

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Менеджмент»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Менеджмент»
д.э.н., проф. Резник С.Д.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема «Комплексная ВКР. Управление конкурентоспособностью предприятия: разработка рекламной кампании (на примере общества с ограниченной ответственностью «Стройстекло», г. Пенза)»
(наименование темы)

Автор работы А.В. Пронин Группа Мен-42
(подпись, инициалы, фамилия) (номер группы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(номер, наименование)

Обозначение ВКР-02069059-38.03.02-120335-2016 Группа МЕН 42
(номер группы)

Руководитель работы к.э.н., доцент З.М. Рыбалкина
(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методология З.М. Рыбалкина
(наименование раздела) (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния менеджмента по проблеме исследования З.М. Рыбалкина

Управленческие решения и их обоснование в рамках изучаемой проблемы З.М. Рыбалкина

Нормоконтролер З.М. Рыбалкина

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Пронин Александр Владимирович
на тему: «Комплексная ВКР. Управление конкурентоспособностью предприятия: разработка рекламной кампании (на примере общества с ограниченной ответственностью «Стройстекло», г. Пенза)».

В выпускной квалификационной работе представлены теоретические аспекты разработки рекламной кампании предприятия, этапы разработки рекламной кампании, планирование бюджета рекламной кампании и оценка эффективности рекламных мероприятий.

Проведен анализ организации рекламной кампании ООО «Стройстекло» и осуществлена оценка эффективности рекламных мероприятий, проведенных исследуемым предприятием.

Разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности анализируемого предприятия. В частности, предложены мероприятия по организации рекламной кампании в ООО «Стройстекло».

В выпускной квалификационной работе присутствуют: раздел с экономической оценкой эффективности предложенных мероприятий, глоссарий и приложения.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	7
1.1. Сущность рекламной кампании и рекламная политика предприятия	7
1.2. Организация рекламной кампании на предприятии	18
1.3. Методические основы исследования рекламной кампании	31
2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СТРОЙСТЕКЛО»	37
2.1. Экономическая характеристика предприятия	37
2.2. Анализ организации рекламной кампании на предприятии	43
2.3. Оценка конкурентоспособности рекламных мероприятий предприятия	52
3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СТРОЙСТЕКЛО»	67
3.1. Мероприятия по организации рекламной кампании на предприятии	67
3.2. Совершенствование планирования рекламной деятельности предприятия	76
3.3. Экономическая оценка предложенных мероприятий	81
ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ	85
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	89
ГЛОССАРИЙ	96
ПРИЛОЖЕНИЕ 1: АНКЕТА ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ	99
ПРИЛОЖЕНИЕ 2: РЕКЛАМНЫЕ ЦЕЛИ И СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	102
ПРИЛОЖЕНИЕ 3: АНКЕТА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	104
ПРИЛОЖЕНИЕ 4: СВОДНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ	109
ПРИЛОЖЕНИЕ 5: ГРАФИК ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	115
ПРИЛОЖЕНИЕ 6: НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ГАЗЕТЫ	116

ВВЕДЕНИЕ

*Ни одно, даже самое верное дело
не двигается без рекламы
В. Малковский*

В современном мире роль рекламы очень важна, поскольку помогает производителю и потребителю «найти друг друга». Реклама становится наиболее эффективным способом воздействия на рынок и борьбы за потребителя. Реклама во всём её разнообразии видов и носителей заняла прочное место в рыночной экономике.

Поэтому в условиях жёсткой конкуренции роль рекламы на предприятиях очень высока. Однако любое рекламное мероприятие требует больших затрат, которые легко растратить впустую, если предприятие не сумеет точно сформулировать задачи рекламной политики, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности.

Расширение ассортимента выпускаемой предприятием продукции поставило в области рекламной деятельности конкретные задачи, направленные на комплекс мероприятий по выработке рекламной политики предприятия и организации рекламной кампании товаров.

При правильной организации реклама очень эффективна, способствует быстрой и бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает, что, в свою очередь, является основой расширения производства и эффективности коммерческой деятельности.

Поэтому проблема разработки рекламной кампании с целью повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции представляется весьма актуальной.

Целью представленной выпускной квалификационной работы является разработка эффективной рекламной кампании для предприятия ООО «Стройстекло» с целью повышения его конкурентоспособности.

Исходя из цели выпускной квалификационной работы, его задачами являются:

- изучение теоретических и методических основ разработки рекламной кампании;
- анализ эффективности рекламной деятельности ООО «Стройстекло»;
- оценка эффективности рекламных мероприятий, проведенных ООО «Стройстекло»;
- разработка рекомендаций по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Стройстекло» с целью повышения конкурентоспособности предприятия.

Предметом исследования является оценка рекламной кампании ООО «Стройстекло». Объектом исследования – предприятие ООО «Стройстекло».

В ходе написания выпускной квалификационной работы будут рассмотрены виды рекламы, методы оценки экономической и психологической эффективности рекламной деятельности ООО «Стройстекло» и пути повышения ее эффективности.

Благодаря своей способности влиять на предпочтения людей, реклама привлекает потребителей к товарам и услугам торговых предприятий, увеличивая тем самым, их товарооборот и прибыль. Кроме того, реклама способствует формированию благоприятного образа предприятия и поддержанию его индивидуальности.

Правильно организованная рекламная кампания может сыграть решающую роль в усилении конкурентоспособности предприятия. Оценив экономический эффект, полученный от проведения рекламной кампании ООО «Стройстекло», мы убедимся, насколько важна реклама для успешной деятельности предприятия.

Эффективная организация рекламной деятельности позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией

компании на рынке. С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четко представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке – знать возможности которые он предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков, средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д. Кроме того, при размещении рекламы надо учитывать, что каждое из средств массовой информации имеет свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определённых общественных групп, поэтому рекламодатель и агентство должны планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения покупателей, намеченных в качестве объекта рекламы. При этом происходит выбор из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм, газет и так далее, которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.

Хотелось бы отметить, что реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающемся рынке производства пластиковых окон.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается разработке рекламной кампании, позволяющей привлечь новых потребителей и повысить конкурентоспособность предприятия.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность рекламной кампании и рекламная политика предприятия

Рекламная политика предприятия – это определённые действия по созданию и размещению рекламы и рекламных мероприятий, с целью создания имиджа и привлечения клиентов для сбыта продукции. Рекламная политика тесно связана с торговой и деловой политикой предприятия. Понятие рекламной политики также тесно связано с понятием рекламной стратегии и тактики. Поэтому можно сказать, что рекламная политика – образ действия предприятия, направленный на достижение определённых целей. Сущность рекламной политики заключается в выборе рекламной стратегии и тактики¹.

Предположим, создаётся торговое предприятие. Для того чтобы его узнали, ему необходимо заявить о себе. Этого можно добиться с помощью рекламы. Но для того, чтобы при минимальных затратах средств получить максимально высокий результат, необходимо продумать, каким образом рекламировать себя и свою продукцию.

Определённая рекламная политика существует у всякого предприятия, будь то производитель товаров народного потребления, магазин, ресторан или кафе. Разница лишь в масштабах и средствах рекламы. Рекламная политика может меняться или не меняться в течение какого-то времени. Это зависит от ситуации на рынке в целом и от ситуации внутри самой фирмы или любого другого учреждения².

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс «купли-продажи», а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет также информационную функцию. В этой роли реклама

¹ Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов – М: Юнити-Дана, 2014.

² Котлер Ф. и др. Основы маркетинга – М: Вильямс, 2012.

обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берёт на себя ещё функцию коммуникационную.

С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуется контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определённые категории потребителей, реклама всё в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределённым тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Практика западных фирм показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или её сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама его создаёт в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающийся маркетинг), снижающийся восстанавливает (синхромаркетинг), оптимальный спрос функционирует на заданном уровне (поддерживающий

маркетинг), чрезмерный снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг)³.

Создание спроса при его отсутствии было осуществлено с помощью рекламной кампании, когда фирма «Истмэн кодак» внедрила на рынок принципиально новую автоматическую фотоаппаратуру, сразу выдающую фотографии, завоевавшую спрос у тех потребителей, которые до того времени не покупали фотоаппаратуры из-за технических трудностей, связанных с получением отпечатков⁴.

Пример стимулирования спроса – опыт фирмы «Дженерал моторс» во время падения спроса на автомобили, связанного с началом нефтяного кризиса в середине 70-х годов. Фирма снизила на них цены, убрав часть дополнительного оборудования, для этого манёвра была найдена рекламная формула: «Теперь покупатель имеет возможность оснастить автомобиль по своему усмотрению»⁵.

Колеблющийся спрос на свои продовольственные товары корпорация «Дженерал фудз» систематически стимулирует рекламными кампаниями вида сейз промоушн, основанных на массовом распространении купонов, дающих право на скидку с цены рекламируемых товаров. Во время одной из таких кампаний корпорация с помощью газет и директ-мейла распространила более 500 млн. купонов в газетах 18 наименований, подкрепив это мероприятие рекламой по телевидению и персональной работой агентов по продаже с потребителями по телефону⁶.

Поддержание оптимального спроса корпорация «Макдоналдс» обеспечивает регулированием потока посетителей в сеть своих закусочных рекламными кампаниями по общественному телевидению в сочетании с постоянным применением стимулирования продаж в виде распространения бесплатных подарков среди посетителей.

³ Котлер Ф. и др. Основы маркетинга – М: Вильямс, 2012.

⁴ Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2012.

⁵ Там же

⁶ Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2011.

Практика зарубежных фирм показывает, что в большинстве случаев задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются не сразу для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или совокупности сегментов. Сегментация выступает в этом случае как эффективный способ «омоложения» продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания её нового жизненного импульса на рынке.

На современном рынке маркетинговая деятельность, в том числе рекламная, характеризуется множеством связей, осуществляющих вширь и вглубь, в самых разнообразных направлениях и на разных уровнях организационных структур. Для производителя становится необходимым так построить свою работу, чтобы в его практической деятельности стимулировался, не прерывался и постоянно учитывался поток информации из самых различных источников и все основные действия контролировать обратной связью.

Рынок, получив по каналам рекламы информацию о действиях производителя, генерирует обнадёживающие или настораживающие сведения, в частности, информацию с различных уровней сбытовой сети – от торговых агентов, оптовых и розничных торговцев, потребителей. Кроме того, производитель получает нужные ему данные от специализированных организаций, работающих с информацией, – ассоциаций, институтов, агентств, предоставляющие своим клиентам готовые исследования, а также рекомендации, содержащие сведения о факторах, прямо или косвенно воздействующих на сбыт. Таким образом, производитель получает информацию о контролируемых факторах, на которые он может повлиять, и о внешних, неконтролируемых факторах, возникающих в результате воздействия среды, в которой маркетинговая и как её составляющая рекламная деятельность. Эти неконтролируемые факторы являются следствием существующих в то или иной стране политических, экономических, правовых условий, государственных и общественных институтов,

уровня и специфики культуры, национальных особенностей населения и т.д. и обязательно учитываются при разработке рекламных кампаний⁷.

В конечном счете, информация о рынке и его реакциях на действия производителя аккумулируется в его маркетинговой службе или в работающей с ним специализированной маркетинговой организации. На основе этой информации разрабатываются новые и корректируются старые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции по определённым товарам.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям йогурта нужно было сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта⁸.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встаёт задача формирования избирательного спроса⁹.

Сравнительная реклама стремится утвердить преимущество одной марки за счёт конкретного её сравнения с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса¹⁰.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Цель дорогих объявлений «Кока-колы» в журналах – напомнить людям о напитке, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их¹¹.

Подкрепляющая реклама стремится утвердить нынешних покупателей в правильности сделанного или выбора. В рекламных объявлениях на автомобили часто фигурируют довольные покупатели, восторгающиеся той или иной особенностью купленной машины¹².

Особое место, которое реклама занимает в маркетинге, определяется еще одной важной возможностью воздействия на потребителя с целью приобретения

⁷ Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2011.

⁸ Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2011.

⁹ Там же

¹⁰ Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2013.

¹¹ Там же

¹² Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. – Изд-во: Питер, 2014. – 800 с.

товара. Действительно, производитель в интересах сбыта своей продукции, прежде всего, делает ее так, чтобы она в максимальной мере удовлетворяла потребности будущего владельца. С этой же целью для покупателя создается определенный комплекс условий, удобств, преимуществ, связанный с приобретением товара. И все в этом комплексе – от упаковки до послепродажного сервиса – направлено на удобство покупки и использования товара. И наконец, возможность воздействия на покупателя – убедить его в необходимости приобрести товар.

Необходимость и потребность, многие другие обстоятельства вынуждают покупателя искать товар. По мере продвижения общества к изобилию и превращения всех рынков в рынки потребителей даже сам процесс узнавания о товаре становится очень важным для производителя делом. И если к десяткам сортов мыла добавляется новый, то первая задача производителя – просто довести до сведения потенциальных покупателей, что такой товар есть. А поскольку процесс обновления товарного ассортимента постоянная забота всех фирм, то простое информирование о существовании товара является исключительно важным для всех производителей.

Таким образом, чтобы оценить товар как таковой и удобства его покупки, нужно для начала знать просто о его существовании, и в этом смысле реклама – не вспомогательная или производная, а самая главная функция маркетинга.

После того как потребитель узнал о товаре, возникает другая задача – убедить его купить именно этот товар. Речь идет о информационно-психологическом воздействии на потребителя, в котором возможно несколько вариантов. Первый – лучшие по сравнению с конкурентами свойства товара и построенная на этом реклама. Это, конечно, наиболее легкий для маркетинга вариант. Обратная ситуация – когда нужно «вытаскивать» рекламой относительно слабый товар. И наконец, наиболее типичная картина – примерно равные свойства товаров и удобства их приобретения. Здесь реклама выступает практически единственной возможностью привлечь внимание потребителя к товару.

При всем разнообразии возможных вариантов, существует ряд важных общих конструктивных черт, которые присущи рекламе как функции маркетинга¹³:

1. Информация. Что бы и как бы ни говорилось о рекламе, она всегда остается информацией, то есть системой данных, несущей определенный объем сведений о рекламируемом предмете.
2. Предмет рекламы – то, что рекламируется, или то, информация о чем и составляет содержание рекламы.
3. Объект рекламы – определенный потенциальный потребитель или группа потребителей, которые могут быть заинтересованы предметом рекламы.
4. Воздействие. Реклама тем существенно отличается от многих других видов информации, что она обращена к мысли и чувству потребителя одновременно. Воздействие на ум и эмоции потребителя как раз и должно побудить его к покупке, особому вниманию к данной услуге, положительному восприятию образа производителя либо продавца и т.д.
5. Использование средств массовой коммуникации. В данном случае неважно, что или кто выступает в качестве такого средства: для древних городской глашатай был также хорош, как для нас сегодня телевидение, газеты или рекламная надпись на борту автобуса. Главное – чтобы это было услышано или увидено многими, и прежде всего тем, кто является объектом рекламы.
6. Контролируемость. В рекламе нет ничего, что бы не отвечало требованиям заказчика рекламы по той простой причине, что вся она согласовывается с ним и только с его одобрения появляется. А вот, например, то, что говорит клиенту о товаре дилер, связанный даже самым лучшим «фрэнчайзом», уже не поддается контролю, хотя во всех остальных частях это будет очень похоже на рекламу.

¹³ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. – Изд-во: Питер, 2014. – 800 с.

7. Коммерческо-рекламные факторы. Сюда следует отнести четко определенного заказчика рекламы, исполнителя, владельца того или иного средства рекламы, платность рекламы.

Таковы основные черты рекламы. В определении же рекламы ограничимся тем, которое принадлежит Ч. Сэндиджу и его соавторам по книге «Реклама. Теория и практика»: «Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»¹⁴.

Это определение не лишено недостатков. Но, с точки зрения маркетинга, здесь подчеркнуто главное: в центре всей рекламы стоят нужды и запросы потребителей.

Множественность задач рекламы порождает и значительное разнообразие ее видов, средств распространения, вариантов ее создания и других элементов, из которых реклама складывается как система. Соответственно возникают основания и для условной классификации рекламы¹⁵:

- по объекту – реклама для покупателей потребительских товаров, реклама для профессионалов (покупателей товаров производственно-технического назначения), смешанная реклама;
- по заказчику – реклама фирм-производителей, реклама оптовых фирм, реклама розничной торговли;
- по предмету – реклама собственно товара, реклама определенной торговой марки (товарной этикетки), реклама фирмы-производителя, реклама торгового предприятия;
- по временным параметрам (параметрам жизненного цикла) – подготавливающая реклама, реклама нового товара, реклама “зрелого” товара;

¹⁴ Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Изд. 9-е – СПб.: Питер, 2015.

¹⁵ Веселов С.В. Маркетинг в рекламе, ч. I – III – М.: Международный институт рекламы, 2015.

- по широте товарного охвата – первичная реклама и селективная реклама (первая рекламирует, например, чай вообще, а вторая – определенный его сорт);
- по основным средствам распространения – печатная, кинореклама, телевизионная, радиореклама, видеореклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи, прочая реклама;
- по источнику финансирования затрат – реклама, оплачиваемая производителем товара; реклама, оплачиваемая продавцом товара; реклама, оплачиваемая совместно производителем и продавцом.

Конечно, этот перечень недостаточно полон. Можно выделить другие признаки и соответственно расширить классификацию.

Рассмотрим, как строится и от чего зависит рекламная политика предприятия.

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения конкретной маркетинговой цели. Цели проведения рекламных кампаний могут быть следующими¹⁶:

- внедрение на рынок новых товаров и услуг;
- стимулирование сбыта или увеличение объёма реализации;
- переключение спроса с одних товаров на другие;
- создание благоприятного образа организации и т.п.

Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы в последствии занять прочное положение на рынке. Также целью может быть просто сбыт товара. Другими словами, цели могут быть экономическими и неэкономическими¹⁷.

То, какой характер будет носить реклама фирмы или предприятия, зависит от многого: от размера самой фирмы или предприятия и, следовательно, от

¹⁶ Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов – М: Юнити-Дана, 2014.

¹⁷ Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание – СПб: Питер, 2013.

бюджета; от целей на рынке вообще; от конкретной сложившейся рекламной ситуации; от поведения конкурентов; от занимаемого на рынке положения.

Основной целью рекламной кампании является побуждение внимания, интереса, доверия потребителя к объекту рекламы.

Предприятию необходимо чётко представлять свой объект рекламы. Различие между рекламой продукта и рекламой фирмы заключается в том, что является объектом рекламного обращения. Предприятие занимается, как правило, как рекламой отдельных продуктов, так и рекламой фирмы в целом. В первом случае выделяются особые качества продукта, во втором – через указания, например, на величину предприятия и его преимущества, делается попытка добиться доверия покупателя для всей производственной программы предприятия. Необходимо знать и суметь выделить уникальность рекламируемого товара или услуги. При этом для систематической рекламной деятельности необходимо объёмная рыночная и внутренняя информация, в частности¹⁸:

- о степени насыщенности рынка;
- об этапе жизненного цикла продукта;
- о деятельности конкурентов;
- о доступности и стоимости носителей рекламы.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач¹⁹.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит, прежде всего, от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержании ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и

¹⁸ Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание – СПб: Питер, 2013.

¹⁹ Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. 6 издание – СПб.: Питер, 2014.

технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция; в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы; в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны – объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее²⁰.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от

²⁰ Скорodelов К. В. Планирование рекламной кампании рекламным агентством // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. №3. – С. 3-8.

факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке.

Рекламная кампания – это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя²¹.

Эффективность рекламных кампаний – сложного, многоаспектового и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

Очень важен аспект конкуренции, так как именно конкуренты способствуют борьбе за качество товара или услуги и являются неким стимулом для работы.

Таким образом, свою рекламную политику предприятие должно строить на способности чем-то выделиться среди конкурентов на общем рынке, обеспечив потребителям уникальный вид услуги, специфические свойства товара, преимущество товара или услуги перед другими предприятиями. Только тогда предприятие может провести рекламную кампанию, способную повысить его конкурентоспособность.

1.2. Организация рекламной кампании на предприятии

Рекламная кампания – это серия рекламных и стимулирующих сбыт товаров действий, тщательно спланированная, скоординированная и проводимая в течение длительного времени. Основные цели планирования рекламной кампании представлены в табл. 1.1²².

²¹ Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование – М.: РИП-Холдинг, 2011.

²² Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай. – СПб.; Издательский дом «Питер», 2012.

Основные цели планирования рекламной кампании

Термин	Определение
Стратегическое планирование	Формулирование целей (конечных результатов) и стратегий(средств) для их достижения
Цель	Некое направление или общее описание желаемого результата
Задача	Цель, выраженная более конкретно и привязанная ко времени
Стратегия	План действий, составленный с учетом определенных целей или задач
Тактика	Отдельные конкретные компоненты стратегии, показывающие, как она может быть внедрена

Можно сказать, что вся рекламная деятельность рекламодателя является совокупностью рекламных кампаний. В ходе рекламной кампании достигается цель, наращивая давление на самом предпочтительном для прорыва участке. В качестве участка для прорыва выбирается самый многообещающий в смысле сбыта потребительский сегмент. Чем удачнее выбор мишени, точнее бьет в цель рекламная кампания.

Рекламная кампания органично содержит в себе все элементы системы управления рекламной деятельностью и планирование, и организацию, и контроль, и информационное обеспечение. Более того, в ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленной цели зачастую используются приемы и методы таких маркетинговых коммуникаций как паблик рилейшнз, продвижение продаж, выставки и т.д.²³

На первом этапе рекламной кампании определяется ее цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При этом необходимо обеспечить соответствие этой цели маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной и однозначной, влиять на выбор средств и вид рекламных каналов. Рекламная кампания предусматривает использование пяти видов рекламы²⁴.

²³ Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие – М.: Международный институт рекламы, 2016.

²⁴ Там же

Вводящая реклама – концентрирует внимание на объекте рекламы. Цель ее – создать положительную психологическую установку, снять недоверие, предубеждения, представить новое изделие, обратив внимание на его уникальные потребительские достоинства.

Престижная реклама – должна привлечь внимание к самому рекламодателю. Распространяются благоприятные сведения об истории предприятия, данные о высоких доходах фирмы, благотворительной и спонсорской деятельности. Конечной целью престижной рекламы является снятие ограничений идеологического, морального, экономического, этического и другого характера, создание положительного имиджа фирмы и укрепление в сознании общества положительного образа торговой марки.

В теории рекламы деятельность такой ориентации, как вводящая и престижная реклама относятся к сфере «паблик рилейшнз», под которой понимается завоевание благосклонности у потребительских групп, с которыми рекламодателю придется иметь дело в коммерческой практике.

Товарная реклама решает главную задачу формирования спроса на товар. Цель товарной рекламы – информирование конкретного потребителя о технических, социальных и экономических характеристиках товара, его достоинствах, и возможностях удовлетворения с помощью потребителей.

Принципиальная особенность товарной рекламы заключается в том, что она «превращает» пассивного наблюдателя в активного покупателя.

Продвижение товаров и содействие продажам относится к мероприятиям по стимулированию сбыта.

