 свадеб. Листовка будет распространяться в отделение ЗАГСов города Челябинска.

Акция "Я ЛЮБЛЮ" будет проходить непосредственно в ту неделю, когда будет проходить сам праздник 15, 23 февраль, 8 марта, на телеканалах ОТВ и НТВ во время местного включения рекламного блока.



Рисунок 13- Интенсивность выхода ролика на телевидение об акции "Я ЛЮБЛЮ"

Рисунок 13 показывает интенсивность выхода ролика на телевидение об акции "Я ЛЮБЛЮ". Ролик будет выходить по телевидению на каналах ОТВ и НТВ в программе местного включения в рубрике "Доска объявлений". Ось Х показывает желаемый охват потенциальной аудитории в процентах. В данном случае желаемый охват нужной аудитории 50% во 2, 3 и 5недели прохождения акции.

Ролик будет входить каждый день в во 2, 3 и 5 неделю прохождения рекламной кампании с 19.00 до 21.00 3 раза. Текст рекламы следующего содержания: "Агентство праздничных услуг "Арена" проводит акцию "Я ЛЮБЛЮ" и предлагает отметить праздник вместе с нами, вас ждут отличное настроение и приятные сюрпризы. Подробности акции по телефону 35-70-66". Целевая аудитория у данной акции это люди романтичные в возрасте от 25 до 40 лет, поскольку эта часть населения более платежеспособна. Доход выше среднего и высокий. Суть акции состоит в том, что при заказе организации торжества на один из праздников в подарок от заведения бутылка вина, красного или белого на выбор, в подарок и скидка со счета 5%. Для осведомления об этой акции наряду с телевизионной рекламой будет использоваться реклама в прессе. Местная газета объявлений "Копейка". Модуль в печатном исполнении размером 9\*5 на первой полосе издания. Объявление будет выходить 4 раза за всю рекламную кампанию. Ровно за неделю до проведения праздника.



Рисунок 14 - Интенсивность выхода рекламы "Я ЛЮБЛЮ" в газете "Копейка"

Рисунок 14 показывает интенсивность выхода рекламы "Я ЛЮБЛЮ" в газете "Копейка". Ось Х показывает, какое количество потенциальной аудитории охватывает рекламное объявление в процентах. В данном случае желаемый охват аудитории составляет 30%, поскольку тираж данного издания 10000 экземпляров.

Медиастратегия – стратегия, предполагающая определение масштабов, сроков и интенсивности использования определенных типов медиаканалов при осуществлении рекламной деятельности (1).

# Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений.

На этапе медиапланирования рекламной кампании Агентство праздничных услуг "Арена" необходимо сформировать календарный график размещения рекламных сообщений.

Таблица 25 - Реклама на телевидение

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| месяц | Количество  дней | Время выхода | Количество  показов в день | Дата выхода в эфир | Количество выходов в месяц |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Февраль  2009 | 28 | С 19.00  До 21.00 | 3 | С 1 февраля  по 28 февраля | 84 |
| Март  2009 | 15 | С 19.00  До 21.00 | 3 | С 1марта  По 15 марта | 45 |

Итак, из данной таблицы видим, что для акции "МОЛОДОЖЁНЫ" количество показов за время прохождения рекламной кампании составляет 129 показов, в расчет шел только один канал. Для канала НТВ показатели таблицы совершенно идентичны. То есть суммарный выход рекламного объявления 258 раз за два месяца.

Таблица 26 - График размещения рекламного ролика на одном из каналов акцию "Я ЛЮБЛЮ"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| месяц | Количество  дней | Время выхода | Количество  показов в день | Дата выхода в эфир | Количество выходов в месяц |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Февраль  2009 | 14 | С 19.00  До 21.00 | 3 | С 1 февраля  по 15 февраля | 42 |
| Март  2009 | 7 | С 19.00  До 21.00 | 3 | С 1марта  По 7 марта | 21 |

Таблица 26 демонстрирует график размещения рекламного ролика на одном из каналов акцию "Я ЛЮБЛЮ". Итак, на двух каналах в блоке местной рекламы сумма выходов в эфир составляет 126 раз.

