

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


Кафедра рекламы и связей с общественностью


КУРСОВАЯ РАБОТА

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ. МЕТОДЫ,  
ОЦЕНКИ.

Работу выполнила  21.05.18 Земцова М.Э.  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО  
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ:

Введение	3
1 Теоретические аспекты оценки эффективности рекламной кампании	6
1.1 Рекламная кампания как инструмент маркетинга	6
1.2 Место рекламной кампании в маркетинговой деятельности Организации	9
1.3 Методы оценки эффективности рекламных кампаний	13
2 Оценка эффективности рекламной кампании на примере ООО «Прима»	19
2.1 Общая рекламная стратегия ООО «Прима»	19
2.2 Оптимизация сбыта продукции ООО «Прима» посредством проведения рекламной кампании	24
2.3 Оценка эффективности рекламной кампании	30
Заключение	33
Список используемых источников	34
Приложение	37

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – важный компонент управления современной коммерческой компанией. Рыночная или маркетинговая ориентация, как идеология всей организации, которая «пробуждает все звенья компании ориентироваться на первую очередь не на то, что освоено, легко и привычно, а на то, что востребовано рынком» [5, с. 57], становится все более доминирующей.

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, в том числе работников рекламы, исследователей маркетинга, заведующих производством новых и марочных товаров. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения в рамках рынка; как сконструировать товар с нужными свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широко доступным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. [7]

Маркетинговая деятельность сводится к четырем процессам: разработке товарной номенклатуры, формированию для нее ценовой политики, изучению рынка, обеспечению продвижения и продажам. Таким образом, организация маркетинговой деятельности на предприятии представляет собой сложную задачу, так как нужно увязать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы компании и требования внешней среды.

Кроме того, сама по себе постановка маркетинга в организации является предметом отдельного исследования, которому практически все известные гуру маркетинга – Ф. Котлер, А. Аакер и др. – уделяют не меньшее место, чем описанию природы и функционированию маркетинга как такового. Ко всему прочему проблему постановки маркетинга на большинстве российских предприятий усугубляется конфликт идеологий –

маркетинговой, с ее ориентацией на потребителя и рынок; производственной, в которой во главу угла ставятся приоритеты производства или продукта; сбытовой – где главное сбыт и усилие по сбыту. [2, с.34]

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в настоящее время в системе рыночных отношений для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо проведение рекламных компаний. Ввиду ограниченности ресурсов и кризисного состояния экономики очень важно оценивать эффективность рекламной компании с целью рационального использования выделяемых средств, своевременного принятия решений по улучшению маркетинговых показателей. Значение маркетинговой деятельности компании постоянно возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда удается. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов, разрабатывать эффективные программы продвижения и укрепления товаров на конкурентном рынке.

Объектом исследования в данной работе является компания ООО «Прима».

Предметом исследования является рекламная компания, как корпоративная маркетинговая технология коммерческого предприятия, осуществляющего производство и сбыт продукции.

Цель курсовой работы – провести оценку эффективности рекламной компании по продвижению товара на рынок на примере предприятия ООО «Прима».

Для выполнения поставленной цели в ходе выполнения курсовой работы должны быть решены следующие задачи:

- рассмотреть сущность маркетинговой деятельности;
- изучить теоретические аспекты рекламной компании, как

инструмента маркетинга;

- охарактеризовать и проанализировать деятельность изучаемого предприятия;

- провести оценку эффективности выбранной рекламной компании на примере изучаемого предприятия;

- сделать общие выводы по результатам проведенной оценки.

Для выполнения поставленных задач работа разделена на теоретическую и практическую части, в каждой из которых планируется решить ряд вопросов, а также сделать общий вывод по итогу обеих частей.

# 1 Теоретические аспекты оценки эффективности рекламной компании

## 1.1 Рекламная компания как инструмент маркетинга

Чтобы подробно рассмотреть такой инструмент, как рекламная компания, обратимся к истории и затронем вопрос развития маркетинга и особенности маркетинговых ориентаций.

История маркетинга как прикладной науки исчисляется примерно столетием. Она содержит четыре этапа развития, отличающихся ориентацией его усилий, или концепцией:

- 1) Производственная ориентация, или концепция;
- 2) Товарная ориентация;
- 3) Коммерческая, или сбытовая;
- 4) Потребительская, или маркетинговая. [9, с.129]

Все перечисленные концепции, в особенности, последняя, находят отражение в маркетинговой деятельности тех или иных современных предприятий и поэтому должны быть учтены нами при построении теории маркетинга.

Производственная ориентация находит применение в условиях, когда спрос существенно превышает предложение, что позволяет предложению оставаться неизменным в течение длительного времени, технологии при этом постоянно совершенствуются для снижения издержек производства и постоянного увеличения спроса за счет снижения цен.

Товарная ориентация предполагает совершенствование потребительских свойств товара, в частности, повышение его качества, в том числе – при доступных для масс потребителей ценах.

Коммерческая, или сбытовая ориентация заключается в преувеличенном внимании к реализации уже произведенных товаров.