Три первых вида рекламы воздействуют только на слух и зрение, а мероприятия по стимулированию сбыта используют вид натурального товара, его цвет, вид, запах, фактуру. Кроме того, большое значение имеет представление товара в действии, экспонирование на выставках, ярмарках, в демонстрационных залах. В отличие от продвижения товара, содействие продажам – это форма побуждения покупателей к действию и стимулированию деятельности продавцов, когда усилия сосредотачиваются не на рекламе товара, а на дополнительной

услуге - за счет не только моральных, но и материальных поощрений: различные виды скидок, раздача сувениров и др.²⁵

Цель мероприятия по стимулированию сбыта создать такую ситуацию, в которой покупатель получил бы дополнительный, иногда оригинальный и даже экстравагантный стимул к совершению поступка.

Следующим шагом является определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия. Четко сформулированная цель кампании обозначает и целевую группу, и желаемое воздействие, которое на нее должна оказать реклама. Проработка целевой аудитории может выявить несколько групп, отвечающих целям кампании, но обладающих разными характеристиками. В этом случае необходимо принять решение об оптимальной адресации рекламы: нужно ли обращаться ко всем группам с универсальным предложением, или следует разработать оригинальное предложение для каждой группы, или следует ограничить предложение направленностью на часть групп.

На третьем этапе важным является выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории. Использование вторичных источников (отчетов средств информации, данных рекламных агентств) ограничено, данные подлежат обязательной проверке. При выборе учитываются следующие основные факторы²⁶:

- объем охвата целевой аудитории;
- эффективность охвата.

Основным каналом распространения рекламных обращений являются:

- прямая почтовая реклама («директ-мейл»);
- рекламные материалы, передаваемые непосредственно потенциальному потребителю.

²⁵ Мелехова А.С. Современные теории и проблемы организации рекламной деятельности компании сферы конференционного бизнеса // Инновации и инвестиции. – 2013. - №1. – С. 140-144.

²⁶ Мелехова А.С. Современные теории и проблемы организации рекламной деятельности компании сферы конференционного бизнеса // Инновации и инвестиции. – 2013. - №1. – С. 140-144.

Именно от выбранных средств распространения рекламы будет зависеть информированность потенциальных покупателей или клиентов, а соответственно и объемы продаж.

На заключительном этапе разрабатывается бюджет рекламной кампании. Бюджет устанавливается предприятиями различными способами. Наиболее распространено планирование от достигнутого (т.е. цифра прошлых расходов без изменений переходит в будущее, планирование от сбыта (в % от прошлого и ожидаемого)), планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов²⁷.

Безотносительно к заданному ранее бюджету выбор средств рекламы для достижения ее целей однозначно определяет минимальную величину бюджета. (Предполагается, что выбор ведется на основе минимизации затрат при обязательном условии достижения целей рекламы.) Если полученный минимум лежит в границах здравого смысла, планов и возможностей предприятия. Бюджет утверждается. Заниженная по сравнению с ожидаемой цифра позволяет скорректировать цели рекламы в сторону увеличения охвата аудитории или повышения «запаса прочности» - использования не минимальных, а средних объемов рекламных обращений в средствах информации. Завышенный бюджет требует уменьшения масштабности целей или изменения их с возможной перегруппировкой инструментов маркетинга.

Рассмотрев, четыре основных этапа разработки рекламной кампании я хотела бы проанализировать не менее важные направления в этой области.

После разработки рекламной кампании необходимо выбрать ее исполнителей, а так как рекламная кампания – это работа творческая и требует определенного профессионализма. Следовательно, обеспечить требуемый профессионализм и координацию способно рекламное агентство.

Выбор агентства удобно совместить с разработкой идеи накопления и рекламных обращений. Смысл заключается в максимальном привлечении

²⁷ Кухаренко Е.Г., Резникова Н.П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций. Учебное пособие для вузов. – Изд-ва: Горячая линия – Телеком, 2013. – 152 с.

творческих и профессиональных сил к работе на предприятии и выборе исполнителя уже на основании результатов работы. Консультантом предварительно выясняются возможности и опыт агентств по работе с интересующими предприятие средствами рекламы. Предварительно отобранные агентства приглашаются к участию в конкурсе на разработку рекламной кампании предприятия. Цели рекламы, средства, объемы обращений задаются как входные параметры. Бюджет не регламентируется. Конкурс выигрывает агентство, разработавшее наиболее качественный проект кампании при минимальном бюджете. Контрольную цифру бюджета предприятие имеет²⁸.

Следующим важным шагом являются предварительные испытания. Они могут заключаться в исследовании в лабораторных условиях и эксперименте на локальном рынке в зависимости от конкретной ситуации. Лабораторные испытания – выявление мнений целевой аудитории о рекламных обращениях – могут служить основой выбора, как самих обращений, так и рекламного агентства-исполнителя.

Наиболее часто применяемый метод выявления мнений целевой аудитории – проведение фокус-групп. Для участия в испытаниях приглашаются 6-8 человек, удовлетворяющих определению целевой аудитории. В непринужденной обстановке им демонстрируются варианты рекламных обращений, разработанных для кампании предприятия. Иницируется дискуссия – обсуждение достоинств и недостатков обращений. Обсуждение с согласия присутствующих записывается на диктофон. Последующий анализ записей позволяет выбрать оптимальное из предложенных обращений²⁹.

Репрезентативность группы низка: по ее предпочтениям нельзя однозначно судить о предпочтениях всей аудитории. Основная цель фокус группы – выявление принципиальной пригодности рекламных обращений для целей

²⁸ Кухаренко Е.Г., Резникова Н.П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций. Учебное пособие для вузов. – Изд-ва: Горячая линия – Телеком, 2013. – 152 с.

²⁹ Караев Р. Менеджмент-консалтинг: когнитивные инструменты // Проблемы теории и практики управления. – 2015. - №4. – С.88-96.

кампании. Мнений экспертов (консультанта предприятия, рекламных агентств) недостаточно, т.к. они могут не учитывать специфики аудитории.

Наиболее надежен и репрезентативен эксперимент в реальных условиях. Его проведение возможно при наличии сопоставимых локальных рынков, выборе для рекламы средств информации локального действия, наличие достаточного времени. В этом случае рекламная кампания предварительно может быть проведена на отдельном рынке и по результатам эксперимента скорректирована.

Наличие всех трех условий встречается крайне редко, большинство кампаний основано на использовании центральных средств информации. На современном российском рынке экспериментальную проверку рекламы проводят некоторые предприятия, организующие региональные филиалы.

После деятельной разработки рекламной кампании возникает необходимость контроля результатов в рекламе. Рекламный контроль способен реально сэкономить средства даже в текущем режиме публикаций рекламы, не говоря уже об экстремальном – рекламной кампании³⁰.

При разработке рекламной кампании консультант определяет способ проверки в процессе реализации принятой рекламной стратегии и принципы построения постоянной системы контроля результативности рекламы.

Постоянно действующая система контроля рекламы предназначена не для оценки общих результатов последней, а для определения эффективности используемых средств рекламы. Наиболее простой (и надежный) вариант системы – постоянный сбор данных о рекламе продавцами предприятия. В процессе коммуникации покупатель выясняет интересующие его вопросы, а продавец, в свою очередь, может получить интересующую маркетинговую информацию, в том числе и о рекламе. Но это один из многих более используемый предприятиями. Для разностороннего контроля предприятия стараются использовать разные его виды, при этом систему контроля, как до начала рекламной кампании, так и на весь период ее проведения.

³⁰ Кадыркулова А.М. Маркетинговые стратегии и тактики рекламных проектов в туристических компаниях // Молодежный научно-технический вестник. – 2014. - №4. – С. 28.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга определяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга³¹.

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта.

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения показателей сбыта.

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа³².

1. Формирование идеи обращения. Для генерирования идей, призванных решать поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения – рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия – покупатели рассчитывают получить от товара и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

2. Оценка и выбор вариантов обращения. Рекламодателю необходимо провести оценку возможных обращений. Маркетологи предлагают оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности.

³¹ Грачева С.С. Оптимизация рекламной стратегии компании для случая нелинейной функции спроса // Вестник Самарского государственного университета. – 2014. - №2(113). – С. 180-185.

³² Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – СПб: Питер, 2015.

Обращение должно, прежде всего, сообщить его покупателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

3. Исполнение обращения. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма сложных товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло интерес целевой аудитории.

В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах³³.

1. Зарисовка с натуры. Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке.

2. Акцентирование образа жизни. Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни.

3. Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии.

4. Создание настроения или образа. Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем красоты, любви или безмятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых.

5. Мюзикл. Показ одного или несколько лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре.

6. Использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего собой товар.

7. Акцент на техническом и профессиональном опыте. Демонстрация технического и профессионального опыта в производстве конкретного товара.

8. Использование данных научного характера. Приводятся научные данные

³³ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – СПб: Питер, 2015.

9. Использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре.

Следующая задача рекламодателя – выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов³⁴:

- принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
- отбор основных видов средств распространения информации;
- выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;
- принятие решений о графике использования средств рекламы.

Основной задачей при выборе средства распространения рекламы является донесения рекламного сообщения до максимального числа потенциальных покупателей при оптимальных затратах. При этом важно учитывать взаимосвязь между интенсивностью рекламирования и забываемостью информации (рис. 1.1)³⁵.



Рис. 1.1. Взаимосвязь интенсивности рекламирования и забываемости информации

Как видно из рисунка, в первые моменты после восприятия информация забывается более быстро и в большем количестве. Это можно объяснить тем, что

³⁴ Головачев А. С. Конкурентоспособность организации. – Изд-во: Высшая школа, 2012. – 320 с.

³⁵ Грачева С.С., Першин М.А. Дискретная задача оптимизации рекламной политики компании в случае линейной модели динамики спроса // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. - №3(51). – С. 26.

в сознании людей ещё не созданы стойких понятий и обобщений, которые забываются труднее, чем первичные впечатления. Поэтому рекламодателю важно разместить рекламу так, чтобы наибольшее число потребителей смогло запомнить и воспользоваться информацией³⁶.

Немаловажное значение имеет и место размещения рекламы. Решение этого вопроса зависит от бюджета рекламной кампании и от того, что рекламирует фирма. В практике организации рекламы, например, товаров народного потребления, основными средствами являются мероприятия в СМИ, выставки и ярмарки этих товаров; из печатной рекламы используются рекламные плакаты, буклеты, расположенные в местах скопления людей.

Рассмотрим основные места размещения рекламы, свойственные торговым предприятиям: реклама в прессе, реклама на радио, наружная реклама³⁷.

Реклама в прессе используется практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг.

Многие специалисты рекламы считают, что самыми важными элементами в печатной рекламе являются заголовки. В рамках рекламной кампании все основные коммерческие доводы следует вкладывать в заголовки. В тексте же обращения можно подробно и убедительно развить мысль заголовка.

Ещё более убедительными для людей являются иллюстрации, поскольку зрительные символы вызывают меньше сопротивления, чем словесные.

Анализируя использование бессловесных элементов в рекламных сообщениях, можно сказать, что они выполняют следующие функции³⁸:

- показ товара в определённой обстановке или в процессе использования;
- демонстрация товаров в работе, показ его возможностей и результатов его применения;
- привлечение внимания к особенностям товара;

³⁶ Там же

³⁷ Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе – СПб.: Питер, 2014.

³⁸ Каптюхин Р.В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет // Теория и практика общественного развития. – 2013. - №9. – С. 320-322.

- представление пользователей, знакомство с типом людей, пользующихся товаром, их образом жизни;
- создание образа марки;
- создание образа изготовителя, продавца, создание образа фирмы.

Реклама, рассчитанная на зрительное восприятие, лучше всего срабатывает тогда, когда она достоверна с точки зрения потребительских ожиданий в отношении конкретного товара или услуги.

Особое место рекламы в прессе занимает газетная реклама. На неё тратят гораздо больше денег, чем на любую другую, в том числе и телевизионную. Из объёма газетной рекламы около 85% приходится на долю местных рекламодателей. Так, в Пензе наибольшим успехом пользуются такие газеты рекламных объявлений, как «Из первых рук» и «Счастливый случай».

Для газетной рекламы особенно характерны:

- акцент на новизну;
- акцент на цену;
- акцент на частности.

Можно отметить ряд особенностей текстов в зависимости от рекламодателя³⁹:

- производителя товаров волнует образ марки. Розничного торговца – образ магазина;
- текст розничной рекламы побуждает к немедленному совершению покупки. Текст общенациональной рекламы обычно производит только перспективные эффект;
- розничная реклама делает большой упор на цену. Общенациональная реклама мало акцентирует цену;
- текст розничной рекламы склонен к детальному описанию товара. Текст общенациональной рекламы часто склоняется к эмоциональности.

³⁹ Каптюхин Р.В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет // Теория и практика общественного развития. – 2013. - №9. – С. 320-322.

Реклама на радио характеризуется положительными чертами: массовость охвата, оперативность выхода в эфир, относительно низкая стоимость.

Решение того, размещать рекламу на радио или нет, зависит от того, кто является аудиторией данной радиостанции (возраст, профессия, вкусы). Как правило, каждая радиостанция имеет свою музыкальную или информационную специфику, а значит и свою определённую аудиторию. Например, «Русское радио» ориентировано на молодые (15-35) слои населения. Как правило, на этой радиостанции размещается реклама, сообщающая о выставках, дискотеках, ресторанах, средствах связи, престижных магазинах, фирмах, оказывающих какие-либо услуги. Стоит учитывать, где вещает радиостанция, какова её степень популярности.

Наружная реклама выбирается в случае рекламирования товаров массового спроса, товарных знаков предприятий.

К размещению наружной рекламы выдвигаются следующие требования⁴⁰:

- построение рекламной идеи, специфика которой заключается в том, что она быстро запоминается;
- визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна, слов – не более семи;
- крупный размер шрифта;
- указание адресов ближайших торговых точек, где можно приобрести рекламируемый товар и т.п.

В качестве выводов отметим, что для предприятия очень важно серьезно подходить к организации рекламной кампании. Необходимо определить цель кампании, необходимы ресурсы, выбор СМИ. Важную роль в выборе СМИ играет бюджет рекламной кампании, который складывается из множества аспектов. Учет этих моментов позволит достичь главной цели рекламной кампании – повысить узнаваемость предприятия и, как следствие, его конкурентоспособность.

⁴⁰ Кони́на Н.Ю. Конку́рентоспосо́бность фирмы в глобальном мире; Проспект, 2015. – 368 с.

1.3. Методические основы исследования рекламной кампании

Решение на выделение средств на рекламу и выбор средств её распространения взаимосвязаны. При этом следует учитывать, что расходы на покупку времени и места в средствах поглощают обычно наибольшую долю смежных расходов.

Смета – это план финансирования определённых рекламных мероприятий. В ней рассматриваются вопросы, касающиеся различных товаров, рынков, средств распространения рекламы в различные временные сроки⁴¹.

Рассмотрим четыре наиболее распространенных метода, которыми пользуются при разработке генеральных смет расходов на рекламу⁴².

1. Метод исчисления «от наличных средств».

Многие предприятия выделяют в бюджет на рекламу определённую сумму, которую, по их мнению, они могут себе позволить истратить на эти цели. Подобный метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние рекламы на объём сбыта. В результате величина бюджета из года в год остаётся неопределённой, что затрудняет перспективное планирование рекламной деятельности.

2. Метод исчисления «в процентах к сумме продаж». Этот метод предполагает исчисление бюджета стимулирования в определённом процентном отношении либо к сумме продаж, либо к продажной цене товара. Этот метод обладает рядом преимуществ. Во-первых, расчёт в процентах к объёму продаж, означает, что сумма отчислений на рекламу будет меняться в зависимости от того, что фирма «может себе позволить». Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по рекламе, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчёте на товарную единицу. В-третьих, он способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы

⁴¹ Кочеткова А.В. Медиапланирование – М.: РИП – холдинг, 2013.

⁴² Лысенко А.И., Айдаркина Е.Е. Механизм использования опыта ведения информационных войн в рекламных кампаниях современных организаций // Сборник докладов «Материалы первой научной сессии факультета управления». – Южный федеральный университет. – 2015. – С. 35-38.

– конкуренты тратят на рекламу примерно один и тот же процент суммы своих продаж.

3. Метод конкурентного паритета.

Некоторые предприятия устанавливают размер своего бюджета рекламы на уровне соответствующих затрат конкурентов. Однако ориентация на конкурентов может отрицательно повлиять на бюджет фирмы.

4. Метод исчисления «исходя из целей и задач».

Этот метод требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюджеты рекламы на основе:

- выработки конкретных целей;
- определения задач, которые предстоит решить для достижения этой цели;
- оценки затрат на решение этих задач.

Сумма всех этих издержек и даёт ориентировочную цифру бюджетных отчислений на рекламу.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов: издержки различных альтернатив (например, цена телерекламы по сравнению с радио-объявлениями и объявлениями в журналах); сколько раз нужно повторить рекламу для того, чтобы она была эффективной; на сколько выросли цены на рекламу в средствах массовой информации за последнее время. Следует учитывать и то, на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы, являются ли они стандартными товарами широкого потребления или резко отличаются от других изделий и т.д.⁴³

При планировании любого мероприятия рекламной кампании, её организаторам необходимо позаботиться об эффективном рекламном тексте.

Одним из важнейших условий организации рекламной деятельности является её эффективность. Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы. Однако эти расходы должны быть оправданы и обоснованы.

⁴³ Пескишева А.М., Шошина К.В., Алешко Р.А. Разработка информационной системы для рекламной компании // Молодой ученый. – 2015. - №13-1. – С. 25-26.

Необходимо производить постоянную оценку производимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими методами⁴⁴.

Замеры коммуникативной эффективности. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление.

Замеры торговой эффективности. Какой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20%, а предпочтение к марке на 10%? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности.

Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследования, обучение, оборудование, т.е. для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема.

Тем не менее, относительную эффективность рекламной кампании установить можно: во-первых, соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы, а во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию⁴⁵.

Эффективность рекламной деятельности экспортера с большой степенью точности можно установить путем анализа структуры рекламных затрат.

⁴⁴ Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2011.

⁴⁵ Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2011.

Существует ряд методов оценки качества рекламной продукции, дающих возможность косвенно определить эффективность рекламного воздействия на заданную аудиторию в процессе проведения рекламной кампании⁴⁶:

- экспертная оценка редакционно-художественными советами, состоящими из специалистов разного профиля, работающих в области рекламы;
- рецензирование рекламной продукции отечественными и зарубежными экспертами, в результате чего выявляются различные достоинства и недостатки рекламной продукции;
- анкетирование;
- конкурсы среди производителей рекламной продукции.

Есть основания предполагать, что потребуется некоторый длительный период времени и настойчивая работа специалистов по рекламе, чтобы отечественные экспортеры, недавно вышедшие на внешний рынок, осознали важность анализа эффективности рекламных кампаний и качества рекламной продукции, сделали его регулярным, системным, всесторонне увязанным с экспортной деятельностью.

Эффективность рекламы определяется экономическими результатами, а так же эффектом её психологического воздействия на население. Таким образом, следует различать экономическую и психологическую эффективность рекламы⁴⁷.

Экономическая эффективность рекламной деятельности предприятия определяется её влиянием на рост товарооборота. Однако точно это можно определить в том случае, если рост продажи товара произошёл сразу после проведения рекламного действия, что наиболее вероятно при рекламировании новых товаров повседневного спроса. В остальных случаях результат рекламного мероприятия может проявиться значительно позже. Также следует учитывать, что экономическая эффективность рекламной деятельности достигается лишь в том случае, если сумма дополнительной прибыли превысит затраты на её организацию.

⁴⁶ Траут Д., Ривкин С. Новое позиционирование. – СПб.; Издательский дом «Питер», 2013.

⁴⁷ Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2011.

Для определения экономической эффективности применения рекламы используют формулу⁴⁸:

$$P = \frac{T_d * H}{100} - (I_p + I_d), \quad (1.1)$$

где Р – экономическая эффективность рекламы, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот, полученный под влиянием рекламы, руб.;

H – торговая надбавка на товар, в процентах к цене реализации;

I_p – расходы на рекламу, руб.;

I_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

При определении экономических результатов следует учитывать, что рост продажи товаров не всегда является следствием рекламы. Поэтому, чтобы достоверно определить экономическую эффективность рекламы, нужно располагать сведениями обо всех факторах, влияющих на ход реализации товаров⁴⁹.

Психологическая эффективность воздействия рекламы проявляется в её способности привлечь к себе внимание людей, полностью восприниматься и оказывать убеждающее воздействие. Это в свою очередь оказывает влияние на экономические результаты рекламы.

Для определения психологического эффекта рекламы пользуются методами наблюдения, эксперимента и опроса. Методом наблюдения можно установить поведение людей у мест размещения отдельных рекламных средств; выявить число людей, обративших внимание на рекламу или задержавшихся у рекламных стендов; определить количество людей, посетивших магазин после ознакомления с рекламой, в том числе купивших товар.

Для определения психологического воздействия рекламы на людей используется формул⁵⁰:

⁴⁸ Трофимова Е.В., Зеленина Л.И. Анализ рекламной деятельности конкурирующих компаний на основе математических методов // Новая наука: Проблемы и перспективы. – 2015. - №3(3). – С. 139-141.

⁴⁹ Трофимова Е.В., Зеленина Л.И. Анализ рекламной деятельности конкурирующих компаний на основе математических методов // Новая наука: Проблемы и перспективы. – 2015. - №3(3). – С. 139-141.

⁵⁰ Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2011.

$$C_v = K_o / K_n, \quad (1.2)$$

где C_v – действенность рекламного средства;

K_o – количество человек, обративших внимание на рекламное средство;

K_n – общее количество людей, прошедших мимо рекламного средства.

Методом наблюдения можно определить действенность рекламного средства, используя формулу⁵¹:

$$C_d = K_k / K_o, \quad (1.3)$$

где C_d – действенность рекламного средства;

K_k – число посетителей, купивших товар благодаря рекламе;

K_o – количество человек, обративших внимание на рекламное средство.

Применение любого из методов определения эффективности, как правило, сводится к одному: сравнению результатов продаж до и после введения рекламы, а также изменением информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке и продукции⁵².

Таким образом, правильное размещение рекламы и управление рекламной кампанией во многом определяются оценкой их эффективности. Однако фундаментальных исследований по оценке эффективности рекламы крайне мало. Согласно некоторым оценкам, до 0,2% затрат на рекламу используется для того, чтобы понять, как использовать остальные 99,8% рекламного бюджета⁵³.

Результаты анализа организации рекламной кампании на предприятии ООО «Стройстекло» и оценка конкурентоспособности проводимых им рекламных мероприятий представлены в следующей главе выпускной квалификационной работы.

⁵¹ Там же

⁵² Беляев В.М., Афонин С.В. Конкурентоспособность продукции и компании // Интегрированная логистика. – 2013. - №3. – С. 25-33.