Печатная реклама.

Для того чтобы более эффективно воздействовать на целевую аудиторию будут задействованы печатные СМИ, а именно: газета местных объявлений "Копейка". Графики выхода рекламных модулей будут указаны в таблице 27.

Таблица 27 - Графики выхода рекламных модулей

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Акция | Сроки проведения  Рекламной кампании | модуль | Расположение  В номере | исполнение | Количество номеров в месяц с выходом модуля | № недели, выхода модуля в печать |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| "Я ЛЮБЛЮ" | К праздникам 15, 23 февраля и 8 марта | 9\*5  45 кв см | Первая полоса издания | цветное | 4 | 1, 2, 3, 5 |
| "Молодожены" | С 1 февраля  По 1 апреля | 9\*5  45 кв см | Середин издания | Черно белое | 4 | 1, 3, 5, 7 |

Итак, можно сделать вывод о том, что выходов газеты с объявлением от Агентства "Арена" будет для акции "Я ЛЮБЛЮ" 4, для "МОЛОДОЖЕНЫ" тоже 4, но качество исполнения модуля совершенно разное по своему исполнению. Следовательно, и цена на модули будет отличаться.

# 

# 3.4 Оценка эффективности рекламной компании в ООО "Арена"

Для определения бюджета рекламной кампании будем брать в расчет график размещения рекламных объявлений.

Итак, один выход рекламного объявления на телеканалах ОТВ и НТВ во время местного включения блока рекламы, по пайсу предоставленного в рекламном агентстве полного цикла "Отлично" стоит 150 рублей один показ. При показе от 10 до 50 раз агентство предоставляет скидку 7%, при показе от 50 до 150 раз скидка 10%, от 150 раз и больше скидка 15%.

Расчет для телеканалов ОТВ и НТВ можно проводить одновременно, поскольку цена на размещение одинаковая.

Таблица 28 - Стоимость показа на телевидение на двух каналах

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| акция | Количество показов | Стоимость показа | Стоимость всех показов | скидка | Стоимость со скидкой | НДС 18% | Итого к оплате |
| "МОЛОДОЖЁНЫ" | 258 | 150 руб. | 38700 руб. | 15%  5805 руб. | 32895 руб. | 5921.1  Руб. | 32895 руб. |
| "Я ЛЮБЛЮ" | 126 | 150 руб. | 18900 руб. | 10%  1890 руб. | 17010 руб. | 3061.8  Руб. | 17010 руб. |

Итак, из таблицы 28 делаем вывод, о том, что суммарная стоимость показа на телевидение на двух каналах, с учетом всех скидок составляет 49905 рублей.

В таблице 29 предоставлены расчеты для размещения модуля "Я ЛЮБЛЮ" и информации о "МОЛОДОЖЕНЫ" в местной газете объявлений "Копейка" тиражом 10000 экземпляров.

Таблица 29 - Расчеты для размещения модуля "Я ЛЮБЛЮ" и информации о "МОЛОДОЖЕНЫ"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №\* | Модуль | Исполнение  И размещение | цена | Общая стоимость | скидка | Стоимость со скидкой | НДС 18% | Итоговая стоимость |
| №1\* | 9\*5  45 см | Цветное, первая полоса 4 выхода | 2500 руб. | 10000 руб. | 5%  500 руб. | 9500 руб. | 1710 руб. | 9500 руб. |
| №2\* | 9\*5  45 см | Черно белое, середина, 4 выхода | 1700 руб. | 6800 руб. | 0 | 6800 руб. | 1224 руб. | 6800 руб. |

№1\*- расчеты для выхода модуля с акцией "ЯЛЮБЛЮ"

№2\*- расчеты для выхода модуля "МОЛОДОЖЕНЫ"

Итак, суммарная стоимость в газете, с учетом скидок составляет 16300 рублей.

Далее просчитаем сумму расходов на предоставляемые подарки. Набор для молодожёнов стоит 1000 рублей планируется закупить 8 наборов, итого 8000 рублей. Для посетителей закупили шампанского на 7500 рублей.

Итоговая стоимость всей рекламной кампании складывается из суммы каждого отдельного вида рекламы: 84000 рублей.

# 

# 3.5 Оценка эффективности рекомендаций рекламной компании в ООО "Арена"

Перед предприятием возникла проблема, за последние 7 месяцев прибыль компании снизилась на 23% из-за нестабильной экономической ситуации в стране. Что бы повысить эти показатели была проведена рекламная кампания с 1 февраля по 1 апреля. За два месяца этой кампании планировалось увеличение прибыли на 10- 12 %, по сравнению с предыдущим месяцем. Рекламным отделом ООО "Арена" были поставлены следующие цели:

1. Увеличение прибыли за 2 месяца проведения рекламной кампании на 10- 12%.
2. Повышение узнаваемости предприятия на рынке услуг.
3. Удержание постоянных клиентов, от перехода к конкурентам, за счет программы скидок и бонусов.

После проведения акции "МОЛОДОЖЁНЫ" клиенты заказали организацию празднования своего торжества 8 свадеб, а воспользовались условиями акции 5 семей. Каждый участник узнал об акции из рекламной листовки, полученной бесплатно в отделении ЗАГСа города Челябинска.

Во время праздников 15, 23 февраля и 8 марта, во время прохождения акции "Я ЛЮБЛЮ" празднование заказали около 170 человек.

Итак, делаем вывод после проведения данной рекламной кампании. Прибыль ООО "Арена" за эти два месяца выросла на 19,6% по сравнению с последним месяцем и за вычетом расходов на рекламу, следовательно, поставленные цели полностью реализованы.

Руководством предприятия было принято решение проводить подобные мероприятия постоянно.

# Заключение

В современных условиях невозможно представить функционирование предприятия без рекламной деятельности. Реклама является значимой частью маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества. Невозможно представить работу современного предприятия без рекламной деятельности. Компания должна заявить о своем существовании на рынке, о своем товаре, привлечь потенциального покупателя и создать образ надежного партнера.

Целью данной дипломной работы заключалась в исследовании рекламной кампании нового товара в ООО "Арена" и определении путей повышения эффективности рекламной деятельности для предприятия в целом.

Проделанная работа позволяет сделать следующие выводы.

По полученным результатам можно сказать о том, что цель работы достигнута.

1.Определены место и роль рекламной деятельности в системе маркетинга;

2. Выявлены особенности развития рекламной деятельности и ее значение для производителей и потребителей;

3. Обоснованы экономические показатели, характеризующие эффективность рекламной деятельности;

4. Дана общая характеристика предприятия ООО "Арена";

5. Проанализированы финансово-экономические показатели агентства ООО "Арена";

6. Проведена оценка и анализ показателей эффективности рекламной кампании на ООО "Арена";

7. Исследованы методы рационального использования возможностей рекламных агентств;

8. Определены методы повышения эффективности рекламной деятельности%

9. Проведена разработка медиа стратегии;

10. Проанализировано определение бюджета рекомендаций рекламной компании в ООО "Арена";

11. Дана оценка эффективности рекомендаций рекламной компании в ООО "Арена".

Первое - исследование теоретических аспектов эффективности развития рекламной деятельности. Решение данной задачи позволило сделать следующие выводы.

Реклама – это любая оплаченная форма неличного представления и стимулирования сбыта идей, товаров и услуг определенным спонсором.

Реклама является самой значимой составляющей системы маркетинговых коммуникаций, которая позволяет предприятиям добиваться долговременного конкурентного преимущества, а также служит основным инструментом позиционирования предприятия в сознании целевого сегмента рынка.

Сущность рекламы состоит в том, что она передает при помощи средств массовой коммуникации информацию о потребительских свойствах товара с целью создания спроса на него.

Цель рекламы заключается в планомерном воздействии на психику человека, чтобы вызвать у него желание приобрести известные блага.