⁵³ Булычева П.А., Ромашова Е.С. Оценка эффективности рекламной кампании с использованием тренинг-метода // Экономика. Управление. Право. – 2015. - №2(59). – С. 24-28.

2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СТРОЙСТЕКЛО»

2.1. Экономическая характеристика предприятия

Как уже было сказано в предыдущей части комплексной выпускной квалификационной работы, сфера деятельности данного предприятия включает реализацию и установку ПВХ-конструкций: пластиковые окна, двери, витражи, перегородки, подоконники, откосы, отливы и др. Ассортимент основной продукции представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Ассортимент ООО «Стройстекло»

Наименование	Место
Пластиковые окна	1
Пластиковые двери	2
Витражи	6
Подоконники	3
Откосы	4
Отливы	5
Жалюзи (вертикальные \ горизонтальные)	7
Средства по уходу за окнами	8
Противомоскитные сетки	9

Из таблицы видно, что основной продукцией являются ПВХ-конструкции, в частности пластиковые окна и двери. Сотрудники ООО «Стройстекло» достаточно хорошо изучили климатические особенности нашего региона, конструктивные особенности построек как новых, так и реконструируемых, поэтому могут предложить наиболее подходящие виды конструкции окон. Наиболее востребованный сегодня вариант пластикового окна – комбинированный. Одна часть такой конструкции «глухая», другая – поворотнo-откидная. Уровень теплоизоляции и шумоизоляции определяет стеклопакет, чаще всего ООО «Стройстекло» использует стеклопакеты различной толщины,

однокамерные и двух камерные. В стандартные стеклопакеты применяется высококачественное стекло.

Изготовление пластиковых окон – процесс индивидуальный, поскольку приходится сталкиваться с обустройством оконных проемов самых разных размеров. А значит, определение средней стоимости изделия невозможно. Стоимость окон ПВХ вообще рассчитать нелегко, так как понятие «стоимость квадратного метра» здесь также неприменимо. Однако, существует особый сложный алгоритм расчета, учитывающий все факторы, влияющие на стоимость окон ПВХ. А этих самых факторов немало. Так, на цене изделия сказываются следующие обстоятельства:

- форма окна;
- тщательно выверенные размеры планируемых конструкций и аксессуаров, требующихся для индивидуального решения объекта;
- выбор вида окна;
- тип стеклопакета (однокамерный или двухкамерный);
- тип открывания створок окна (глухие, поворотные, поворотно-откидные);
- цветовое решение окна и т.п.

Окна, оснащенные фурнитурой ООО «Стройстекло», служат безотказно в течение десятилетий. Удобство – это дополнительные устройства, которые обеспечивают щелевое проветривание и ступенчатое открывание.

Что касается дверей, то они представлены в ООО «Стройстекло» в разнообразном ассортименте: ламинированные, с тонированным или рифленным стеклами или с декоративным переплетом стеклопакета.

Затем по значимости и по объемам сбыта ООО «Стройстекло» идут откосы, отливы и подоконники. Предприятие сравнительно недавно стало использовать откосы, изготовленные по технологии «жидкий пластик». Основное отличие от традиционной технологии заключается в том, что в отделке соединительных швов применяется не силикон, а жидкий пластик – полимерный материал, который

после застывания превращается в твердый не желтеющий и не притягивающий пыль материал.

Меньшим спросом среди покупателей пользуются витражи, предприятие не уделяет много внимания данному виду продукции, так как для формирования новых интерьеров с использованием витражей необходимо изучение европейского опыта использования их в архитектуре. Москитные сетки, средства по уходу за окнами реализуются предприятием как сопутствующий товар, который чаще всего предоставляется в подарок клиенту.

За время работы ООО «Стройстекло» характеризуется устойчивым финансовым положением. В 2014 году объем продаж за счет светопрозрачных конструкций составил более 3 млн. рублей. В 2015 году объем возрос и составил почти 4,5 млн. рублей.

Увеличение объема продаж в 2015 году можно связать с несколькими причинами:

- предприятие переехало в офис в центре города Пензы;
- ООО «Стройстекло» заключила договор с предприятием г. Саратова, которое осуществляет недорогие поставки качественной фурнитуры (замки, ручки).
- аксессуары стали поставляться предприятиями ООО «Сарвинк» и ООО «Элемент», изготовление которых осуществляется в г. Пензе, что снижает транспортные затраты.
- осуществлялись мероприятия по увеличению объем продаж (кредит, скидки с цены, дилерские скидки).

Динамика объема продаж ООО «Стройстекло» за 2014-2015 годы с разбивкой по кварталам (согласно бухгалтерским отчетам за 2014-2015 годы) представлена на рисунке 2.1.

За анализируемый период объем продаж вырос на 1 134 300 рублей. В целом, за анализируемый период, динамика объема продаж носит переменный характер. Наибольшие объемы фиксируются в III кварталах каждого года, что связано с увеличением покупательской способности и с природными условиями региона. В

остальное время года объемы продаж значительно ниже, так как покупатели менее активны.

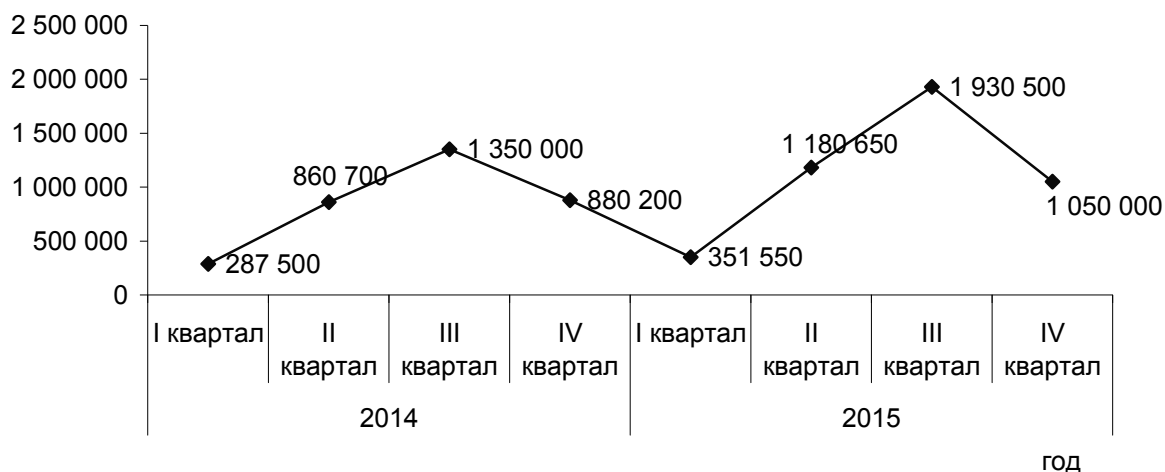


Рис. 2.1. Динамика объема продаж ООО «Стройстекло» за 2014-2015 гг.

Таким образом, доля пластиковых конструкций в Пензенском регионе постоянно увеличивается. Это связано с тем, что для пластиковых конструкций соотношение цена – качество оптимально, а такие полезные свойства как долговечность, непродуваемость, защита от шума и простота в эксплуатации привлекают все больше покупателей к «пластику».

В предыдущей части комплексной ВКР было отмечено, что лидерами в отрасли ПВХ-конструкций в г. Пензе являются: Ремстрой; Нобелевские окна; Калева и Экосоюз. Отчасти лидерство объясняется более гибким использованием различных маркетинговых приемов, в том числе и инструментов стимулирования сбыта, а так же более длительным нахождением на рынке.

Как известно, к мероприятиям по стимулированию сбыта относят такие приемы, как:

- скидки с цены;
- купоны;
- презентация товара;
- продажа в кредит;
- премии;

– лотереи и другие.

Основное отличие, которое существует у предприятий, занимающихся ПВХ профилями – это различная система скидок, ее практикуют все предприятия в данной области и они выглядят следующим образом:

«Ремстрой» - скидки зависят от объема заказа, индивидуальный расчет;

«Экосоюз» - не более 7%;

«Калева» - от объемов заказа (до 20%), праздничные скидки – 5%;

«Стройстекло» - работают по индивидуальному расчету системы скидок;

«Нобелевские окна» - от объема заказа, достигают до 25 %.

Сервис на основных предприятиях на высоком уровне. В него входит как культура поведения персонала, так и уровень качества монтажа. Как правило, все предприятия предоставляют консультации, осуществляют бесплатный замер, доставку, демонтаж старых конструкций и монтаж заказа.

По представленным данным можно сделать вывод, что система стимулирования на некоторых предприятиях не достаточно развита, в том числе и на предприятии ООО «Стройстекло».

ООО «Стройстекло» осуществляет различные маркетинговые программы по стимулированию потребителей к покупке и разрабатывает наиболее выгодную для покупателей кредитную программу на покупку профилей. Рассмотрим, программы по стимулированию потребителей, которые разрабатывались и эффективно применялись в ООО «Стройстекло» на протяжении 2015 года.

Стимулирование сбыта конструкций ПВХ включало следующие методы:

- свободная демонстрация и возможность проверки продукта (возможно в офисе или на складе);
- рассылка информационных материалов и предложений о скидках и льготах через газеты;
- распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через специализированные журналы и приложения к ним;
- снабжение покупки мелким подарком (например, при покупке конструкции ПВХ в подарок жалюзи, защитная сетка, или фурнитура);

- организация конкурсов и лотерей для потенциальных потребителей;
- демонстрация товаров в точки реализации.

Так, предприятие в первую очередь ценит время клиента и предлагает удобный стиль работы. На место выезжает специалист, производит замер, информация сразу поступает в офис, где рассчитывается точная стоимость окна, и на месте заключается договор, хотя, при желании заказчик может заключить договор в офисе. Затем предприятие производит установку окна в удобное для заказчика время, в том числе, в выходные и праздничные дни – без дополнительной платы. Монтаж производится в соответствии с ГОСТом. Срок исполнения заказа 4-5 дней. Консультант по продажам ООО «Стройстекло» помогает выбрать оптимальный вариант остекления, а профессионализм монтажников – гарантия точного исполнения заказа проекта.

Фирма активно применяет систему скидок для увеличения числа заказов, которые применяются круглогодично (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Виды скидок для клиента ООО «Стройстекло»

Количество изделий	Скидка
1 - 3	скидки нет
4- 9	индивидуальный расчет
10 - 19	10%
20 и более	15%

Как видно из таблицы видно, предприятие не делает упор на частных клиентов, т.к. на небольшие объемы заказов скидок не предоставляет. Далее ООО «Стройстекло» использует в своей деятельности индивидуальный расчет скидки клиентам, сделавшим заказ от 4 изделий. Такими клиентами могут быть либо постоянные, либо новые, которые еще не решились на большой заказ. Предприятие в данном случае подходит к таким клиентам с особым интересом, потому что сегодня они могут сделать пробный заказ, а впоследствии стать постоянным клиентом или осуществить покупку на большую сумму. Все в

данном случае зависит от консультанта по продажам, насколько он вовремя распознает потенциального клиента.

Так же стоит отметить, что ООО «Стройстекло» предоставляет дилерские скидки на любой объем продукции 15%.

Зимой 2015 года ООО «Стройстекло» предлагало любым клиентам, независимо от объема заказа, сезонную скидку, равную 5% и подарок клиентам, которые приобретали профиль ПВХ в количестве от 5 штук – набор по уходу за окнами. Данная акция не особо повлияло на увеличение спроса потребителей, но позволила предприятию иметь небольшие заказы в период снижения спроса на продукцию.

Как видно из экономической оценки, ООО «Стройстекло» недостаточно эффективно использует имеющиеся маркетинговые ресурсы для повышения конкурентоспособности предприятия.

2.2. Анализ организации рекламной кампании на предприятии

В ходе написания первой главы выпускной квалификационной работы было выяснено, что рекламная кампания – это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

На предприятии ООО «Стройстекло» был проведен анкетный опрос сотрудников с целью изучения эффективности организации рекламной кампании. После проведенного опроса среди сотрудников компании, в котором приняли участие 30 респондентов (15- женщин; 15- мужчин), работающих в компании более года, знающих специфику своей организации, являющихся опытными работниками, несомненно, принимавшими участие в организации рекламных кампаний, были получены полезные сведения, которые в дальнейшем будут применяться в компании для организации эффективных рекламных мероприятий. Анкета для сотрудников представлена в приложении 1.

В ходе исследования было выявлено, что предприятие ООО «Стройстекло» проводит рекламную кампанию в следующей последовательности:

- определяет «портрет» покупателя;
- определяет цели рекламной кампании;
- определяет основную идею рекламной кампании;
- выбирает формы размещения рекламы;
- определяет наиболее оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени;
- подсчитывает возможные расходы на рекламную кампанию;
- сравнивает полученную сумму с той суммой, которую компания может выделить на ее проведение;
- составляет развернутый план рекламной кампании;
- разрабатывает все элементы рекламной кампании;
- проверяет возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании;
- при необходимости уточняет, изменяет элементы рекламной кампании;
- организует работу предприятия во время рекламной кампании;
- подводит итоги рекламной кампании.

В рекламе нельзя работать наугад, рано или поздно такое отношение приведет к большим моральным и финансовым потерям. Организация рекламной кампании – это, прежде всего, четкий план. Необходимо ответить на основные вопросы: «для чего», «для кого», «что», т.е. важно определить: для чего нужна реклама, почему именно эта рекламная кампания, для кого она предназначена, какие результаты ожидаются. Поэтому должна присутствовать тесная связь рекламы с товаром, маркетингом, психологией и многим другим.

В связи со всем вышеуказанным можно отметить, что предприятие ООО «Стройстекло» пока не является несомненным профессионалом по части организации рекламных мероприятий, несмотря на то, что ее сотрудники четко

знают правила, по которым проходит организация рекламных кампаний и, несомненно, придерживаются этих правил.

При ответе на первый вопрос анкеты респонденты выделили следующие виды деятельности своей компании: производство и монтаж оконных дверных конструкций, перегородок, витражей из ПВХ, алюминия (основные конструкции – профиль КВЕ). Поставщиками фурнитуры являются фирмы городов Саратова и Москвы, филиалы которых находятся в г. Пензе. Стеклопакеты для оконных и дверных конструкций изготавливаются из гомельского стекла.

Основными конкурентами компании ООО «Стройстекло», по мнению сотрудников, являются:

1. Ремстрой – 48% опрошенных;
2. Нобелевские окна – 20% опрошенных;
3. Калева – 19% опрошенных;
4. Экосоюз – 10% опрошенных;
5. Мир окон – 4% опрошенных.

Мнения респондентов практически отразили рейтинговые таблицы, представленные в Интернете, которые основаны на достоверных данных и выделяют лидера по объему продаж в данной отрасли.

Лидером по презентации своей компании в Интернете явилась компания «Ремстрой», на втором месте «Нобелевские окна», на третьем «KALEVA», а все последующие компании представлены незначительно, лишь для информации (адрес, телефон) без представления каталога продукции компании, описания предоставляемого сервиса и рассказа об истории возникновения компании и ее ведущих лидеров и основателей.

На вопрос о конкурентных преимуществах своей компании сотрудники ООО «Стройстекло» отметили следующие пункты:

- низкие цены на предоставляемые услуги и товары – 58%;
- компания является эксклюзивным поставщиком предлагаемых товаров – 27%;
- предоставление элитных услуг – 15%.

Более наглядно конкурентные преимущества представлены на рис. 2.2.

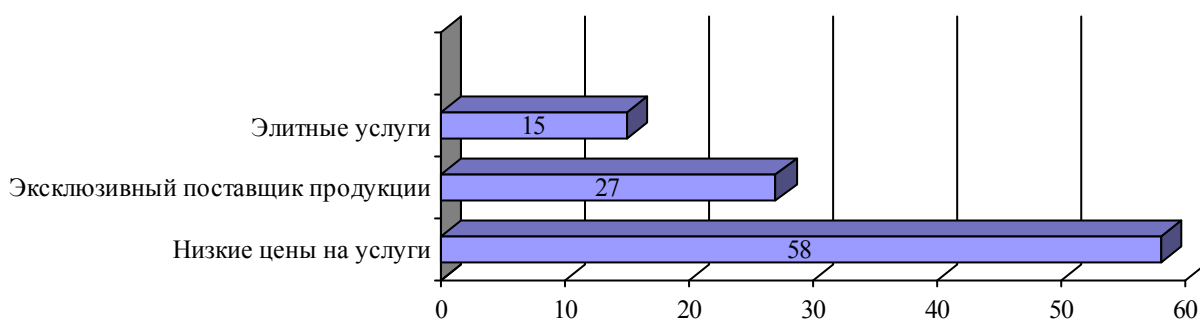


Рис. 2.2. Конкурентные преимущества компании ООО «Стройстекло»

Сотрудники предприятия ООО «Стройстекло» считают, что клиенты получают информацию об их предприятии преимущественно из рекламы, а также после телефонного общения сотрудников с потенциальными клиентами (рис. 2.3).

По результатам, полученным после ответа на этот вопрос, можно точно сказать, что предприятие движется в правильном направлении и использует свои ресурсы на благо предприятия для ее раскрутки с целью повышения объема продаж.

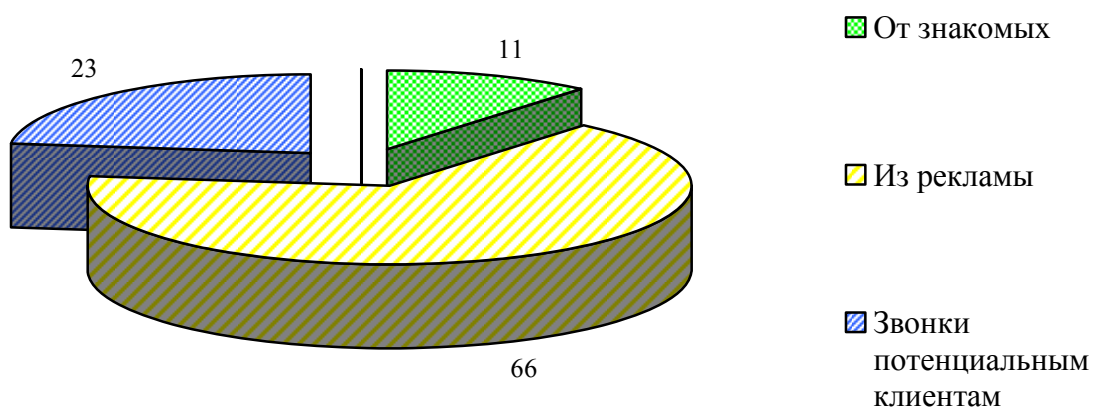


Рис. 2.3. Информированность клиентов компании

На предприятии проводился анализ емкости рынка ПВХ-продукции. Были получены следующие результаты: рынок насыщен продукцией, которую выпускает предприятие ООО «Стройстекло», но действительно качественной продукции по приемлемым ценам мало, поэтому есть возможность стать лидером в данном сегменте рынка. Для того, чтобы вывести предприятие на лидирующие

позиции, нужно работать над его имиджем, повышать квалификацию сотрудников за счет обучения и прохождения тренингов, продвигать предприятие посредством проведения рекламных кампаний с помощью специалистов (консалтинговых компаний, например, достаточно популярной на Пензенском рынке и известной с 2002 года компанией ООО «Современные Торговые Технологии»). Следует привлечь коммерческие банки с целью предоставления кредита потребителям, для того чтобы можно было оформить сделку, даже если у клиента нет денежных средств или не хватает их в данный момент. Безусловным лидером в этой области является ОАО «Сбербанк России», который является профессионалом по части выдачи кредита и давно заключил контракты с компаниями-производителями оконных конструкций. С помощью него можно будет оформить как кредит, так и рассрочку на предоставляемые товары и услуги.

Потребители услуг предприятия ООО «Стройстекло» принимают решение о покупке довольно быстро, что подтверждают полученные ответы от сотрудников предприятия, которые принимают эти заказы (рис. 2.4).

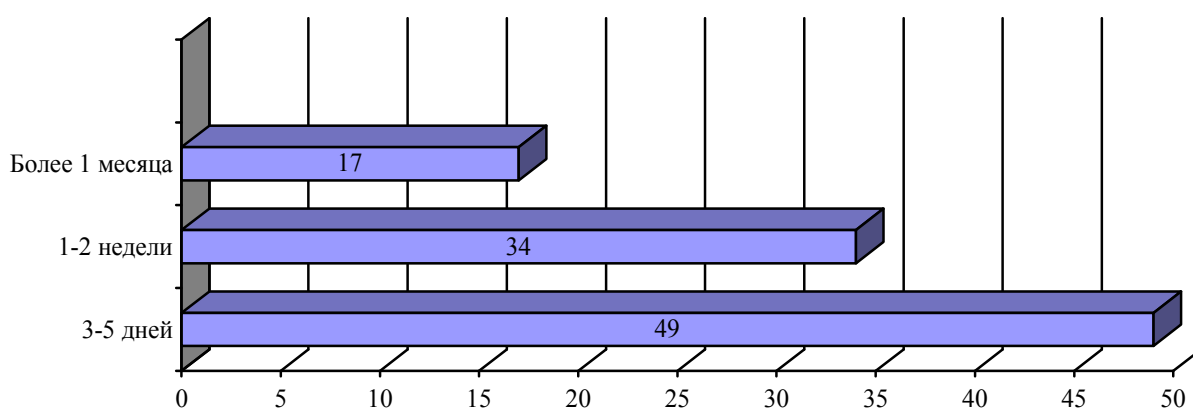


Рис. 2.4. Решение о покупке

В анкетном опросе присутствовал и вопрос о маркетинговой стратегии предприятия, о том, как ее видят сотрудники.

Письменная формулировка рекламной стратегии является неотъемлемой частью любого рекламного плана. При ее отсутствии трудно проанализировать логику и последовательность рекомендованного рекламного графика.

Как правило, описание стратегии должно содержать типы рекламных средств и то, как они будут использоваться, а также аргументировать сделанный

выбор. Сначала определяется аудитория, на которую направлена рекламная кампания, приоритеты в работе с ней, а также указывать конкретные планируемые уровни охвата, частотности и непрерывности. Необходимо представить разбивку по различным рекламным средствам, планируемым к использованию за период рекламной кампании, бюджет на каждое из них, затраты на производство и необходимые материалы. В заключение необходимо указать планируемый объем и продолжительность рекламного объявления вместе с техническими возможностями и соображениями времени, а также бюджетные ограничения.

После выработки рекламной стратегии важно решить задачу по подбору конкретных рекламных инструментов и составлению графика их использования.

Поэтому для эффективной работы предприятия сотрудниками была разработана следующая таблица по разработке основных направлений рекламных целей и стратегий (Приложение 2).

Одним из залогов формирования реального взгляда на разнообразный рекламный ландшафт может стать постановка вопросов: кто пользуется рекламой, для охвата каких аудиторий, с помощью каких средств и в каких целях?

На этом уровне реклама подразделяется:

- от имени производителей,
- от имени розничных и оптовых торговцев,
- от имени частных лиц,
- от имени правительства, общественных институтов и групп.

Предприятие ООО «Стройстекло» использовало множество рекламных средств таких как:

- баннеры, щиты, перетяжки – в Центре города, в Арбеково, на Шуисте;
- рекламные ролики на 11 Канале, ТВ-Экспресс, 22 канале, Россия 2 – Пенза;
- радиореклама на волнах Европа+, Русское Радио, Маяк;

- печатная реклама в пензенской прессе «Пенза+TV», «ПроГород», «Из рук в руки», «Счастливый случай».

Рекламные кампании проводятся периодически. Для проведения используются различные рекламные средства. Бюджет рассчитывается в соответствии с сезонностью и количеством продаж.

Рекламный бюджет является важной частью, обеспечивающей выполнение всех функций рекламных кампаний, проводимых ООО «Стройстекло». В некотором смысле вся административная деятельность – обзор проведенных, контроль проводимых и планирование предстоящих мероприятий – сосредоточена вокруг бюджета. Разработка бюджета способствует более точному планированию. Она способствует и наиболее выгодному распределению ресурсов, и помогает держать расходы в заранее определенных рамках.

Рекламный бюджет предполагает принятие решений в двух сферах: общее количество средств, выделяемых на рекламу и часто именуемых ассигнованиями, и каким образом они будут использоваться. Как и при принятии большинства других решений, в рекламе определение суммы затрат – в основном вопрос здравого суждения. Когда отсутствует методика точного определения вклада рекламы в повышение сбыта и прибыли, распорядители не могут полагаться при разработке бюджета на какие-то простые формулы. Наоборот, они должны учитывать множество факторов и выходить на цифру, которая, по их мнению, наиболее полно отвечает требованиям конкретного сочетания обстоятельств.

Как показали результаты анкетного опроса сотрудников ООО «Стройстекло» следует учитывать несколько наиболее существенных факторов:

- объем и размеры рынка;
- роль рекламы в комплексе маркетинга;
- этап жизненного цикла товара;
- дифференциация товара;
- размер прибыли и объем сбыта;
- затраты конкурентов;

– финансовые ресурсы.

Каждый фактор будет рассмотрен отдельно, исходя из принципа «при прочих равных условиях», чего, естественно, никогда не бывает в действительности. Все эти факторы взаимосвязаны, постоянно меняются, и при разработке бюджета их необходимо рассматривать в совокупности.

Эффективность рекламы и проведенных рекламных кампаний сотрудники будут оценивать в первую очередь сбором информации о том, по какому виду рекламы нашли компанию клиенты – 74%; и, конечно же, количеством заказов – 26%.

Вопрос эффективности рекламы – это вопрос степени соответствия некоего объекта рекламы созданному о нем представлению. Стоящая перед рекламистом задача – создать эффективное рекламное обращение, которое увеличит спрос на товар или услугу, либо создаст необходимый имидж. В конечном итоге люди приобретают не товар, а обещание; производители косметики продают не ланолин, а надежду; покупаются не апельсины, а здоровье; не просто автомобиль, а престиж. Тем не менее, реклама была и остается самым загадочным явлением, и споры о ее эффективности будут продолжаться до тех пор, пока существует она сама.

Таким образом, с помощью проведенного исследования сотрудниками предприятия были пересмотрены факторы, определяющие эффективность рекламы. Был сделан вывод о том, что все факторы будут действовать, лишь находясь в определенной взаимосвязи и совокупности, что возможно только при условии воздействия различных рекламных средств.

Сотрудниками ООО «Стройстекло» были выявлены виды рекламы, которые являются на сегодняшний день наиболее популярными. Было рассмотрено и такое набирающее популярность средство рекламы, как Интернет. Однако выбрать какое-то одно рекламное средство, которое бы считалось наиболее эффективным, трудно. Именно поэтому в работе была предпринята попытка сравнения этих средств, выделения их преимуществ и недостатков по отношению друг к другу.

Руководство предприятия ООО «Стройстекло» выработало методы оценки экономической и психологической эффективности рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы является сложной задачей, так как реклама не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается не рекламными факторами. Поэтому получить точные данные об экономической эффективности практически невозможно.

Однако существует несколько методов расчета экономической эффективности рекламы, которые позволяют достаточно точно оценить результат рекламных мероприятий.

Простейший метод основан на простом сравнении товарооборота до, и после проведения рекламного мероприятия. Он не учитывает нерекламные факторы роста товарооборота и, поэтому, может быть использован только для предварительной оценки эффективности рекламного мероприятия.

Также интересен метод определения экономической эффективности при одновременном рекламировании нескольких товаров с разными торговыми наценками. Подробно рассматривается методика определения экономической эффективности длительных рекламных мероприятий (например, рекламных кампаний).

Впоследствии проведенного опроса был затронут вопрос оценки психологического воздействия средств рекламы. Правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность предприятия может значительно повысить товарооборот, а, следовательно, и прибыль. Поэтому не следует экономить на рекламе, так как она действительно является «двигателем торговли». Методы оценки экономической и психологической эффективности рекламной деятельности и пути ее повышения могут и будут использоваться в дальнейшей деятельности предприятия ООО «Стройстекло».

2.3. Оценка конкурентоспособности рекламных мероприятий предприятия

Определение эффективности рекламных мероприятий как важного контролирующего элемента рекламной деятельности является актуальной проблемой. Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследования, обучение, оборудование. Т.е. для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема.

Предприятие ООО «Стройстекло» является несомненным лидером в процессе формирования рекламных мероприятий с целью поддержания своего имиджа, а также привлечения клиентов и наращивания клиентской базы.

С целью определения эффективности проводимых предприятием мероприятий в марте 2016 года было проведено исследование посредством анкетного опроса, в котором приняло участие 100 респондентов. Средний возраст опрошенных составил 30 лет, это люди преимущественно с высшим образованием, доминирующую позицию заняли респонденты женского рода. Анкета для потребителей представлена в приложении 3, а сводные результаты анкетирования – в приложении 4.

Как показал опрос, предприятие ООО «Стройстекло» является достаточно известной на Пензенском рынке. Потребительские отзывы распределились таким образом, что 74 респондента – знакомы с компанией, а 26 человек заявили, что не знакомы с таким предприятием и даже не слышали про него. Графически распределение голосов можно представить следующим образом (рис. 2.5).

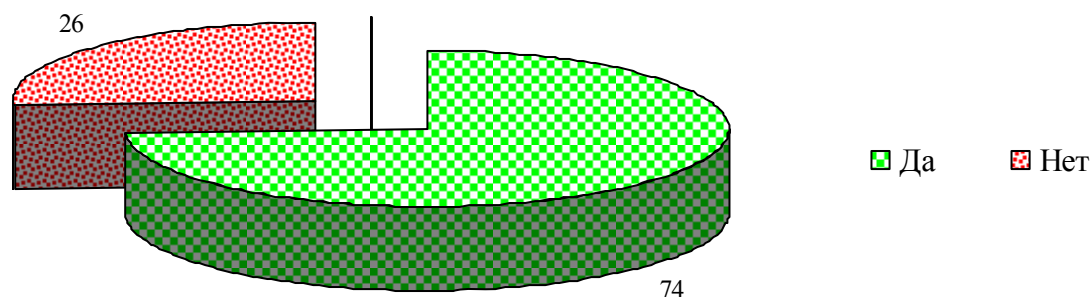


Рис. 2.5. Потенциальные клиенты предприятия ООО «Стройстекло»

При ответе на следующий вопрос: Через какие источники Вы видели/слышали рекламу предприятия «Стройстекло», голоса респондентов распределились следующим образом: 36 человек выбрали радио; 28 чел. – телевидение; 15 чел. – газеты/ журналы; 10 чел. – наружную рекламу; 7 чел. – буклеты; 4 чел. – Интернет-рекламу и 1 человек вообще не видел и не слышал рекламу ООО «Стройстекло» (рис. 2.6).

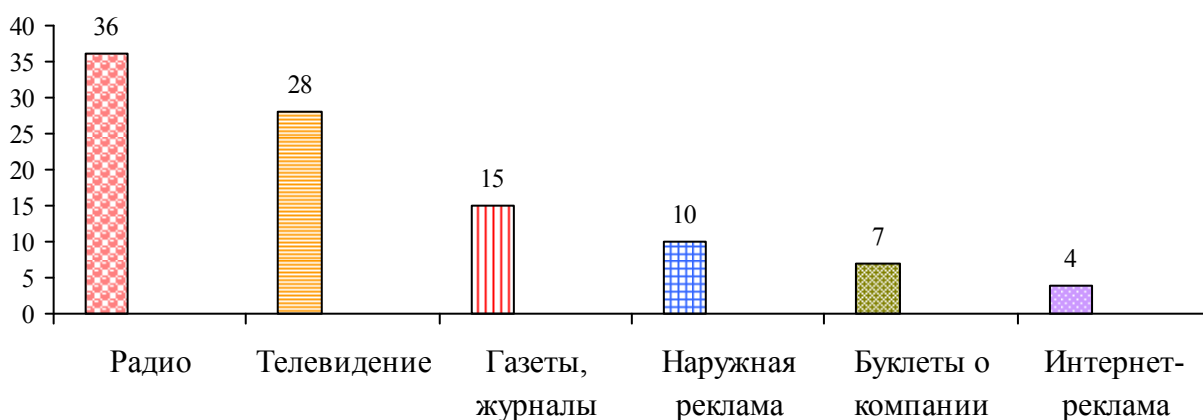


Рис. 2.6. Источники рекламы о предприятии

Количество респондентов, незнакомых с рекламой предприятия, в процентном отношении гораздо больше тех, кто видел наружную рекламу, Интернет-рекламу и немного меньше тех, кто знаком с буклетной рекламой и рекламой на телевидении. Таким образом, можно сделать вывод о перегрузке информационной среды однообразной рекламой, что вызывает у потребителя желание избегать ее воздействия. Что касается рекламных кампаний в России, то проведенные исследования дают основания предположить, что рекламисты и

СМИ не всегда учитывают проблему психологического восприятия рекламы потребителем.

Результаты исследования показывают, что степень доверия потребителей к рекламе товаров и услуг находится на среднем уровне. Сегодня потребители менее склонны доверять рекламе, они больше присматриваются к качеству товара, его ценности. Реклама теперь играет роль проводника в мире товаров, настает время не импульсивных, а расчетливых покупок. Поэтому задача рекламодателя в лице предприятия ООО «Стройстекло» – искать новые подходы к потребителю, посредством удачного сочетания рекламы в СМИ, PR-кампаний, различных акций и др.

Когда рекламодатель дает рекламу о своем предприятии у него есть цель: привлечь клиентов, поэтому его реклама должна содержать некоторое количество запоминающихся элементов, предложений, названий и должна хорошо восприниматься как зрительно, так и на слух. Как показало исследование потребителей услуг предприятия ООО «Стройстекло» наиболее привлекают параметры исполнения заказа, а также предполагаемый сервис; немного в меньшей степени респондентам запомнилось, что предприятие предлагает специальные акции и еще имеет широкий перечень услуг (рис. 2.7).

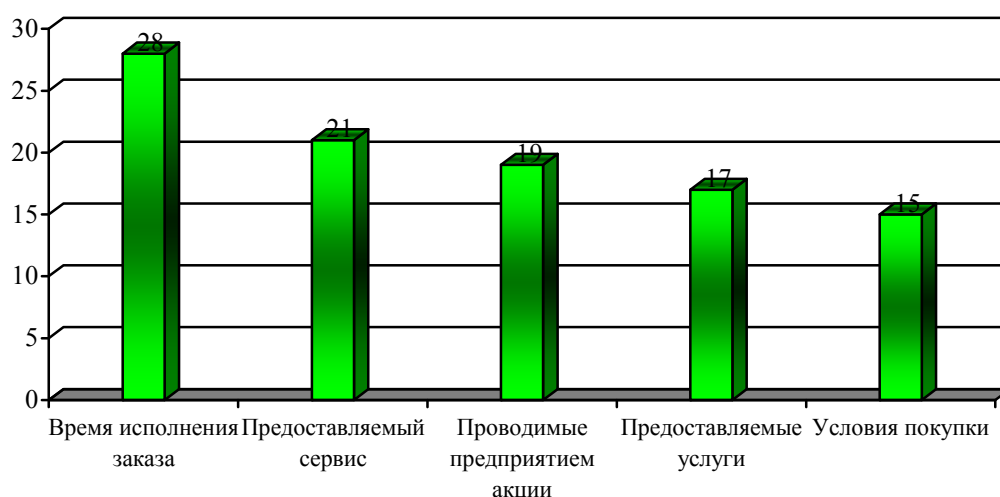


Рис. 2.7. Запоминающиеся моменты из рекламы ООО «Стройстекло»

В ходе исследования был задан вопрос о выявлении предпочтительных средств рекламы, при ответе на который респонденты отдали большинство

голосов на телевидение; на втором месте реклама в Интернете, а на третьем – наружная реклама. Немного отстали газеты/журналы, а все остальные виды рекламных средств собрали незначительное количество голосов (рис. 2.8).

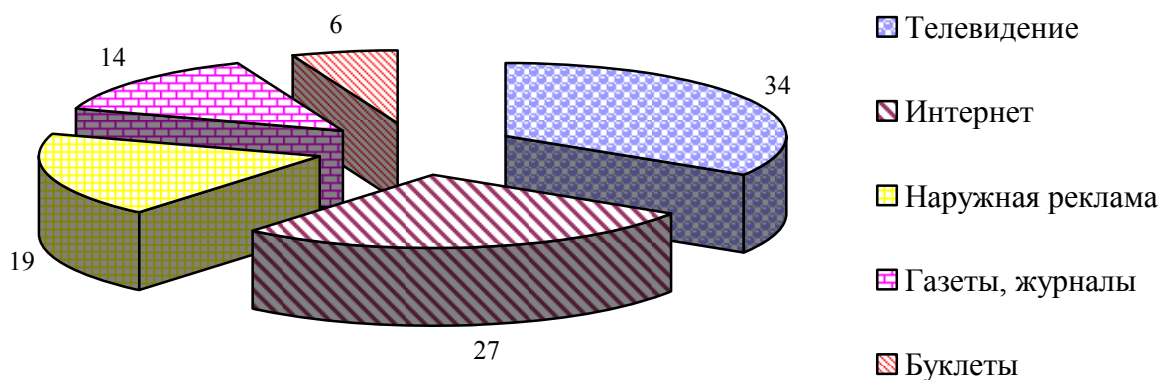


Рис. 2.8. Предпочтительные виды рекламы

Выявив предпочтения потребителей, следует отметить, что предприятие ООО «Стройстекло» нужно так распределять свой денежный фонд, чтобы большая часть бюджета уходила на радиорекламу, причем она должна быть запоминающейся. Для этого нужно создание слогана предприятия и представление всех конкурентоспособных преимуществ начиная с бесплатных услуг предприятия и заканчивая платными, но без упоминания цены, если она не конкурентоспособна. В равных долях часть бюджета нужно выделить на телевизионную и наружную рекламу. В рекламных роликах должны принимать участие известные пензенские актеры Сергей Казаков, Галина Репная. У предприятия должен быть логотип, который в подсознании потребителя будет ассоциироваться именно с компанией ООО «Стройстекло». Наружную рекламу неплохо будет представить стяжками и баннерами в Центре города, в районе Арбеково, а также Южной поляне и Гидрострое.

ООО «Стройстекло» следует проводить такие PR-кампании, как, например, спонсорство.

На сегодняшний день наружная реклама предприятия представлена не в самом достаточном количестве. С целью определения, насколько такая реклама устраивает потребителя, респондентам был задан вопрос: Как Вы оцениваете наружную рекламу предприятия «Стройстекло»? Реклама должна вызывать у

потребителя только положительные эмоции и поэтому вопрос в данном случае был необходим для того, чтобы не расходовать бюджет предприятия попусту, а направлять денежные средства на организацию той рекламы, которая устраивает потребителя, вызывает у него интерес и побуждает посетить предприятие ООО «Стройстекло».

При ответе на поставленный вопрос большинство респондентов отметили, что наружная реклама предприятия ООО «Стройстекло» имеет интересную смысловую идею. В глазах потребителей она выглядит убедительной и запоминающейся (рис. 2.9).

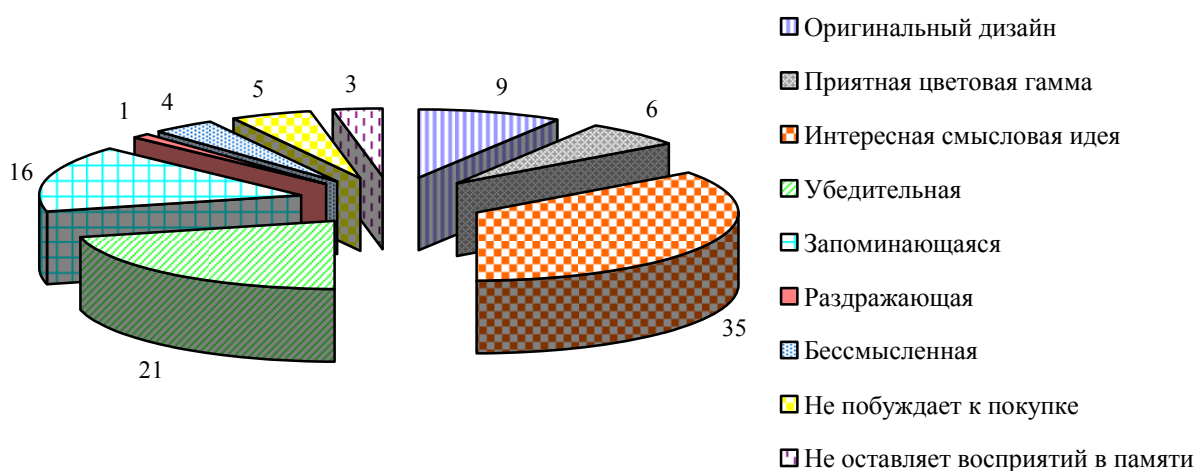


Рис. 2.9. Оценка наружной рекламы предприятия ООО «Стройстекло»

Следующим направлением, которое предприятие считает наиболее перспективным, по-прежнему является реклама на радио. Предприятие ООО «Стройстекло» заботится о формировании своего имиджа, поэтому уделяет большое внимание как радиорекламе, так и другим видам реклам. Для того чтобы знать, насколько эффективна та реклама, которую предприятие проводит специально для своих потребителей, респондентам был задан следующий вопрос: Слышали Вы рекламу о предприятии «Стройстекло» на радиостанциях г. Пензы?

При сборе данных получилось, что 89% респондентов знакомы с рекламой предприятия ООО «Стройстекло», которая передается на радиостанциях города Пензы, и лишь 11% не слышали такую рекламу.

Результаты порадовали руководство предприятия, поэтому можно сделать вывод о том, что организованная радиореклама эффективна, вызывает интерес у потребителя и привлекает внимание потенциальных клиентов (рис. 2.10).

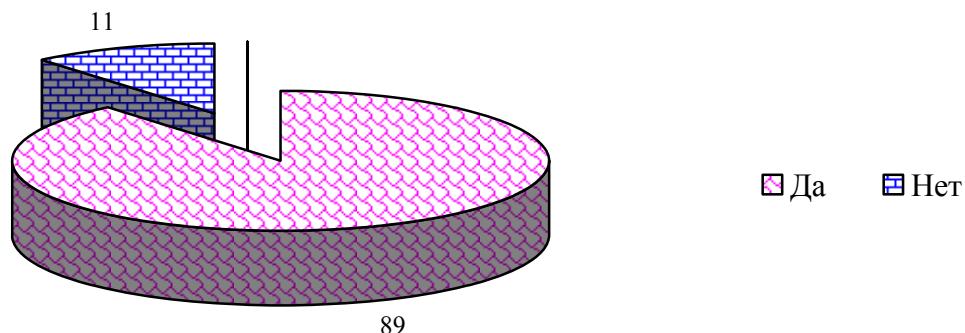


Рис. 2.10. Узнаваемость радиорекламы предприятия со стороны потребителей

Но суть вопроса кроется не в том, смотрят ли потребители рекламы различных предприятий, а насколько эта реклама нравится им, какого она качества. Можно прослушать рекламу много раз, но ничего не запомнить в ней, а можно, услышав или прослушав один раз решить, что это именно то, что так долго искал.

Для предприятия ООО «Стройстекло» было очень важно узнать, какую оценку созданной ими радиорекламе дадут потребители. Поэтому было принято решение включить следующий вопрос в анкету: «Как Вы оцениваете радиорекламу предприятия «Стройстекло»?»

Большинство респондентов отметили, что радиореклама предприятия звучит убедительно и привлекает внимание. Варианты ответов, которые должны были выявить неприязнь потребителей, их недовольство радиорекламой предприятия получили отрицательные ответы, т.е. набрали 0 голосов (рис. 2.11).

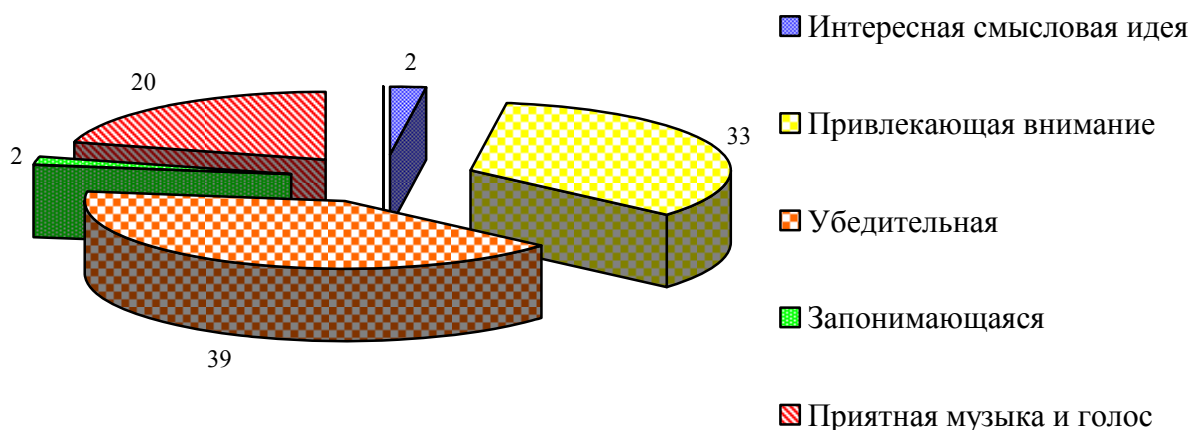


Рис. 2.11. Оценка радиорекламы ООО «Стройстекло»

С переходом к рыночной экономике возросла потребность в рекламе. Года три-четыре назад предприятием ООО «Стройстекло» была проведена рекламная кампания, состоявшая из прямой почтовой рассылки и телевизионных роликов на местных телеканалах. На сегодняшний день почтовую рассылку уже не используют, а телевизионная реклама, напротив, получила признание и оказалась наиболее эффективной, по сравнению с другими видами рекламы.

Реклама предприятия ООО «Стройстекло» демонстрируется на 6 различных каналах телевидения. В ходе опроса было выявлено, что наиболее известна зрителю реклама предприятия, которая демонстрируется на 11 канале, второе место занимает ТВ-Экспресс и последующие позиции равномерно распределились между следующими каналами соответственно: ТВ-Пенза, Рен-ТВ, Россия 1 – Пенза (рис. 2.12).