Реклама стала неотъемлемой и активной частью коммуникационного комплекса маркетинга. А ее уровень развития определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Вторая задача - обоснование рекламной кампании в ООО "Арена". Мы получили следующие результаты.

Проведением рекламной кампании в ООО "Арена" занимается одел сбыта. Для рекламирования нового товара было решено использовать печатную и наружную рекламу.

Для размещения наружной рекламы было выбрано рекламное агентство "Агама", для печатной рекламы – агентство "Дуэт" и "Регион пресс", для маркетинговых исследований – агентство " Media Soft".

Для оценки экономической эффективности рекламной кампании использовался метод сравнения, при котором эффект от проведения рекламного мероприятия был сопоставлен с затратами на его осуществление. Оценка показала, что затраты на продвижение товара окупятся в течение трех месяцев и в целом проект экономически эффективен, то есть является рентабельным. Оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании, то есть оценка ее качественных показателей, производилась на примере печатной рекламы нового товара с использованием метода тестирования. Были подготовлены рекламные буклеты, а также анкета для оценки рекламы потребителями. Результаты тестирования рекламы показали, что реклама запоминаема и притягательна для потребителей, однако она недостаточно распознаваема. Реклама имеет высокую субъективную значимость для потребителей и достаточно уникальна, но она не является для них достаточно целостной и правдоподобной.

В качестве программы продвижения был разработан ряд мер, с помощью которых можно реализовать поставленные задачи:

1. Увеличение прибыли за 2 месяца проведения рекламной кампании на 10- 12%.
2. Повышение узнаваемости предприятия на рынке услуг.
3. Удержание постоянных клиентов, от перехода к конкурентам, за счет программы скидок и бонусов.

После проведения данной рекламной кампании. Прибыль ООО "Арена" за эти два месяца выросла на 19,6% по сравнению с последним месяцем и за вычетом расходов на рекламу, следовательно, поставленные цели полностью реализованы.

Третья задача - определение путей повышения эффективности рекламной деятельности. Как показало исследование рекламной кампании ООО "Арена", проект является эффективным. Рекламная идея определена.

Для оптимизации рекламной деятельности ООО "Арена" было рекомендовано: во-первых, использование различных каналов распространения рекламы (кроме печатной рекламы в газетах и наружной рекламы использовать различные журналы, Интернет, радио); во-вторых, практиковать планирование бюджета рекламной деятельности.

Руководством предприятия было принято решение проводить подобные мероприятия постоянно.

Таким образом, внедрение предложенных рекомендаций позволит повысить эффективность рекламной компании организации ООО "Арена". Итак, цель исследования достигнута, задачи выполнены.