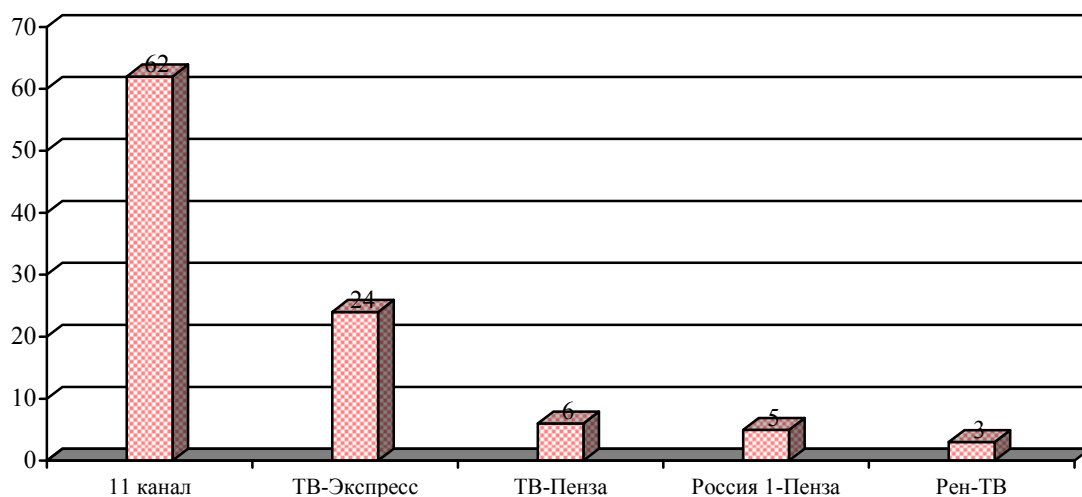


Рис. 2.12. Реклама ООО «Стройстекло» на Пензенских телеканалах

Телевизионная реклама также требует обоснованной оценки со стороны потребителей. Самое важное – это зрительные эффекты и впечатления, которые реклама оставляет в подсознании потребителей и будущих клиентов. Для актуальности проводимого исследования потребители выбирали, что же для них является главным и каким они хотят видеть рекламный ролик предприятия (рис. 2.13).

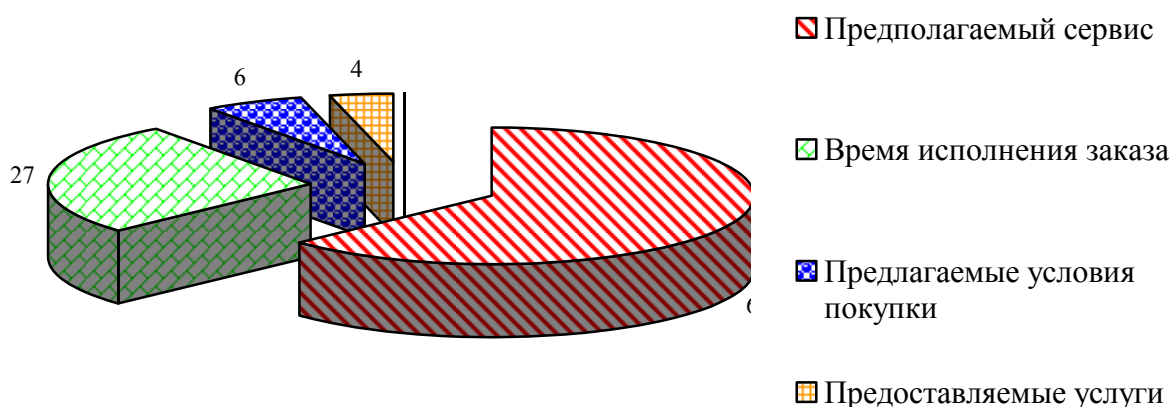


Рис. 2.13. Предпочтения в телерекламе потребителей продукции предприятия

Также потребители дали оценку телерекламе, отметили все ее недостатки и достоинства. По результатам опроса стало ясно, что руководство и идейные вдохновители предприятия трудились не даром. Их потребитель оценил плоды труда и время, затраченное на создание рекламы (рис. 2.14).

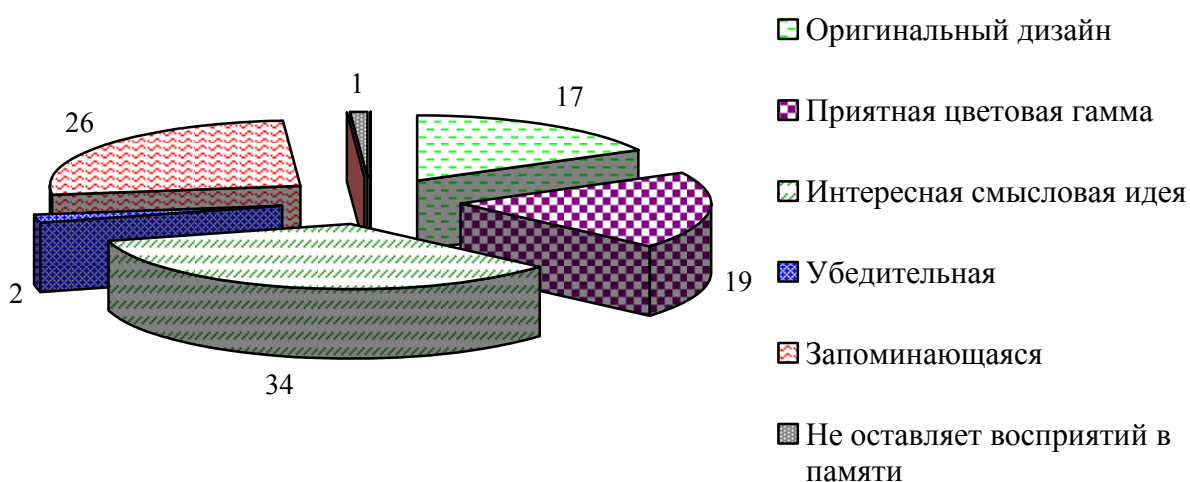


Рис. 2.14. Достоинства и недостатки телерекламы ООО «Стройстекло»

В век развития связей и Интернет-коммуникаций немаловажным становится развитие виртуальных ресурсов предприятия, создание собственных сайтов и Web- страниц.

Предприятие ООО «Стройстекло» идет в ногу со временем и поэтому имеет как собственный сайт, так и Web-страницу. В современном мире каждое уважающее себя предприятие, которое позиционируется как несомненный лидер и профессионал своего дела, должно развиваться и совершенствоваться.

Исходя из соображений о том, что потребители знают все тонкости компьютерного мира, в анкету были включены вопросы о компьютеризации компании, о Web- страницах, которые имеются у предприятия, с целью выяснения обоснованной траты рекламного бюджета.

Таковыми вопросами стали, во-первых, вопрос: Заходили ли вы на Web-сайт предприятия «Стройстекло»?; во-вторых: Оцените Web-сайт предприятия по следующим параметрам; в-третьих: Видели ли вы рекламу о предприятии на Web-сайте ООО «Стройстекло»?

По результатам опроса получилось, что большинство потребителей не знакомы с Web-сайтом предприятия (64%).

Количество респондентов, которые недовольны оформлением сайта предприятия, невелико. Однако, учитывая, что такие респонденты имеются, предприятию следует поработать с сайтом, в ускоренном режиме модифицировать его и усовершенствовать. Если потребитель будет доволен, он чаще будет заходить на сайт предприятия, будет узнавать новости, планируемые акции и услуги (рис. 2.15).

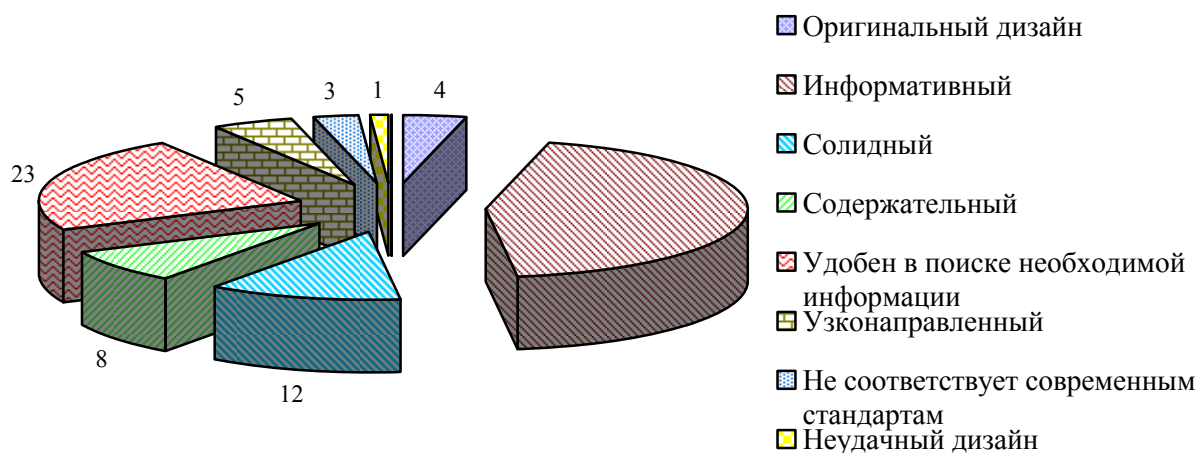


Рис. 2.15. Восприятие сайта ООО «Стройстекло»

На вопрос «Видели ли вы рекламу о предприятии на Web-сайте ООО «Стройстекло»? большинство респондентов (79%) дали отрицательный ответ и лишь 21% - положительный. Это говорит о том, что Интернет ресурс предприятия недостаточно развит. Система, в которой сделан сайт, его оформление не привлекают потребителя в достаточной мере, поэтому посещаемость невелика.

Предприятию ООО «Стройстекло» необходимо провести кастинг программистов и предлагаемых ими идей по усовершенствованию компьютерной версии Web-сайта. Только проведение соответствующих мероприятий поможет предприятию повысить узнаваемость.

На сегодняшний день газеты являются самым популярным средством рекламы. Их используют в своих рекламных кампаниях подавляющее большинство фирм-рекламодателей, расходуя на закупку газетной площади более 70% рекламного бюджета. Людям, занимающимся непосредственно размещением рекламы в прессе, необходимо знать ряд характеристик и параметров газет. Среди наиболее легкоопределимых параметров назовем:

- тираж газеты;
- география и механизм распространения;
- периодичность выхода;
- тематическая направленность;
- стоимость размещения рекламы.

Однако для эффективного планирования и реализации рекламной кампании этой информации явно недостаточно. Необходимы более глубокие знания о том или ином печатном издании, как то:

- объем и структура аудитории;
- отношение аудитории данной газеты к рекламной информации, степень доверия к ней;
- объем и тематическая направленность публикуемой рекламы;
- рейтинг данного издания среди рекламодателей.

Если данные о тираже, периодичности выхода и т.п. можно получить простым звонком в редакцию газеты, то качественные и обобщенные статистические характеристики выяснить гораздо сложнее, так как их можно получить только из специальных социологических и мониторинговых исследований. Данную задачу рекламодателям упрощают исследовательские фирмы, работающие в сфере информационного и рекламного бизнеса.

Поэтому предприятие ООО «Стройстекло» размещает свою рекламу в наиболее известных и проверенных изданиях, и рекламные модули не остаются незамеченными, что можно подтвердить с помощью обобщенных данных, полученных в ходе опроса потребителей (рис. 2.16).

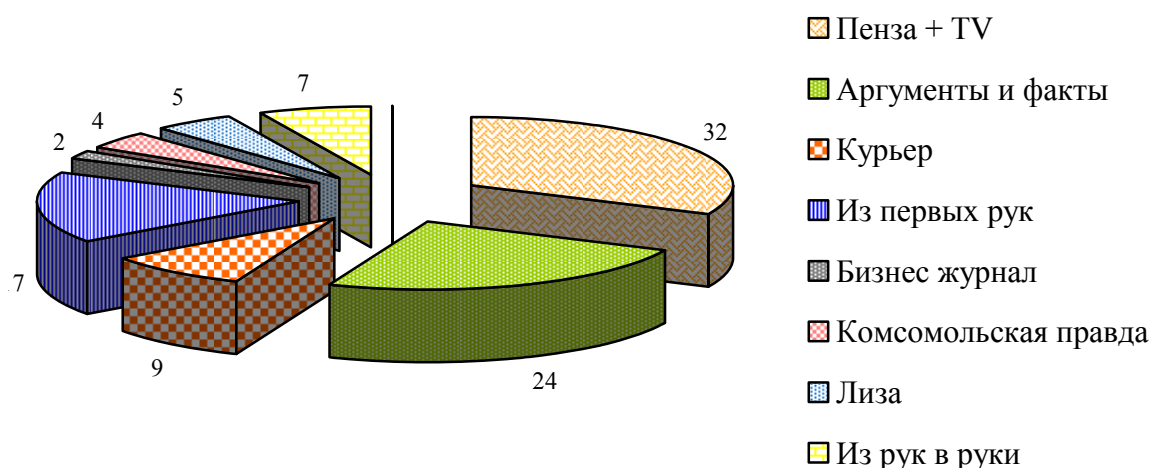


Рис. 2.16. Реклама ООО «Стройстекло» в печатных изданиях

Неотъемлемой частью любой рекламной кампании является яркий слоган. На сегодняшний день предприятие использовало 4 различных формулировки и

наиболее выигрышной оказался слоган: «Стройстекло – это правильный выбор!» (рис. 2.17).

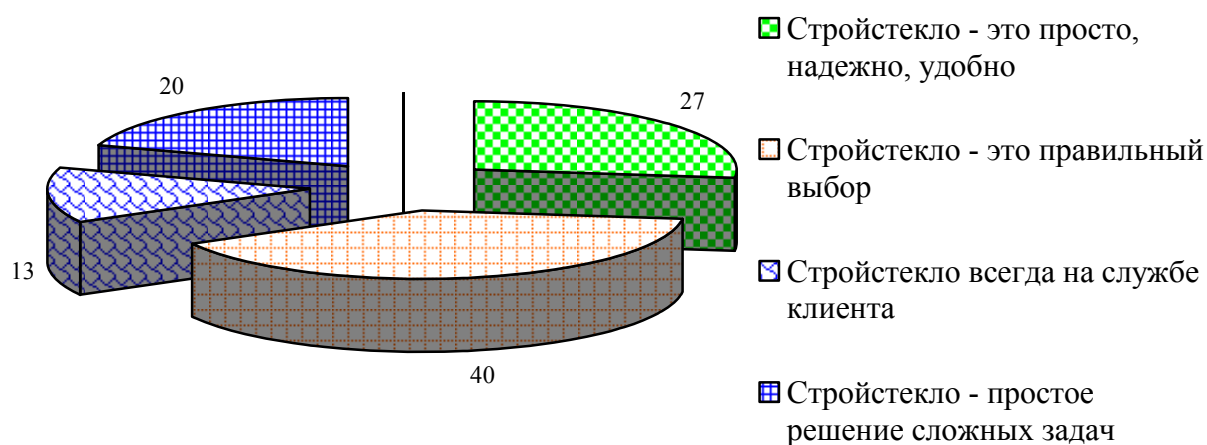


Рис. 2.17. Слоган предприятия ООО «Стройстекло»

Логотип предприятия пока еще требует доработок, так как не узнаваем Пензенскими потребителями (более 60% не знакомы с логотипом ООО «Стройстекло»). Следует исправить графику и отредактировать ведущие цвета логотипа.

Большинство респондентов (58%) отметило, что воспользовалось бы услугами предприятия.

Это говорит о том, что услуги, предоставляемые предприятием, привлекают потребителя, но неузнаваемость отпугивает, поэтому следует расширить круг рекламных мероприятий и более серьезно подойти к вопросу продвижения предприятия.

Потребителям необходимы особые условия, для того чтобы они решились на покупку (рис. 2.18).

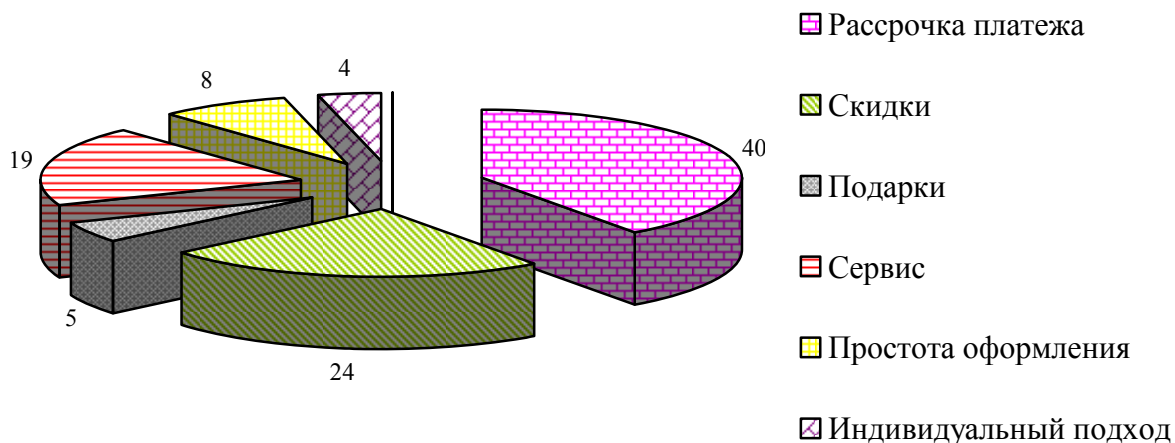


Рис. 2.18. Условия, предлагаемые ООО «Стройстекло»

Предприятие ООО «Стройстекло» может предоставить эти условия любому своему клиенту, но к каждому из них будет индивидуальный подход и подсчет.

Продвижению нового товара способствует реклама. Грамотно спланированная рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

На этапе выведения товара на рынок производитель имеет дело с инертностью и полной неосведомленностью потребителей о товаре. Следовательно, здесь основным коммуникативным приемом воздействия на целевую аудиторию является информирование, которое осуществляется в большей степени с помощью рекламы. Конечно, в своем рекламном сообщении производителю нужно представить весь объем информации, касающийся характеристики товара и необходимый потребителю для мотивации решения о покупке. Рекламное сообщение должно воздействовать на рекламную аудиторию и содержать такие моменты, как назначение продукции, область применения, основные параметры.

Подводя итоги можно отметить, что предприятие ООО «Стройстекло» разрабатывает стратегию продвижения так, чтобы представить свою торговую марку в наиболее выгодном свете, а также вызвать у своих потребителей положительные ассоциации и закрепить их в сознании путем проведения

рекламной кампании. Желательно разработать фирменный стиль (определенное построение рекламных объявлений, шрифт, элементы оформления, типовой оригинал-макет со сменными текстами) предприятия, что бы услуги ООО «Стройстекло» были узнаваемы не только по логотипу, но и определенному фирменному стилю, который выделял бы ее из числа конкурентов.

Необходимо создать свой стиль, тогда постепенно будет расширяться «рекламный бизнес», будет увеличиваться общее количество людей, знакомых с образом рекламируемых товаров, услуг.

Эффективного продвижения товаров можно добиться с помощью плана, включающего следующие направления:

1. Разработка и печать буклетов, содержащих полную информацию как о предприятии, так и выпускаемой продукции (данные буклеты будут распространяться как в г. Пензе, так и в других регионах);
2. Размещение статей в ведущих печатных изданиях города;
3. Размещение баннеров, отражающих достижения завода и освещающих девиз предприятия – «Увидеть – значит победить»;
4. Создание рекламных роликов, содержащих информацию о новых видах товаров и услуг; и их трансляция, как на центральных телевизионных каналах, так и на местном телевидении и на экранах в магазинах;
5. Размещение световых коробов на крупных магазинах, развлекательных центрах и барах города, с целью повышения потребления товаров и услуг ООО «Стройстекло», за счет действия рекламы в утреннее и ночное время;
6. Участие в выставках. Выставки всегда были местом встречи с покупателям и специалистами, которые по-настоящему заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно, готовы немедленно разместить заказ. У производителя есть уникальный шанс напрямую пообщаться с большим количеством конечных потребителей, выяснить их отношения, поинтересоваться их мнением. И как следствие этому выставки

обеспечивают вступление предприятия в тесный контакт со своими рынками.

Также при внедрении данного комплекса мероприятий необходимо помнить, что реклама одновременно сочетает рациональные и чувственные мотивы. Побуждая потребителя принять какие-либо решения, реклама обращается в первую очередь к эмоциям, а не к разуму. Ведь прежде чем убедить в чем-либо, раскрыть ценность, показать выгоду, необходимо привлечь внимание и добиться интереса. А последнее достигается только на эмоциональном уровне. Поэтому реклама решает двуединую задачу – привлечь внимание, заставить полюбить и поверить и на основе этого принять решение в пользу объекта рекламы.

В связи с этим хочется отметить, что в течение организации рекламной деятельности следует постоянно следить за эффективностью рекламы, чтобы вовремя откорректировать стратегический ход кампании, если нужно, и чтобы реклама, в конечном счете, достигла цели. Правда, если при всех конкурентных преимуществах придерживаться грамотной стратегии продвижения, базирующейся на профессиональном сборе и правильной интерпретации информации о конкурентах и потребителях, успех придет гораздо быстрее.

Что же касается продвижения вообще, то следует сказать, что реклама для предприятия – это акселератор, а маркетинг – рулевое управление. Без маркетинга можно двигаться, однако как быстро будет достигнут успех в этом случае, сказать сложно. Движение – не самоцель. Если раньше, в условиях перехода к рынку, любое движение и любая реклама вели к успеху, то теперь, при массовом использовании рекламы практически всеми лидерами рынка, необходимо четко понимать: а что именно нужно сказать в рекламе (а не просто привлечь внимание потенциальных потребителей) и ясно видеть перед собой цель движения.

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СТРОЙСТЕКЛО»

3.1. Мероприятия по организации рекламной кампании на предприятии

В ходе проведенного исследования было выяснено, что на предприятии ООО «Стройстекло» рекламная кампания осуществляется неорганизованно. Прежде всего, было мало коммерческих расходов на рекламу. А ведь «реклама – это двигатель торговли», поэтому необходимо постоянно выделять денежные средства на проведение рекламных кампаний.

Исходя из анализа потребительских предпочтений, проведенного в первой части комплексной выпускной квалификационной работы, можно предложить размещение рекламы в газетах: «Счастливый случай», «Из рук в руки», «Аргументы и факты». При выборе средств размещения рекламы проанализируем охват целевой аудитории и затраты на одного человека. При расчете охвата целевой аудитории следует учитывать, что в среднем он достигает 70% от тиража газеты. Результаты расчета представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Стоимость рекламы в СМИ, руб.

Газеты	«Счастливый случай»	«Из рук в руки»	«Аргументы и факты»
Тираж, экземпляров	18000	240000	25010
Охват целевой аудитории (70%) тиража	12600	168000	17507
Стоимость модуля	-	352,6	-
Стоимость 1 см кв.	18	-	13,8
Стоимость размещения на 16 см. кв.	288	352,6	220
Стоимость рекламы в месяц	1152	1410	880
Затраты на одного человека	0,09	0,01	0,05

На основе данных таблицы можно сделать вывод, что газета «Из рук в руки» является наименее затратной в расчете на одного человека и с наибольшим тиражом. Исходя из этих данных, проводить рекламную кампанию необходимо:

два месяца – информативная реклама, несколько других – напоминающая (с чередованием в четыре месяца) (табл. 3.2).

Таблица 3.2

График проведения рекламной компании

Месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
«Из рук в руки»	■	■	■		■		■	■	■		■	
«Аргументы и факты»	■	■		■		■	■	■		■		■

График проведения рекламной кампании с использованием всех средств рекламы представлен в приложении 5.

График использования средств распространения рекламы позволяет составить письменное расписание, по которому лицо, ответственное за непосредственное размещение объявлений, проверяет свою работу. График, таким образом, - удобное средство демонстрации состава рекламной программы фирмы. Более того, это действенное средство контроля за расходами на рекламу. Подведя итог расходов, указанных в графике, можно уже сказать, будут ли превышены расходы на средства распространения рекламы. И, наконец, график может быть использован для контроля соответствия расходов, выделенных на покупку определенного средства распространения рекламы, и реальных расходов на покупку их услуг.

За последние десять лет количество автомобилей на дорогах России возросло на 20%. Дорожное строительство не успевает за ростом числа машин, нагрузка на транспортные магистрали возрастает. Это, в свою очередь, приводит к тому, что на дорогах возникает все больше «пробок», следовательно, средняя скорость автомобилей сокращается. Поэтому рекламные возможности различных транспортных средств очень широки. Транспортная реклама сама по себе имеет ряд преимуществ перед другими носителями⁵⁴:

- дешевизна первого рекламного контакта;

⁵⁴ Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции // Стандарты и качество. – 2014. – №1.

- высокий уровень внимания потребителей;
- высокая частотность;
- широкий охват.

Как показывают маркетинговые исследования, впечатления от увиденной наружной рекламы сохраняется у 71% прохожих, столкнувшихся с ней в первый раз. Тогда как впервые услышанный радиоролик запоминают только 18%, впервые увиденный видеоролик – 23%. Возможно, показатель запоминаемости у транзитной рекламы выше 71% - благодаря ее динамичности, мобильности и, зачастую большим размером по сравнению с рекламными щитами⁵⁵.

Учитывая выше приведенные доводы рекламы на транспорте, стоит разместить ее не только на машинах фирмы (такая реклама уже имеется), но и на общественном транспорте.

Эффективную аудиторию можно вычислить по следующей формуле⁵⁶:

$$E = A * n + T * m + P + PP = (A * n + P + PP) + T * m, \quad (3.1)$$

где $A * n$ – число пассажиров автомобилей;

$T * m$ – число пассажиров городского транспорта;

P – число пешеходов;

PP – количество пассажиров, которое находится на исследуемом транспорте в течение часа.

Если разместить рекламу на 5 маршрутах города маршрутного такси, то ее эффективную аудиторию можно рассчитать следующим образом:

$$E = 13 * 5 + 8000 + 8 = 8073 \text{ человек в один день.}$$

Далее полученное число умножаем на количество дней работы маршрутного такси в месяц, т.е. на 22, получим 177606 человека в месяц.

А так, как правило, рекламу на транспорте эффективнее всего размещать сроком на три или шесть месяцев, то получим: $177606 * 3 = 532818$.

⁵⁵ Голодова А.А., Зайцева М.С. Проблемы организации рекламной деятельности компаний // Приволжский научный вестник. – 2014. - №3-1(31). – С. 75-76.

⁵⁶ Емельянова Ю.А., Першина А.П. Эффективность риск-менеджмента в рекламной компании // Сборник трудов XII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь и современные информационные технологии». – Национальный исследовательский Томский политехнический университет. – Томск, - 2014. – С. 84-85.

Затем рассчитаем затраты на изготовление и размещение рекламы: стоимость разработки рекламы 1500 рублей + изготовление рекламы 1500 = 3000 рублей на одно маршрутное такси, таким образом (так как такси 5) $3000+1500*4=9000$.

Стоимость аренды за месяц 2500 рублей, т.е. $2500*3 = 7500*5 = 37500$. $37500 + 9000 = 46500$ (стоимость рекламы на 5 маршрутных такси за три месяца).

Таким образом, учитывая, что данную рекламу увидят 532 818 человек, затраты на ее размещение должны быть оправданы.

Радио

Радио с точки зрения рекламы значительно отличается от ТВ двумя особенностями: практически круглосуточным вещанием и возможностью фонового воздействия на слушателя. Реклама на радио оперативна, эффективна и довольно-таки дешева. Огромное преимущество радио – возможность создавать почти любые образы при минимальных затратах. Радиореклама может использоваться для оперативной рекламы услуг (мероприятия, праздники) как поддерживающее средство при проведении целенаправленной рекламной кампании. Наиболее предпочтительны каналы: «Русское Радио», «Мост Радио», «Авто Радио», «Европа Плюс».

Пресса

Пресса считается эффективным каналом для рекламы с целью стимулирования продаж. Пресса широко используется в рекламной стратегии Центра.

Более авангардным средством рекламы в сравнении с ТВ, газетами и радио являются журналы. Журналы представляют собой активный рекламный носитель и⁵⁷:

- способны предложить различные формы печатной рекламы (вкладыши, купоны, наклейки, приложения и т.д.) и проявляют гибкость при их использовании;

⁵⁷ Ищенко А.Н., Дианов Д.В. Оценка и сравнение показателей конкурентоспособности на мировом рынке // Экономика и предпринимательство. – 2015. №5-2 (58-2). – С. 773-776.

- устанавливают диалог с целевой группой и осуществляют директ-мейл посредством купонов;
- используют силу печатного слова в рекламе, так как комплексная связь аргументов и детальной информации о товаре (услуге) вызывает активное отношение у читателя;
- способствуют внедрению названий марок (имен) в сознание потребителей. История создания известных марок - это заслуга журналов. Подобное не может сделать ТВ с его движущимся изображением.

Кроме того, число печатной рекламы, как правило, высоко и почти каждый журнал эффективно работает на определенную целевую группу.

Газеты хороши частой периодичностью и широким распространением. Основным критерием выбора газеты является наличие в ней большого числа объявлений конкурентов, что свидетельствует о том, что эффективность данной газеты для рекламодателя весьма высока.

Для размещения рекламы необходимо ориентироваться на издания с тематикой: строительство, услуги, реклама и т.д.

Устойчивый рейтинг имеют журналы и газеты «Бизнес журнал», «Эксперт», «Деньги», «Коммерсант», «Курьер», «Такси», «Из первых рук», «Счастливый случай» и др.

Важный канал размещения информации – специализированные справочники и каталоги. Достоинством таких справочников являются ограниченная целевая рекламная аудитория и частота использования.

Наружная реклама – действенный способ рекламного воздействия. Наиболее популярный элемент рекламы – щиты. Использование щитовой рекламы оправдано, когда фирма уже хорошо известна, поэтому, в нашем случае, щитовая реклама может быть весьма перспективна для развития имиджа фирмы⁵⁸.

Визуальная реклама несет не только информативную нагрузку, но и служит дополнительным украшением. Для рекламы услуг следует активно использовать

⁵⁸ Квасникова В.В., Жучкевич О.Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум; Инфра-М, Новое знание, 2013. – 192 с.

листовки в лифтах, штендеры, витрины. Следует иметь в виду, что вся внутренняя визуальная реклама должна быть выдержана в едином фирменном стиле.

Реклама на электронных носителях

Реклама в сети Интернет. Размещение рекламы в компьютерных сетях - это самый современный и весьма эффективный способ рекламирования. Сегодня Интернет состоит из более чем 20000 сетей в 100 странах на всех континентах.

Преимущества электронной страницы⁵⁹:

- широкая доступность;
- отсутствие цены за копию;
- возможность легко обновлять информацию;
- возможность установления Линков;
- страница имеет неограниченный тираж;
- дает возможность обратной связи.

Первой отличительной чертой компьютерных сетей от других носителей рекламы является направленность. ООО «Стройстекло» должны развернуть активную деятельность по использованию рекламы в сети Интернет, т.к. основные потребители пользуются ее информацией. Но реклама в Интернет должна быть подана грамотно и профессионально, поэтому насыщение страниц Интернет должно строго контролироваться рекламным отделом и быть выдержано в фирменном стиле. На всей рекламной продукции (печатная реклама, визитные карточки, бланки) должен помещаться URL (сетевой адрес).

Мультимедийная реклама. В настоящее время в мире четко прослеживается тенденция к работе с мультимедийными средствами рекламы. Реклама на CD-ROM эффективна и экономична, на CD-ROM можно разместить большой объем информации и легко вносить изменения и дополнения. CD-ROM – это интерактивная энциклопедия. Презентационный CD-диск является обязательным компонентом рекламной продукции фирмы. Наличие CD-ROM является одним из требований мировых стандартов к участникам специализированных

⁵⁹ Кирилина А.Ю. Теоретические основы разработки и планирования концепции рекламной кампании // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – 2013. - №17. – С. 228-238.

международных выставок (уже второй год на выставке EIBTM проводится конкурс-выставка презентационных CD-ROMов)⁶⁰. Создание презентационного CD-диска должно стать приоритетной задачей ООО «Стройстекло».

Полиграфическая и сувенирная продукция

Одним из важных направлений рекламной деятельности является создание полиграфической продукции (престижные проспекты, буклеты, листовки, открытки, сувениры с логотипом компании и т.д.).

Выставки

Важную роль в рекламной кампании играет участие в специализированных выставках и ярмарках. Опыт свидетельствует: выставки – один из важнейших секторов экономики, мощный инструмент промышленной политики, ключевое средство маркетинга и продвижения продукции на рынок и воздействия на потребителей. Выставки занимают второе место по значимости среди инструментов маркетинга.

Директ-маркетинг

Большинство западных специалистов по рекламе сходятся во мнении, что в ближайшие годы директ-маркетинг потеснит все другие виды рекламной деятельности и станет доминирующим в сфере маркетинговых коммуникаций. На мировом рынке директ-маркетинг развивается втрое эффективней, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению с ней для рекламных агентств вдвое прибыльней⁶¹.

Одна из причин этого феномена заключается в том, что благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным решить прежде неразрешимую задачу – соединить в рекламной кампании массовый охват с индивидуальным подходом к каждому отдельному потребителю. Кроме того, произошла «демассификация», которая принесла новую идеологию в производство, сбыт,

⁶⁰ Фарстов Р.С. Государственное регулирование рекламной деятельности компаний в сети Интернет // Экономика и предпринимательство. – 2014. - №8(49). – С. 868-873.

⁶¹ Фёдоровых П.В. Партизанский маркетинг как основа современной рекламной компании // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Т.6. - №1. – С. 143-149.

коммуникации и упразднила универсальный подход в области маркетинга. Рынок разбился на множество фрагментов.

Суть директ-маркетинга состоит в установлении при посредничестве рекламных агентств долгосрочного взаимовыгодного и развивающегося партнерства между производителем и персонально известными потребителями⁶².

Традиционно, для нахождения целевых групп, подвергаемых рекламному воздействию, используется метод сегментации – выделение потребителей со сходными социально-демографическими характеристиками, предполагающими одинаковые потребности. При директ-маркетинге – наоборот, сначала определяются потребности, а затем формируются группы из соответствующих потребителей, которые индивидуализируются и включаются в рекламном процессе в идентифицированную обратную связь.

Директ-маркетинг – это метод маркетинга, который использует все средства рекламы и все каналы их распространения.

Следует отметить, что директ-маркетинг – дорогой вид рекламы из расчета на один контакт, но весьма эффективный из расчета отдачи на один контакт. Случаи 5% «отдачи» (то есть зафиксированные случаи обращения клиентов) - не редкость, однако, бывает и больше. В то же время, на телевидении или радио «отдача» исчисляется десятками, сотыми, тысячными долями процента.

Есть еще два критерия, при которых использование директ-маркетинг особенно полезно:

- высокая стоимость разовой покупки,
- наличие повторных покупок.

Что касается повторных покупок, то по отзывам рекламодателей директ-маркетинг приносит наибольший процент постоянных клиентов. Этому можно дать следующее объяснение: подшитый в папку прайс-лист попадает на глаза несколько чаще, чем прошлогодняя газета.

⁶² Фёдоровых П.В. Партизанский маркетинг как основа современной рекламной компании // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Т.6. - №1. – С. 143-149.

И, наконец, если рекламодателю нужно очень много рассказать покупателю, то этого не выдержит никакой теле- или радиоролик, это будет стоить дорого, это никто не прочтет в наружной рекламе, но стоимость директ-маркетинга это увеличит незначительно. И именно здесь у рекламодателя больше всего шансов на спокойное и внимательное чтение. Директ-маркетинг может применяться почти во всех рекламных кампаниях. В некоторых как основное, в некоторых как вспомогательное средство.

Рекомендации по использованию рекламных средств, перечисленные выше, помогут усовершенствовать рекламную деятельность на предприятии ООО «Стройстекло».

В качестве выводов можно отметить, что реклама оказывает психологическое воздействие на потребителя. Каждый этап психологического воздействия требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект.

Реклама может вызвать широкую гамму чувств и отношений со стороны потребителя, как положительных, так и отрицательных. К положительным можно отнести то, что она будит воображение, интерес, запоминается. К отрицательным относятся то, что реклама может оказаться скучной, неинтересной и бесцельной.

Поэтому планирование рекламной деятельности должно рассматриваться как управление, посредством которого руководство предприятия обеспечивает единое направление и содержание деятельности всех участников рекламной кампании.

В настоящее время в рекламной деятельности ООО «Стройстекло» используется наружная реклама, которая представлена щитами по городу, аппликациями на машинах, перетяжками. Во время празднования 9 МАЯ были размещены по городу щиты с поздравлениями ветеранов и жителей г. Пензы.

3.2. Совершенствование планирования рекламной деятельности предприятия

Повышение эффективности рекламной деятельности предприятия может быть также достигнуто путем совершенствования планирования рекламной деятельности.

Эффективное планирование рекламной деятельности предприятия состоит в принятии решений, их осуществлении и оценке полученных результатов. Руководство должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимально возможного эффекта.

Рекламная кампания часто представляет собой одну из составляющих всего комплекса или генерального плана рекламной деятельности, конечная цель которого состоит в достижении целей маркетинга, поставленных рекламодателем.

Планирование рекламной кампании не ограничивается созданием рекламных сообщений и подготовкой программы публикаций, которая предусматривает когда, где и с помощью каких средств эта информация будет распространяться. Для того, чтобы серия рекламных сообщений стала эффективной рекламной кампанией, необходимо провести много других взаимосвязанных операций.

Как уже упоминалось ранее, руководство предприятия ООО «Стройстекло» не уделяло должного внимания рекламе, поэтому рекламные кампании почти не планировались, что вело к перерасходу денежных средств и недостаточной экономической эффективности рекламы. Однако после проведенного исследования ситуация изменилась – теперь вся рекламная деятельность ООО «Стройстекло» планируется тщательным образом.

Как известно, реклама не только сообщает информацию о товаре, но и формирует его образ, придает ему социально-психологическую значимость, задает его позицию в ряду конкурирующих товаров. Поэтому в основе рекламы ООО «Стройстекло» должны присутствовать 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. Творческое решение должно быть неотделимо от выработанной концепции. Любое творческое решение, которое усиливает концепцию, помогает воспринимать ее, делает ее более наглядной, ясной или более убедительной, усиливает эффект рекламирования⁶³.

Таким образом, эффективная рекламная деятельность ООО «Стройстекло» предполагает, в первую очередь, разработку рекламной стратегии. При этом следует различать рекламную стратегию и творческую рекламную стратегию. Рекламная стратегия отвечает на вопрос – как построить рекламную кампанию, чтобы реализовать маркетинговые задачи и она задает суть рекламного сообщения. Творческая рекламная стратегия призвана ответить на вопрос – каким образом, с использованием каких выразительных средств и технологий возможно передать рекламное послание с учетом особенностей различных категорий потенциальных потребителей.

В более широком смысле назначение рекламной стратегии состоит в том, чтобы:

- определить, какой смысл должна придать реклама данному товару, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими на рынке товарами. То есть, определить какой смысл должен быть вложен в рекламное сообщение, какое реальное или вымышленное свойство товара должна донести реклама и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано;
- донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое дает приобретение товара.

При выборе стратегии рекламирования ООО «Стройстекло» важно учитывать ряд факторов:

⁶³ Залялова Л.Р. Базовые факторы конкуренции и конкурентоспособности в сфере услуг // www.tisbi.ru.

- специфику товарной категории (существуют товарные категории, где для потребителя важнее эмоциональный фон);
- специфику 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;
- умонастроение целевой аудитории.

С целью повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Стройстекло» была произведена сегментация потребителей на постоянных и потенциальных клиентов. Подобная сегментация дает возможность разработать индивидуальную рекламную кампанию для каждой группы потребителей, в рамках выбранной стратегии, что позволит учесть их требования.

Можно порекомендовать чаще проводить различные акции, поскольку это привлекает внимание не только постоянных, но и потенциальных покупателей, а целесообразнее всего размещать сведения о проведении акций в самых популярных средствах массовой информации, например, телевидение, газеты, щиты, участвовать в ярмарках и выставках. В первой части комплексной ВКР предлагается проведение акции «Окна со скидкой!», «Подари себе новое окно!» и рассчитаны затраты и эффективность этих акций.

Немаловажное значение в рекламной деятельности ООО «Стройстекло» имеет и выбор необходимых рекламных средств, зависящий от:

- покупателей или рынка, на охват которых направлена реклама;
- характера рекламных сообщений, которые надо донести до рекламной аудитории.

При выборе средств распространения рекламы необходимо учитывать три главные группы факторов⁶⁴:

⁶⁴ Залялова Л.Р. Базовые факторы конкуренции и конкурентоспособности в сфере услуг // www.tisbi.ru.

- маркетинговая ситуация, в которой предстоит действовать рекламодателю;
- уровень рекламных расходов конкурентов;
- особенности и возможности различных средств распространения рекламы.

Остановимся более подробно на третьей группе факторов. Средства распространения рекламы сами обладают такими свойствами, которые влияют на их выбор. Учитываются следующие пять групп факторов⁶⁵:

- средства, находящиеся в распоряжении рекламодателя;
- требования в отношении охвата, постоянства и частоты;
- размеры и структура шкалы скидок, предоставляемых владельцами средств распространения рекламы;
- сравнительная эффективность затрат на различные виды средств распространения рекламы;
- наличие свободных средств распространения рекламы.

Выбор объемов рекламных объявлений продиктован макетами газет (реклама не должна «теряться») и экономической целесообразностью (большой объем – неоправданные затраты).

Периодичность размещения материалов диктуется тем, что эффект достигается повторением объявления не менее 3-4 раз в месяц. Предложения по размещению в ряде изданий не прямой рекламы, а специальных статей (паблисити) объясняется особо доверительным к таким материалам отношением со стороны читателей (беспристрастность, нерекламный характер и пр.).

Обдумывание, оценка, взвешивание и сбор данных, которые осуществляют специалисты по рекламе, приводят к выработке плана (графика) использования средств распространения рекламы. Такой график должен включать четыре обязательных элемента:

⁶⁵ Керимова Ч.В. Аналитическое обоснование стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании // Учет. Анализ. Аудит. – 2015. - №4. – С. 101-111.

- список средств распространения рекламы, в которых должно появиться рекламное сообщение;
- дату публикации, передачи в эфир или расклейки;
- рекламную площадь, время и т.п.;
- издержки;
- иногда указывается тираж или охват.

Результаты анкетного опроса позволяют сделать вывод, о том, что рекламу необходимо размещать в популярных телепередачах, газетах и радиостанциях в зависимости от целевой группы с целью наибольшего экономического эффекта. В приложении 6 даны самые популярные газеты, радио и телепередачи.

В заключение можно сказать, что любая деятельность должна контролироваться, проверяться и корректироваться. Тем более рекламная кампания. Если вы ведете рекламную кампанию и никак не отслеживаете ее результаты, то можете считать, что это не кампания. Самый простой контроль – специалисты, отвечающие на телефонные звонки или принимающие клиентов. Они должны ненавязчиво выяснять, откуда, из какой и где опубликованной рекламы узнавали о вас, вашем товаре или услуге. Выяснять в таких беседах, как клиент усвоил, понял информацию. Эти данные должны систематизироваться и в конце недели, месяца и обобщаться. Это покажет, насколько эффективно работает то или иное издание, насколько точно вы составили рекламный текст. Кроме этого, необходимо помнить, что нельзя сравнивать рекламно-информационные, тем более бесплатно и в каждый почтовый ящик раскладываемые, газеты с качественной, общеполитической или деловой прессой. К рекламным изданиям обращаются, когда что-то ищут, а когда находят, сразу звонят или приходят. Реклама в общеполитической или деловой газете или журнале чаще заставляет задуматься, привлекает внимание, но результат может проявиться не сразу.

Эксперты должны выяснять и заносить в компьютер все вопросы, которые задают по рекламе. Возможно, что-то в ней сформулировано неточно. Необходимо подумать над вопросами и исправить рекламу. Важно наладить контроль таким образом, чтобы можно было бы подсчитать не только, сколько

людей звонят или приходят, а сколько и по какой рекламе реально приобретают товар. То есть, рекламная кампания должна иметь обратную связь, которая анализируется, сравнивается и приводит к выводам.

При использовании данных в этом разделе рекомендаций важно помнить о том, что самое главное правило рекламы – применение ее в такой форме, которая не противоречит действующему законодательству, внутрикорпоративным стандартам и, самое главное, «не вредит» своей аудитории.

Используя данные рекомендации можно привлечь еще больше покупателей, которые благодаря различным акциям будут чаще обращать внимание на рекламу и приобретать продукцию предприятия ООО «Стройстекло».

3.3. Экономическая оценка предложенных мероприятий

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

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле⁶⁶:

$$T_d = T_c * П * Д / 100, \quad (3.2)$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

T_c – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

$П$ – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на неё.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу⁶⁷:

$$\mathcal{E} = T_d * H_T / 100 - (U_P + U_d), \quad (3.3)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H_T – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_P – расходы на рекламу, руб.;

U_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление.

Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

⁶⁶ Лившин Д.А., Воронова Л.И. Математическое моделирование в маркетинге при построении рекламных кампаний // Современные наукоемкие технологии. – 2014. - №5-2. – С. 207-209.

⁶⁷ Лившин Д.А., Воронова Л.И. Математическое моделирование в маркетинге при построении рекламных кампаний // Современные наукоемкие технологии. – 2014. - №5-2. – С. 207-209.

- эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
- эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);
- эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует её рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле⁶⁸:

$$P = \frac{\Pi * 100}{U}, \quad (3.4)$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %;

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

U – Затраты на рекламу данного товара, руб.