# Библиографический список

1. Ананич М.И. Основы рекламной деятельности/ М. И. Ананич. – Новосибирск: СибУПК, 2001 – 92 с.
2. Асеева Е.Н.. Организация рекламной кампании/ Е.Н. Асеева, П.В. Асеев. – М.: ПРИОР, 1997. – 112с.
3. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учебное пособие/ С.Н. Виноградова. – Минск: Высшая школа, 1998. - 176с.
4. Герасименко В.В. Основы маркетинга/ В.В. Герасименко. - М.: ТЕИС, 1999. – 142с.
5. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации/ Л.Ю. Гермогенова. – М.: "РусПартнер Лтд", 1994. –252 с.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации: Полный текст: официальный текст, действующая редакция. – М.: Экзамен, 2001. – 304с.
7. Делл Д. Учебник по рекламе/ Д. Делл, Т. Линда – Минск: ООО"СЛК", 1996. – 320с.
8. Завъялов П.С. Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке)/ П.С. Завьялов, В.С. Демидов. – М.: Международные отношения, 1991. – 380с.
9. Качалов И. Семь причин падения эффективности рекламы/И. Качалов // Реклама. – 2000. - №1. – С. 20-22.
10. Кейлер В.А. Экономика предприятия: Курс лекций/ В.А. Кейлер. – М.: ИНФРА – М, Новосибирск: НГАЭиУ, 1999. – 132с.
11. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров/ В.Г. Кисмерешкин. – М.: ОАО НПО "Экономика", 2000. – 192с.
12. Коломиец В.П. Рынок телевизионной рекламы: тенденции и перспективы/ В.П. Коломиец // Вест. Моск. ун-та. Серия 18. Социология и политология. – 1999. - №4. – С.98 - 106.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Ф. Котлер. – М.: Бизнес- книга, 1995. – 702с.
14. Крылов И. Почему исследователи разошлись во мнениях?/ И. Крылов // Реклама. – 2000. - №1. – С.4-5.
15. Лытнева Н.А. Учет и налогообложение расходов на рекламу/ Н.А. Лытнева, Л.А. Лытнева // Бухгалтерский учет. - № 14. – 2001. – С.13-23.
16. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции/ В.Л. Музыкант. – М.: Право и Закон, 1996. – 222с.
17. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы/ В.Л. Музыкант. - М.: Евразийский регион, 1998. – 400с.
18. Наумова А.В. Рекламная деятельность: Учебное пособие. – Новосибирск: СибУПК, 2001. – 140с.
19. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник для вузов/ О.В. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2001. – 450с.
20. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для вузов/ Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина.– М.: Маркетинг, 2001. – 346с.
21. Перепелица В. Как рекламу сделать эффективной или как стать известным/ В. Перепелица. - Ростов-на-Дону: Феникс, М.: Зевс, 1997. – 168с.
22. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие. – М.: Изд-во УРАО, 2003. – 192с.
23. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов/ Е.В. Ромат. – Киев; Харьков: НВФ "Студенческий центр", 2000. – 480с.
24. Российский статистический ежегодник: Статистический сборник. – М.: Госкомстат России, 2001. – 679с.
25. Серегина Т.К. Реклама в бизнесе/ Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. – М.: Маркетинг, 1996. – 112с.
26. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник/ Б.И. Синецкий. М.: Юрист, 1998. – 659с.
27. Титова В.А. Маркетинг: Учебное пособие/ В.А. Титова. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2001. – 448с.
28. Тюнюкова Е.В., Наумова А.В. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – Новосибирск: СибУПК, 2001. – 132с.
29. Уэллс У. Реклама: принципы и практика/ У.Уэллс., Дж. Бернет, С. Мариарти. - СПб.: ЗАО "Издательство "Питер", 1999. – 736с.
30. Федько В.П. Основы маркетинга: сто экзаменационных ответов/ В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов – на - Дону: Изд. центр "Март", 2000. – 448с.

Приложение 1

# Результаты опроса служащих компаний и посетителей магазинов на предмет оценки рекламы ООО "Арена"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Вопрос | Количество ответивших респондентов | |
| Положительно | Отрицательно |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Как Вы относитесь к печатной рекламе вообще? | 334 | 16 |
| 2. | Пользовались ли Вы услугами ООО "Арена"? | 114 | 236 |
| 3. | Встречали ли Вы когда-либо в печатных изданиях рекламу ООО "Арена"? | 134 | 216 |
| 4. | Могли бы назвать несколько запомнившихся деталей в рекламе ООО "Арена", которую встретили в предложенном буклете? | 98 | 252 |
| 5. | Удивляет ли Вас что-нибудь в рекламе ООО "Арена"? | 41 | 57 |
| 6. | Запомнился ли Вам товарный знак ООО "Арена"? | 27 | 71 |
| 7. | Интересуют ли Вас услуги, производимые ООО "Арена"? | 154 | 196 |
| 8. | Обладает ли по Вашему мнению реклама услуг ООО "Арена" какими-либо уникальными качествами? | 35 | 63 |
| 9. | Всю ли интересующую информацию Вы получили из рекламного объявления ООО "Арена"? | 28 | 70 |
| 10. | Верите ли Вы рекламе ООО "Арена", утверждающей что  рекламируемая продукция превосходит продукцию конкурентов? | 25 | 73 |
| 11. | Появилось ли у Вас желание воспользоваться услугами ООО "Арена"? | 11 | 339 |