Рассчитаем экономическую эффективность рекламных мероприятий ООО «Стройстекло».

Таблица 3.3 содержит данные о затратах ООО «Стройстекло» на рекламную деятельность.

Таблица 3.3

План рекламной деятельности ООО «Стройстекло»

Статья затрат	Ед. измерения	Количество	Стоимость всего, руб.
1. Изготовление рекламных проспектов	шт.	123000	57226
2. Изготовление плакатов	шт.	4	590
3. Изготовление каталога	шт.	400	18138
5. Изготовление конвертов	шт.	15000	6448
6. Изготовление календарей	шт.	2850	11279
8. Изготовление визиток	шт.	3000	674
10. Приобретение выставочного оборудования	шт.	3	6412
11. Рассылка рекламы почтой	шт.	21000	4581
13. Размещение рекламы в ежегодных периодических изданиях	-	-	7638
15. Участие в выставках	-	-	10404
Итого	-	-	123390

Информация для расчета эффективности представлена в таблице 3.4.

⁶⁸ Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2011.

Таблица 3.4

Показатели для расчета

Показатели	Значение показателя
Среднедневной товарооборот до рекламного периода, тыс. руб.	472,2
Прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный период, тыс. руб.	45,3
Количество дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периодах	92
Торговая надбавка на товар, в % к цене реализации	2
Расходы на рекламу, тыс. руб.	123,4
Дополнительные расходы по приросту товарооборота, тыс. руб.	-

Рассчитаем дополнительный товарооборот ООО «Стройстекло» под воздействием рекламы (T_d):

$$T_d = \frac{472,2 * 45,3 * 92}{100} = 19679,4 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем экономический эффект рекламирования (\mathcal{E}):

$$\mathcal{E} = \frac{19679,4 * 2}{100} - (123,4 + 0) = 270,2 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем рентабельность рекламы (P):

$$P = 270,2 / 123,4 * 100\% = 219\% \text{ или } 2,19.$$

Таким образом, по результатам проведенных расчетов можно сделать вывод, что проведенная рекламная кампания рентабельна.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

В выпускной квалификационной работе были рассмотрены понятие рекламной кампании, виды рекламы, методы экономической оценки рекламной деятельности компании и пути повышения ее эффективности.

Реклама призвана с помощью различных средств массовой информации подготавливать общественное мнение, формировать спрос, обстоятельно рассказывать покупателю, что представляет собой новинка, для чего предназначена, как ей пользоваться и т.д. Хорошо поставленная реклама не только создает благоприятную для товара или услуги конъюнктуру, но и формирует вкусы и потребности людей, предлагает конкретные пути для их удовлетворения. Таким образом, реклама, пользуясь материалами изучения спроса конъюнктурных обзоров, исследований рынка, различных социологических обследований, призвана регулировать поведение людей, воспитывать их вкусы, формировать разумные потребности.

Для достижения цели ВКР было проведено исследование, позволяющее сделать следующие выводы.

1. За время работы ООО «Стройстекло» характеризуется устойчивым финансовым положением. В 2014 году объем продаж за счет светопрозрачных конструкций составил более 3 млн. рублей. В 2015 году объем возрос и составил почти 4,5 млн. рублей. Увеличение объема продаж в 2015 году можно связать с несколькими причинами:

- предприятие переехало в офис в центре города Пензы;
- ООО «Стройстекло» заключила договор с предприятием г. Саратова, которое осуществляет недорогие поставки качественной фурнитуры (замки, ручки).
- аксессуары стали поставляться предприятиями ООО «Сарвинк» и ООО «Элемент», изготовление которых осуществляется в г. Пензе, что снижает транспортные затраты.

– осуществлялись мероприятия по увеличению объем продаж (кредит, скидки с цены, дилерские скидки).

2. За анализируемый период объем продаж вырос на 1 134 300 рублей. В целом, за анализируемый период, динамика объема продаж носит переменный характер. Наибольшие объемы фиксируются в III кварталах каждого года, что связано с увеличением покупательской способности и с природными условиями региона. В остальное время года объемы продаж значительно ниже, так как покупатели менее активны.

3. В предыдущей части комплексной ВКР было отмечено, что лидерами в отрасли ПВХ-конструкций в г. Пензе являются: Ремстрой; Нобелевские окна; Калева и Экосоюз. Отчасти лидерство объясняется более гибким использованием различных маркетинговых приемов, в том числе и инструментов стимулирования сбыта, а так же более длительным нахождением на рынке.

4. Как видно из анализа, предприятие не делает упор на частных клиентов, т.к. на небольшие объемы заказов скидок не предоставляет. Далее ООО «Стройстекло» использует в своей деятельности индивидуальный расчет скидки клиентам, сделавшим заказ от 4 изделий. Так же стоит отметить, что ООО «Стройстекло» предоставляет дилерские скидки на любой объем продукции 15%.

5. В ходе исследования выяснилось, что предприятие ООО «Стройстекло» пока не является несомненным профессионалом по части организации рекламных мероприятий, несмотря на то, что ее сотрудники четко знают правила, по которым проходит организация рекламных кампаний и, несомненно, придерживаются этих правил.

6. Среди конкурентных преимуществ предприятия ООО «Стройстекло» сотрудниками были отмечены следующие:

- низкие цены на предоставляемые услуги и товары – 58%;
- компания является эксклюзивным поставщиком предлагаемых товаров – 27%;
- предоставление элитных услуг – 15%.

7. Предприятие ООО «Стройстекло» для повышения своей конкурентоспособности использовало множество рекламных средств:

- баннеры, щиты, перетяжки – в Центре города, в Арбеково, на Шуисте;
- рекламные ролики на 11 Канале, ТВ-Экспресс, 22 канале, Россия 2 – Пенза;
- радиореклама на волнах Европа+, Русское Радио, Маяк;
- печатная реклама в пензенской прессе «Пенза+TV», «ПроГород», «Из рук в руки», «Счастливый случай».

8. Что касается рекламных мероприятий, то по результатам исследования можно сделать вывод, что потребителей услуг ООО «Стройстекло» наиболее привлекают параметры исполнения заказа, а также предполагаемый сервис; немного в меньшей степени респондентам запомнилось, что предприятие предлагает специальные акции и еще имеет широкий перечень услуг.

9. Среди предпочтительных средств рекламы были названы: телевидение; реклама в Интернете и наружная реклама.

Наружная реклама предприятия ООО «Стройстекло» имеет интересную смысловую идею. В глазах потребителей она выглядит убедительной и запоминающейся.

Наиболее известна зрителю реклама предприятия, которая демонстрируется на 11 канале, второе место занимает ТВ-Экспресс и последующие позиции равномерно распределились между следующими каналами соответственно: ТВ-Пенза, Рен-ТВ, Россия 1 – Пенза.

10. Планирование рекламной деятельности должно рассматриваться как управление, посредством которого руководство предприятия обеспечивает единое направление и содержание деятельности всех участников рекламной кампании. Для повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Стройстекло» и усиления отдачи от рекламных мероприятий, можно предложить размещение рекламы в газетах: «Счастливый случай», «Из рук в руки», «Аргументы и факты».

Предлагается разместить рекламу на радио каналах г. Пензы, на транспорте, усилить рекламу в печатных бизнес изданиях. Особое внимание следует уделить переработке сайта предприятия.

11. Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследования, обучение, оборудование, т.е. для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема.

По результатам проведенных расчетов экономической эффективности рекламных мероприятий можно сделать вывод, что проведенная рекламная кампания рентабельна.

Учитывая все вышесказанное, можно считать доказанной огромную роль рекламы в современном бизнесе, и что без рекламы любой фирме не добиться большого успеха. Компании ООО «Стройстекло» потребуется некоторый период времени и настойчивая работа специалистов по рекламе, чтобы наладить рекламную деятельность, т.к. реклама – это процесс, который необходимо тщательно изучать для успешного применения на практике. Структура рынка пластиковых окон усложняется и обновляется, и предприятиям, осуществляющим на нем свои рекламные мероприятия, приходится адекватно реагировать на эти изменения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анискин А. Ресурс для эффективной работы // Business excellence = Деловое совершенство. – 2015. - №8. – С.52-55.
2. Анненкова Е.Н., Кроткова К.С. Развитие трудового потенциала рекламных компаний // Сборник материалов международной научно-практической конференции «Современное инновационное общество: динамика становления, приоритеты развития, модернизация: экономические, социальные, философские, правовые, общенаучные аспекты». Волгоград, 2015. – С. 20-22.
3. Баранов А. Менеджмент 2.0, или Парадигма устойчивого развития для эпохи растущей конкуренции // Business excellence = Деловое совершенство. – 2012. - №4. – С.22-26.
4. Беляев В.М., Афонин С.В. Конкурентоспособность продукции и компании // Интегрированная логистика. – 2013. - №3. – С. 25-33.
5. Беляцкий В.П. Менеджмент. Деловая карьера. – Мн.: Высшая школа, 2012. – 302 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – СПб: Питер, 2015.
7. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Изд. 9-е – СПб.: Питер, 2015.
8. Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций – М.: Международный институт рекламы, 2012.
9. Булычева П.А., Ромашова Е.С. Оценка эффективности рекламной кампании с использованием тренинг-метода // Экономика. Управление. Право. – 2015. - №2(59). – С. 24-28.
10. Бурлов Д.И. Принципы оценки и алгоритмы развития профессиональных компетенций персонала рекламных компаний // Сборник материалов IV Международной межвузовской научно-практической конференции студентов магистратуры. под ред. Т. Г. Тумаровой, Н. М. Фомичевой, И.И. Добросердовой «Россия в новых социально-экономических и

политических реалиях: проблемы и перспективы развития». – Санкт-Петербург, - 2015. – С. 359-362.

11. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе, ч. I – III – М.: Международный институт рекламы, 2015.

12. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции // Стандарты и качество. – 2014. – №1.

13. Ганькевич Т.В. Оценка корпоративной системы менеджмента с целью достижения устойчивого успеха организации // Методы менеджмента качества. – 2012. - №10. – С. 18-24.

14. Головачев А. С. Конкурентоспособность организации. – Изд-во: Высшая школа, 2012. – 320 с.

15. Голодова А.А., Зайцева М.С. Проблемы организации рекламной деятельности компаний // Приволжский научный вестник. – 2014. - №3-1(31). – С. 75-76.

16. Грачева С.С. Оптимизация рекламной стратегии компании для случая нелинейной функции спроса // Вестник Самарского государственного университета. – 2014. - №2(113). – С. 180-185.

17. Грачева С.С., Першин М.А. Дискретная задача оптимизации рекламной политики компании в случае линейной модели динамики спроса // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. - №3(51). – С. 26.

18. Гуцин А. Мегарегулирование риск-менеджмента // Эксперт. – 2013. - №8. – С.80-82.

19. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов – М: Юнити-Дана, 2014.

20. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе – СПб.: Питер, 2014.

21. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание – СПб: Питер, 2013.

22. Дрогобыцкий И.Н. Измерение стиля менеджмента // Экономика и математические методы. – 2013. – Т.49, №1. – С.33-41.
23. Емельянова Ю.А., Першина А.П. Эффективность риск-менеджмента в рекламной компании // Сборник трудов XII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь и современные информационные технологии». – Национальный исследовательский Томский политехнический университет. – Томск, - 2014. – С. 84-85.
24. Залялова Л.Р. Базовые факторы конкуренции и конкурентоспособности в сфере услуг // www.tisbi.ru.
25. Зандер, Б. Искусство возможности: Как сыграть свою лучшую партию в карьере и жизни / Б. Зандер, Стоун Зандер Р. – М.: Альпина Пабли., 2013.
26. Ишкова А. Российское управление и классические модели менеджмента / А.Ишкова, В.Никитенко // Стандарты и качество. – 2014. - №1. – С.68-72.
27. Ищенко А.Н., Дианов Д.В. Оценка и сравнение показателей конкурентоспособности на мировом рынке // Экономика и предпринимательство. – 2015. №5-2 (58-2). – С. 773-776.
28. Кадыркулова А.М. Маркетинговые стратегии и тактики рекламных проектов в туристических компаниях // Молодежный научно-технический вестник. – 2014. - №4. – С. 28.
29. Каптюхин Р.В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет // Теория и практика общественного развития. – 2013. - №9. – С. 320-322.
30. Караев Р. Менеджмент-консалтинг: когнитивные инструменты // Проблемы теории и практики управления. – 2015. - №4. – С.88-96.
31. Квасникова В.В., Жучкевич О.Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум; Инфра-М, Новое знание, 2013. – 192 с.
32. Керимова Ч.В. Аналитическое обоснование стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании // Учет. Анализ. Аудит. – 2015. - №4. – С. 101-111.

33. Кирилина А.Ю. Теоретические основы разработки и планирования концепции рекламной кампании // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – 2013. - №17. – С. 228-238.
34. Кови, С. Карьерное преимущество: Практические рекомендации / С. Кови, Д. Колосимо. – М.: Альпина Пабл., 2012.
35. Кони́на Н.Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире; Проспект, 2015. – 368 с.
36. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга – М: Вильямс, 2012.
37. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. – Изд-во: Питер, 2014. – 800 с.
38. Кочеткова А.В. Медиапланирование – М.: РИП – холдинг, 2013.
39. Кузин Д. Россия: новая парадигма управления // Проблемы теории и практики управления. – 2015. - №8. – С.18-30.
40. Кухаренко Е.Г., Резникова Н.П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций. Учебное пособие для вузов. – Изд-ва: Горячая линия – Телеком, 2013. – 152 с.
41. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг – СПб.: Питер, 2011.
42. Левшенко, Ф. 12 шагов к успеху в карьере и личной жизни / Ф. Левшенко. – Питер, 2013.
43. Лившин Д.А., Воронова Л.И. Математическое моделирование в маркетинге при построении рекламных кампаний // Современные наукоемкие технологии. – 2014. - №5-2. – С. 207-209.
44. Лысенко А.И., Айдаркина Е.Е. Механизм использования опыта ведения информационных войн в рекламных кампаниях современных организаций // Сборник докладов «Материалы первой научной сессии факультета управления». – Южный федеральный университет. – 2015. – С. 35-38.
45. Медведев А. От перестройки мозгов к перестройке бизнес-процессов // Business excellence = Деловое совершенство. – 2015. - №4. – С.30-33.

46. Мелехова А.С. Современные теории и проблемы организации рекламной деятельности компании сферы конференционного бизнеса // Инновации и инвестиции. – 2013. - №1. – С. 140-144.

47. Менеджмент: бакалаврская работа. Учебное пособие с грифом Минобрнауки РФ / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 252 с.

48. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011.

49. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие – М.: Международный институт рекламы, 2016.

50. Осадчук Е. В. Конкурентоспособность в Интернете. Как сделать свой проект успешным. – Изд-во: Бином. Лаборатория знаний, 2012. – 152 с.

51. Пескишева А.М., Шошина К.В., Алешко Р.А. Разработка информационной системы для рекламной компании // Молодой ученый. – 2015. - №13-1. – С. 25-26.

52. Поворознюк Д.В. Использование трудового потенциала предприятия и выбор стратегии развития рекламных компаний в условиях кризиса // Сборнике научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции «Образование и наука: современное состояние и перспективы развития». – Тамбов. – 2015. – С. 92-94.

53. Производственный менеджмент: уч. пос./ А.А. Кожеуров, З.М. Рыбалкина – Пенза: ПГУАС, 2011.

54. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2012.

55. Резник С.Д. Организационное поведение Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2012.

56. Резник С.Д., Бондаренко В.В. Персональный менеджмент. Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2012.

57. Резник, С.Д. Конкурентоориентированность студенческой молодежи как ключевое условие высокой конкурентоспособности выпускников вузов:

Монография / С.Д. Резник, А.А. Сочилова, Е.С. Коновалова. – М.: ИНФРА-М, 2013.

58. Резник, С.Д. Студент вуза: технологии обучения и профессиональной карьеры / С.Д. Резник, И.А. Игошина. – М.: Инфра-М, 2013.

59. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2011.

60. Рубштейн, Н.В. Тренинг построения карьеры / Н.В. Рубштейн, Е. Жидков. – М.: Эксмо, 2012.

61. Рыбалкина З.М. Развитие человеческого потенциала как фактор повышения конкурентоспособности строительных предприятий // Человек и труд. – 2012. – №10. – С. 39-40.

62. Рыбалкина З.М., Тусков А.А. Повышение эффективности управления предприятием на основе оценки нематериальных активов // Научно-информационный журнал. «Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе». – 2015. №1 (13). – С. 103-109.

63. Сабитов Р. Психологическая помощь бизнесу // Консультант. – 2014. – №5. С. 76-79.

64. Салецков А. Менеджер между суетой и шаблоном // Business excellence = Деловое совершенство. – 2012. - №6. – С.58-62.

65. Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиапланирование. 6 издание – СПб.: Питер, 2014.

66. Скорodelов К. В. Планирование рекламной кампании рекламным агентством // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. №3. – С. 3-8.

67. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2011.

68. Столяренко А.М., Амаглобели Н.Д. Психология менеджмента: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Менеджмент организации", "Управление персоналом" и "Психология" - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2013.

69. Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай. – СПб.; Издательский дом «Питер», 2012.
70. Траут Д., Ривкин С. Новое позиционирование. – СПб.; Издательский дом «Питер», 2013.
71. Трофимова Е.В., Зеленина Л.И. Анализ рекламной деятельности конкурирующих компаний на основе математических методов // Новая наука: Проблемы и перспективы. – 2015. - №3(3). – С. 139-141.
72. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2011.
73. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2013.
74. Фарстов Р.С. Государственное регулирование рекламной деятельности компаний в сети Интернет // Экономика и предпринимательство. – 2014. -№8(49). – С. 868-873.
75. Фёдоровых П.В. Партизанский маркетинг как основа современной рекламной компании // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Т.6. - №1. – С. 143-149.
76. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2011.
77. Шлендер П. Э. Экономика трудовых ресурсов: учебное пособие для студентов вузов / [авт. кол.: П. Э. Шлендер, В. М. Маслова, Л. С. Сухова]; под ред. П. Э. Шлендера. – М.: Вузовский учебник, 2016. – 312 с.
78. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование – М.: РИП-Холдинг, 2011.
79. Электронная поисково-справочная система «Консультант Плюс».
80. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – М.: Самарский университет, 2010. – 330 с.

ГЛОССАРИЙ

Анкетирование – метод получения первичной информации, основанный на проведении опроса с использованием анкеты (опросного листа).

Внешняя реклама – реклама, осуществляемая за пределами помещений предприятий.

Воздействие на потребителя – ситуация, когда, тот, кто не является покупателем, воздействует на того, кто производит покупки.

Доля рынка – соотношение объема продаж одного предприятия к объему продаж аналогичных услуг (товаров) всех предприятий, действующих на данном рынке.

Имидж – образ, репутация компании в мнении широкой публики относительно ее товаров, услуг.

Интернет – гигантская всемирная электронная сеть, объединяющая множество сетей правительственных учреждений, университетов, компаний и других организаций и предлагающая электронные услуги в мультимедийной форме – от текста до видеоизображения и звуков.

Коммерческая реклама – публичное предоставление различными средствами сведений о товарах и услугах с целью возбуждения интереса и осуществления продажи.

Конкуренция - элемент рыночного механизма, реализующийся в форме взаимодействия рыночных субъектов и борьбы между ними за наиболее выгодные условия приложения капитала.

Конкурентоспособность – способность услуг (товаров) соответствовать сложившимся требованиям данного рынка на рассматриваемый период.

Логотип – изображение, надпись или их комбинация, идентифицирующие предприятие, продукт, услугу.

Маркетинговые исследования – это системный сбор, упорядочение и анализ данных о различных маркетинговых проблемах, включая параметры и тенденции развития рынка, его возможные реакции на те или иные события

Маркетинг – современная методология деятельности предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в условиях конкуренции. Как методология маркетинг раскрывает принципы, организацию и методы их рыночной деятельности.

Наружная реклама – реклама на основе вывесок, щитов, панно, транспарантов, афиш, плакатов, световых, электронных экранов, табло, "бегущей строки", размещаемых на улицах, площадях, дорогах, стенах, крышах зданий, на сооружениях.

Персональная продажа – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие.

Плакат – крупноформатное листовое издание с изображением и кратким текстом, выполняющее задачи рекламы, наглядной агитации, информации, инструктажа.

Продвижение – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образцах, идеях, общественной деятельности или влияние на общество.

Прямая реклама – реклама, осуществляемая по почте или непосредственно вручением материалов потребителю рекламы.

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Реклама косвенная – все действия, кроме прямой рекламы, имеющие целью привлечь внимание средств массовой информации и сформировать общественное мнение.

Реклама социальная – информация, выражающая общественные и государственные интересы и осуществляемая на безвозмездной основе.

Ролик – короткий (15, 30, 60 секунд) материал рекламного характера, передаваемый по радио или телевидению.

Респондент – лицо, отвечающее на вопросы в ходе устного (интервьюирование) или письменного (анкетирование) опроса.

Сегмент рынка – разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам. В качестве таких признаков используются характеристики потребителей, товаров, мотивов приобретения, каналов распределения и форм продажи, цены. Географии рынка, конкурентов и др. сегменты рынка различаются между собой по характеру спроса потребителей и реакции на комплекс маркетинга.

Стратегия – представляет собой управленческий процесс создания и поддержания долговременного соответствия между целями компании и ее возможностями на рынке.

Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Анкета для сотрудников предприятия

Добрый день!

Мы приглашаем Вас принять участие в исследовании, целью которого является разработка эффективной рекламной кампании для повышения конкурентоспособности предприятия.

Мнения, высказанные в ходе опроса, оглашению не подлежат. Они будут использованы только в обобщенном виде после обработки на ЭВМ.

ЗАРАНЕЕ БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!

1. Какие услуги (товары) предлагает ваше предприятие _____
2. Назовите основных конкурентов вашего предприятия _____
3. Кто из них, по Вашему мнению, хорошо представлен в Интернете _____
4. Назовите основные конкурентные преимущества вашего предприятия. Что выделяет вас на рынке среди конкурентов
 - низкие цены
 - ваше предприятие предоставляет элитные услуги
 - у вас наилучшее соотношение цена/качество
 - вы эксклюзивный поставщик товаров некоторых марок
 - другое (пожалуйста, напишите подробно)
5. Откуда клиенты узнают о вашем предприятии, ваших услугах, товарах?
 - от знакомых
 - из рекламы
 - мы обзваниваем потенциальных клиентов
 - не знаю
 - другое (пожалуйста, опишите подробно)
6. Оценивали ли вы емкость и другие параметры рынка предоставляемых вами услуг продаваемой продукции (пожалуйста, опишите подробно) _____
7. Есть ли у вас данные о том, как сегментирован рынок сбыта продукции (услуг) вашего предприятия? _____
8. Каково время принятия решения покупателями о заказе предлагаемых вами товаров и (или) услуг?
 - 3-5 дней
 - 1-2 недели
 - один месяц
 - более 1 месяца
 - другое _____
9. Опишите кратко маркетинговую стратегию вашего предприятия на ближайшие полгода (год) _____

10. Какие виды рекламы вы уже использовали? На каких площадках вы ее размещаете?

- в печатных изданиях (каких?)
- на радио (уточните каком, в каких передачах)
- на телевидении(на каких каналах, в каких передачах)
- наружная реклама
 - щиты
 - перетяжки
- звуковая реклама в транспорте;
- другое (пожалуйста, опишите подробно)

11. Вы рекламируетесь периодически или планируете первую рекламную кампанию (РК)?

- периодически
- первая

Вопросы 12, 13, 14 для тех, кто УЖЕ проводил РК

12. Как вы оценивали эффективность ранее проводившихся РК? _____

13. Оценивали ли вы стоимость привлечения одного клиента вашего предприятия в среднем; при использовании различных видов рекламы? _____

14. Размещение каких из уже использованных вами рекламных средств является наиболее выгодным для вас? _____

Вопросы 15, 16, 17, 18, 19,20, 21 для тех, кто имеет свой сайт и использует для проведения РК Интернет-Технологии

15. Есть ли специальные маркетинговые задачи, которые решает веб-сайт вашего предприятия (если таковой имеется)? _____

16. Каким образом большинство людей узнает о существовании вашего текущего сайта? Какие метода распространения URL (адреса сайта в Интернете) вы используете в настоящее время – в он- и оффлайне? Способствуют ли они увеличению трафика (посещаемости сайта)?

17. Чем вы стимулируете повторные посещения вашего сайта? И как вы можете стимулировать у текущих пользователей желание рассказать о вашем сайте другим?

18. Каким образом вы ведете учет посетителей, приходящих на сайт? _____

19. Знаете ли вы ОТКУДА они приходят на ваш сайт?

- у нас стоит счетчик (Rambler, Hotlog, Spylog, Rax (LiveInternet), Mail.RU-нужное подчеркнуть)
- ведутся логи посещаемости сайта, это делает системный администратор (программист)
- мы не считаем посетителей, приходящих на сайт

20. Каковы ваши кратко-, средне- и долгосрочные планы в отношении увеличения количества посетителей и повышения известности вашего сайта? _____

21. Есть ли у вас опыт проведения РК в Интернете? Если да, то где и как (на каких сайтах, в каких разделах, на какой срок) размещались рекламные сообщения? _____

22. Какие маркетинговые задачи должна решать планируемая РК ? _____
23. Какие сегменты рынка вы хотите задействовать с помощью рекламы? _____
24. Как вы собираетесь оценивать эффективность рекламы?
- сбором информации о том, по какому виду рекламы нашли вашу компанию клиенты
 - количеством заказов
 - другими способами (пожалуйста, опишите подробно) _____
25. Планируете ли вы проводить пробную РК? Каковы ее бюджет и сроки? _____
26. Кто принимает окончательное решение об особенностях и основных параметрах РК?
- контактное лицо, которое общается в компанию
 - руководители компании после получения информации от контактного лица

Данные о Вас

27. Ваш пол
- мужской
 - женский
28. Ваше образование
- высшее
 - неоконченное высшее
 - среднеспециальное
 - среднее
 - более двух высших
 - другое _____
29. Ваша должность _____
30. Сколько Вы работаете на данном предприятии
- один месяц
 - полгода
 - один год
 - более 1 года
 - более 3 лет
 - другое _____
31. Ваш возраст
- 20-25 лет
 - 25-30 лет
 - 30-35 лет
 - 35-45 лет
 - 45-55 лет
 - другое _____

Благодарим за сотрудничество!

Рекламные цели и стратегии предприятия ООО «Стройстекло»

	Охват	Частотность	Непрерывность	Импульсная подача
Задачи				
1. В случае нового или сложного текста стремиться к:		+		
2. В случае текста утвердительно характера энергичная заявка должна быть сначала, после чего акцент делается на:	+			
3. В случае пояснительного текста упор сначала делается на частотность, а затем:		+		
4. В случае эмоционального текста следует стремиться к:				+
5. В случае художественно насыщенного текста о ценном продукте, привлекающем внимание, надо добиваться:			+	
6. Если текст скучен, а продукт зауряден, делайте упор на:	+			
Покупаемость:				
7. Для привлечения внимания к своему продукту (из категории товаров повседневного спроса) используйте:		+		
8. По мере увеличения цикла раскупаемости товара задействуйте:		+	+	
9. В случае нерегулярной покупаемости стремитесь к:		+		
10. Стимулируйте покупателей совершать импульсивные		+		+

приобретения путем:				
11. В отношении товаров, покупка которых требует раздумья, прибегайте к:				+
12. Для закрепления приверженности товару концентрируйте усилия на:		+		
13. Для оптимизации сезонных распродаж заблаговременно используйте:			+	
Бюджет:				
14. В случае недостаточных средств задействуйте:	+			
15. При достаточном бюджете стремитесь к:		+	+	
Конкуренция:				
16. В условиях активной рекламы конкурентов концентрируйте усилия на:	+			
17. При наличии у конкурентов преобладающих денежных средств прибегайте к:	+			+
Маркетинг:				
18. При внедрении на рынок нового продукта используйте:		+	+	+
19. При желании увеличить долю на рынке за счет расширения области применения продукта стремитесь к:	+			
20. Для повышения отдачи от рекламы делайте упор на:	+			+
21. Расширение знаний о фирме и повышение престижа достигаются путем:	+	+	+	

Анкета для потребителей

Добрый день!

Мы приглашаем Вас принять участие в исследовании, целью которого является разработка эффективной рекламной кампании для повышения конкурентоспособности предприятия.

Мнения, высказанные в ходе опроса, оглашению не подлежат. Они будут использованы только в обобщенном виде после обработки на ЭВМ.

ЗАРАНЕЕ БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!

1. Видели/слышали ли Вы о предприятии «Стройстекло»?

- да
- нет
- другое _____

2. Через какие источники Вы видели/слышали рекламу предприятия «Стройстекло»?

- радио
- телевидение
- газеты / журналы
- наружная реклама (размещение на постерах и билбордах, экранах ул. г. Пензы)
- интернет-реклама (веб-сайт компании)
- буклеты о компании “Сурские окна-С”
- вообще не видел(а) не слышал(а)
- другое (пожалуйста, напишите подробно)

3. Какая информация из рекламы Вам запомнилась?

- предлагаемые предприятием акции
- условия покупки
- перечень предоставляемых услуг
- предполагаемый сервис
- время исполнения заказа

4. Как Вы оцениваете наружную рекламу предприятия «Стройстекло»?

- оригинальный дизайн
- приятная цветовая гамма
- интересная смысловая идея
- убедительная
- запоминающаяся
- раздражающая
- гамма, режущая глаза
- бессмысленная
- не побуждает обратиться на предприятие за услугами
- не оставляет восприятий в памяти
- другое _____

5. Определите наиболее предпочтительные средства рекламы для ВАС: проставьте рейтинг популярности. Нумерация от 1-6:

1 - наиболее предпочтителен;

6 - наименее предпочтительный.

- радио
- телевидение
- газеты / журналы
- наружная реклама (размещение на постерах и билбордах, экранах ул. г. Пензы)
- интернет-реклама (веб-сайт предприятия)
- буклеты о компании «Стройстекло»

6. Слышали Вы рекламу о предприятия «Стройстекло» на радиостанциях г. Пензы?

- да
- нет
- другое _____

7. Как Вы оцениваете радиорекламу предприятия «Стройстекло»?

- интересная смысловая идея
- привлекающая внимание
- убедительная
- запоминающаяся
- раздражающая
- приятная музыка и голос
- бессмысленная
- не побуждает обратиться на предприятие за услугами
- не оставляет восприятий в памяти
- режущий слух неприятная музыка и голос
- другое _____

8. Видели ли Вы видели рекламу о предприятии «Стройстекло» на телеканалах (каких)?

- да (каких?) _____
- нет (каких?) _____
- другое _____

9. Какую информацию о предприятии «Стройстекло» Вы запомнили из телерекламы?

- предлагаемые предприятием акции
- условия покупки
- перечень предоставляемых услуг
- предполагаемый сервис
- время исполнения заказа

10. Как Вы оцениваете телерекламу предприятия «Стройстекло»?

- оригинальный дизайн
- приятная цветовая гамма
- интересная смысловая идея
- убедительная
- запоминающаяся
- раздражающая
- гамма, режущая глаза
- бессмысленная
- не побуждает обратиться на предприятие за услугами
- не оставляет восприятий в памяти
- другое _____

11. Заходили ли вы на Web-сайт предприятия «Стройстекло»?

- да
- нет
- другое _____

12. Оцените Web-сайт предприятия по следующим параметрам:

- оригинальный дизайн
- приятная цветовая гамма
- информативный
- очень солидный
- содержательный
- удобен в поиске необходимой информации
- узконаправленный – минимум информации о деятельности предприятия
- не соответствует современным стандартам
- неудачный дизайн
- гамма, режущая глаза
- раздражающий
- вызывает неудобства в поиске необходимой информации
- другое _____

13. Видели ли вы рекламу о предприятии на Web-сайте ООО «Стройстекло»?

- да
- нет
- другое _____

14. Определите наиболее предпочтительные виды прессы для ВАС:
проставьте рейтинг популярности. Нумерация от 1-14:

1 - **наиболее** предпочтителен;

11 - **наименее** предпочтительный

- Пенза+TV
- Аргументы и факты
- Курьер
- Из первых рук
- Бизнес журнал
- Пензенская правда
- Экстра-КП
- Комсомольская правда
- Наш город
- Лиза
- Из рук в руки

15. Какие публикации о услугах предприятия «Стройстекло» как наиболее интересные Вы запомнили?

- рекламные модули
- информацию об услугах предприятия
- информацию о деятельности предприятия
- новости предприятия
- итоговые цифровые показатели предприятия
- другое _____

16. Какую информацию о предприятии «Стройстекло» Вы запомнили по публикациям в прессе?

- предлагаемые компанией акции
- условия покупки
- перечень предоставляемых услуг
- предполагаемый сервис
- время исполнения заказа

17. Оцените подачу информации о предприятии в прессе по следующим параметрам:

- доступная и удобная форма подачи материала
- интересная, привлекающая внимание
- убедительная
- запоминающаяся
- раздражающая
- тяжелая стилистика – вызывает трудности в понимании, о чем идет речь
- не побуждает обратиться на предприятие за услугами
- не оставляет восприятий в памяти
- другое _____

18. Какие слоганы рекламной кампании «Стройстекло» Вы запомнили?

- Стройстекло – это не просто, надежно, удобно
- Стройстекло – это правильный выбор
- Стройстекло всегда на службе клиента
- Стройстекло – простое решение сложных задач
- другое _____

19. Знакомы ли Вы с логотипом предприятия «Стройстекло»?

- да
- нет

20. Вы бы хотели воспользоваться услугами предприятия «Стройстекло» (укажите причину)?

- да _____
- нет _____

21. Какие условия приобретения товаров и услуг предприятия «Стройстекло» являются для Вас приемлемыми?

- рассрочка платежа
- скидки
- подарки
- предоставление сервиса
- быстрота оформления сделки
- индивидуальный подход
- другое _____

22. Какие источники рекламы для Вас предпочтительны?

- наружная реклама
- телевидение
- радио
- Web-сайт предприятия
- газеты / журналы
- буклеты
- выставки
- другое _____

23. Дайте свои рекомендации по рекламной деятельности предприятия «Стройстекло» _____

Данные о Вас

24. Ваш пол

- мужской
- женский

25. Ваше образование

- высшее
- неоконченное высшее
- среднеспециальное
- среднее
- более двух высших
- другое _____

26. Ваша должность _____

27. Сколько Вы работаете на данном предприятии

- один месяц
- полгода
- один год
- более 1 года
- более 3 лет
- другое _____

28. Ваш возраст

- 20-25 лет
- 25-30 лет
- 30-35 лет
- 35-45 лет
- 45-55 лет
- другое _____

Благодарим за сотрудничество!

Сводные результаты анкетирования потребителей

Вопрос	Варианты ответов	Количество ответов (человек)	Количество ответов (%)
1	2	3	4
1. Видели/слышали ли Вы о предприятии «Стройстекло»?	да	74	74
	нет	26	26
2. Через какие источники Вы видели/слышали рекламу предприятия «Стройстекло»?	радио	32	32
	телевидение	14	14
	газеты / журналы	24	24
	наружная реклама	7	7
	интернет-реклама	5	5
	буклеты о предприятии «Стройстекло»	10	10
	вообще не видел(а) не слышал(а)	8	8
3. Какая информация из рекламы Вам запомнилась?	предлагаемые предприятием акции	19	19
	условия покупки	15	15
	перечень предоставляемых услуг	17	17
	предполагаемый сервис	21	21
	время исполнения заказа	28	28
4. Как Вы оцениваете наружную рекламу предприятия «Стройстекло»?	оригинальный дизайн	9	9
	приятная цветовая гамма	6	6
	интересная смысловая идея	35	35
	убедительная	21	21
	запоминающаяся	16	16
	раздражающая гамма, режущая глаза	0	0
	бессмысленная	4	4
	не побуждает обратиться на предприятие	5	5

	не оставляет восприятий в памяти	3	3
5. Определите наиболее предпочтительные средства рекламы для ВАС:			
	радио	36	36
	телевидение	28	28
	газеты / журналы	15	15
	наружная реклама	10	10
	интернет-реклама	4	4
	буклеты о предприятии «Стройстекло»	7	7
6. Слышали Вы рекламу о предприятии «Стройстекло» на радиостанциях г. Пензы?			
	да	89	89
	нет	11	11
7. Как Вы оцениваете радиорекламу предприятия «Стройстекло»?			
	интересная смысловая идея	2	2
	привлекающая внимание	33	33
	убедительная	39	39
	запоминающаяся	2	2
	раздражающая	0	0
	приятная музыка и голос	20	20
	бессмысленная	0	0
	не побуждает обратиться в Компанию	0	0
	не оставляет восприятий в памяти	0	0
	режущий слух неприятная музыка и	0	0
8. Видели ли Вы рекламу о предприятии «Стройстекло» на телеканалах (каких)?			
	11 Канал	63	63
	ТВ-Пенза	6	6
	Россия 1 – Пенза	3	3
	Рен-ТВ	4	4
	ТВ-Экспресс	24	24
	22 Канал	0	0
9. Какую информацию о предприятии «Стройстекло» Вы запомнили из телерекламы?			

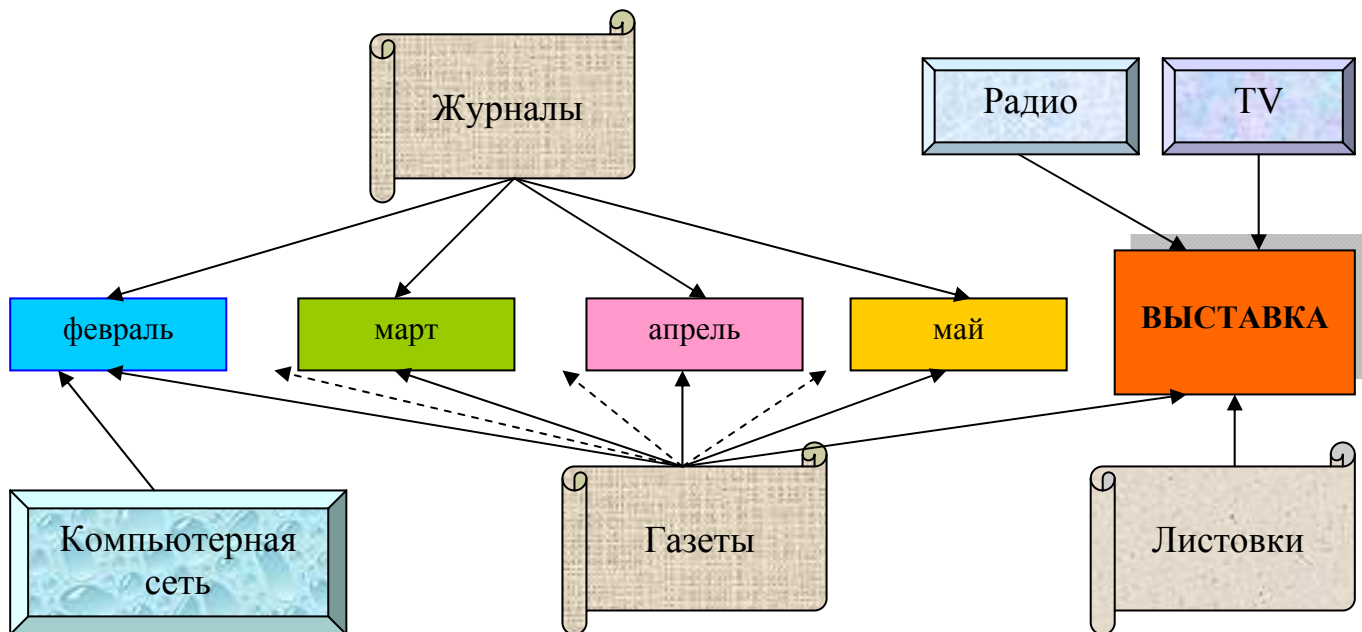
	предлагаемые условия покупки	5	5
	перечень предоставляемых услуг	4	4
	предполагаемый сервис	64	64
	время исполнения заказа	27	27
10. Как Вы оцениваете телерекламу предприятия «Стройстекло»?			
	оригинальный дизайн	17	17
	приятная цветовая гамма	19	19
	интересная смысловая идея	34	34
	убедительная	2	2
	запоминающаяся	26	26
	раздражающая	0	0
	гамма, режущая глаза	0	0
	бессмысленная	0	0
	не побуждает обратиться на предприятие	0	0
	не оставляет восприятий в памяти	1	1
11. Заходили ли вы на Web-сайт предприятия «Стройстекло»?			
	да	34	34
	нет	66	66
12. Оцените Web-сайт предприятия по следующим параметрам:			
	оригинальный дизайн	4	4
	приятная цветовая гамма	0	0
	информативный	44	44
	очень солидный	12	12
	содержательный	8	8
	удобен в поиске необходимой информации	23	23
	узконаправленный	5	5
	не соответствует	3	3
	неудачный дизайн	1	1
	гамма, режущая глаза	0	0
	раздражающий	0	0
13. Видели ли вы рекламу о Компании на Web-сайте Компании			

«Стройстекло»?			
	да	21	21
	нет	79	79
14. Определите наиболее предпочтительные виды прессы для ВАС:			
	Пенза+TV	32	32
	Аргументы и факты	24	24
	Курьер	9	9
	Из первых рук	17	17
	Бизнес журнал	2	2
	Пензенская правда	0	0
	Экстра-КП	0	0
	Комсомольская правда	4	4
	Наш город	0	0
	Лиза	5	5
	Из рук в руки	7	7
15. Какие публикации о услугах предприятия «Стройстекло» как наиболее интересные Вы запомнили?			
	рекламные модули		
	информацию об услугах предприятия		
	информацию о деятельности предприятия		
	новости предприятия		
	итоговые цифровые показатели предприятия		
16. Какую информацию о предприятии «Стройстекло» Вы запомнили по публикациям в прессе?			
	предлагаемые предприятием акции		
	условия покупки		
	перечень предоставляемых услуг		
	предполагаемый сервис		
	время исполнения заказа		
17. Оцените подачу информации о предприятии в прессе по следующим параметрам:			
	доступная и		

	удобная форма подачи материала		
	интересная, привлекающая внимание		
	убедительная		
	запоминающаяся		
	раздражающая		
	тяжелая стилистика		
	не побуждает обратиться в компанию за услугами		
	не оставляет восприятий в памяти		
18. Какие слоганы рекламной кампании «Стройстекло» Вы запомнили?			
	Стройстекло – это просто, надежно, удобно	26	26
	Стройстекло – это правильный выбор	39	39
	Стройстекло всегда на службе клиента	13	13
	Стройстекло – простое решение сложных задач	20	20
19. Знакомы ли Вы с логотипом предприятия «Стройстекло»?			
	да	32	32
	нет	68	68
20. Вы бы хотели воспользоваться услугами предприятия «Стройстекло» (укажите причину)?			
	да	59	59
	нет	41	41
21. Какие условия приобретения товаров и услуг предприятия «Стройстекло» являются для Вас приемлемыми?			
	рассрочка платежа	40	40
	скидки	24	24
	подарки	5	5
	предоставление сервиса	19	19
	быстрота оформления сделки	8	8
	индивидуальный подход	4	4

22. Какие источники рекламы для Вас предпочтительны?			
	наружная реклама		
	телевидение		
	радио		
	Web-сайт предприятия		
	газеты / журналы		
	буклеты		
	выставки		
24. Ваш пол			
	мужской	46	46
	женский	64	64
25. Ваше образование			
	высшее	39	39
	неоконченное высшее	26	26
	среднеспециальное	17	17
	среднее	15	15
	более двух высших	3	3
27. Сколько Вы работаете на данном предприятии			
	один месяц	10	10
	полгода	8	8
	один год	19	19
	более 1 года	38	38
	более 3 лет	25	25
28. Ваш возраст			
	20-25 лет	28	28
	25-30 лет	16	16
	30-35 лет	11	11
	35-45 лет	21	21
	45-55 лет	24	24

График проведения рекламной кампании



Наиболее популярные газеты с комментариями

Название газеты	Количество читателей	Комментарий
Аргументы и факты	50 млн.	Газета по всей РФ, и является самой популярной
Телесемь	10 млн.	В целом популярная газета, благодаря рекламе по телевидению
Известия	15 млн.	Газета для солидных клиентов, ее читают коммерсанты и руководители предприятий
Спид-Инфо	25 млн.	Как ни смешно это говорить, это - самая популярная газета всех возрастов, правда из-за некоторой ее специфики, не рекомендуется помещать в ней рекламу
Из первых рук	200 тыс.	Публикует объявления совершенно различных профилей, поэтому интересна широкому кругу читателей
Такси	1,6 млн.	Бесплатная рекламная газета. Идеальна для рекламы в пределах Пензы

Наиболее популярные телевизионные передачи (по данным опросов общественного мнения)

Название передачи	Процент смотрящих	Комментарий
Новости	80%	Наиболее стабильное вложение ваших средств, реклама для всех
Телесериалы	60%	Реклама для домохозяек и пенсионеров
Спортивные программы	40%	В основном мужская аудитория
Музыкальные программы	25%	Молодежная аудитория

Наиболее популярные радиостанции

Название передачи	Количество слушателей	Комментарий
Европа +	20 млн.	Самая массовая музыкальная передача в СНГ. Транслируется примерно в 70 областях практически круглосуточно
Авторadio	4 млн.	Музыкальная программа среднего качества, в основном молодежная аудитория
Мост Радио	4 млн.	Самая популярная из информационных программ
Русское Радио	10 млн.	Всероссийская информационная передача

Выпускная квалификационная работа выполнена мною самостоятельно. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Библиография 80 позиций.

Один экземпляр сдан в архив университета.

« _____ » _____ 2016 г.

(подпись)

Пронин А.В.
(ФИО)