Потребительская, или маркетинговая ориентация возникает в условиях глубокого насыщения рынка во многих товарных группах и состоит в повышенном внимании к нуждам потребителя (в том числе и латентным) и в искусственном формировании потребностей. [9, с.130]

Таким образом, в ходе данной работы необходимо рассмотреть коммерческую (сбытовую) концепцию, составной частью которой является такой инструмент, как рекламная кампания.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара (услуги), представляющих соответствующие сегменты рынка. Основной целью рекламной кампании является лояльная (позитивная) реакция целевой аудитории, способствующая решению фирмой-производителем или фирмой-продавцом своих стратегических или тактических задач. [12, с.114]

На высокую эффективность рекламных кампаний проводящая их фирма может рассчитывать лишь в том случае, если:

- кампании подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка;

- создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция;

- направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных средствах распространения рекламы;

- мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. [16, с.203]

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, основной и заключительный.

Также рекламную кампанию можно разделить по различным признакам:

1) По объекту рекламирования:

- товары;
- услуги;
- сама кампания;

2) По преследуемым целям:

- выводящая рекламная компания (обеспечивает ввод на рынок новых товаров и услуг);
- утверждающая рекламная компания (способствует росту сбыта);
- напоминающая рекламная компания;

3) По территориальному охвату:

- локальные рекламные компании;
- региональные рекламные компании;
- национальные рекламные компании;
- федеральные рекламные компании;
- глобальные рекламные компании;

4) По интенсивности воздействия:

- ровная (предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени);
- нарастающая (строится по принципу усиления рекламного воздействия на аудиторию);
- нисходящая (рекламное воздействие во времени уменьшается). [4]



Исследования и рекомендации ученых сводятся к следующей последовательности планировании рекламной компании:

1. Анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение целей рекламной кампании.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение рекламного бюджета.
5. Определение рекламного средства.
6. Создание рекламного сообщения.
7. Оценка результатов.

Таким образом, при соблюдении последовательности планирования рекламной кампании выполняется сбор всех необходимых данных для начала проведения мероприятий. В заключении проводится оценка эффективности результатов проделанной работы. Заключительный этап является обязательным даже в том случае, когда рекламная кампания является краткосрочной или не предполагает проведения промежуточных оценочных исследований.

## 1.2 Место рекламной компании в маркетинговой деятельности организации

Коммуникационная стратегия – совокупность основных решений и/или действий фирмы по выбору, созданию и использованию средств информационного продвижения товара, то есть его продвижения на рынке с помощью информационного воздействия на потенциальных покупателей и на других участников процессов сбыта товаров (посредников, продавцов, чиновников и др.) на значительном периоде времени или совокупность процедур генерации таких решений (действий).

При формировании этих решений необходимо исходить из целей и возможностей фирмы, состояния рынка и данных обо всех участниках сбытового канала, потребителях и посредниках, и при этом хорошо знать

характеристики всех составляющих системы маркетинговых коммуникаций (СМК): рекламы, коммерческой пропаганды, стимулирования сбыта и личной продажи.

Основными результатами рекламной деятельности являются рекламные сообщения, рекламные мероприятия, рекламные кампании, программы рекламной деятельности конкретных субъектов и рекламные акции.

Рекламное сообщение – совокупность семантически связанных звуковых, текстовых, графических и иных сенсительных элементов, относящихся к одному, определенному предмету рекламы, которым является товар в широком смысле слова: собственно, товар, услуга, идея, образ фирмы или лица, социальная норма и т.п.

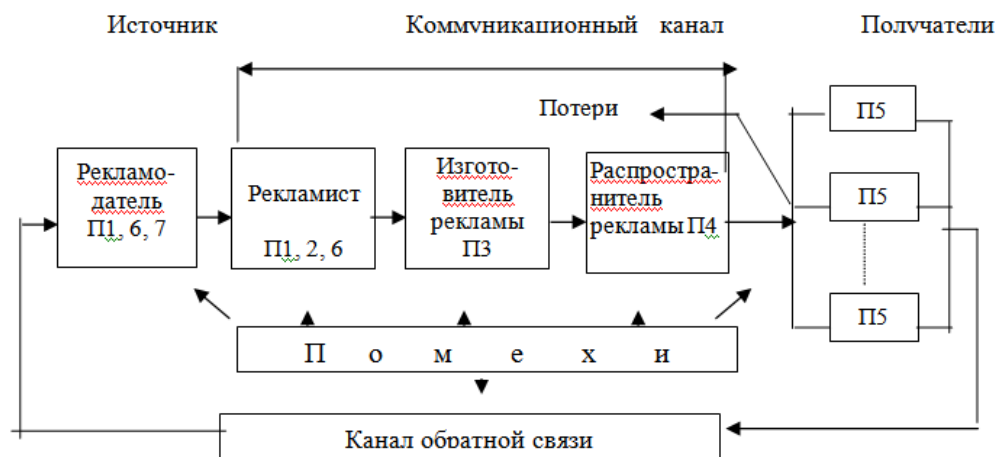
Рекламное мероприятие – последовательность взаимосвязанных действий информационного характера, направленных на продвижение товара или товаров в широком смысле слова, или участие в таких действиях. К ним относятся ярмарки, выставки, публикации, презентации и т.п.

Рекламная кампания – упорядоченная и размеченная по времени совокупность рекламных сообщений и/или мероприятий, относящихся к одному, определенному предмету рекламы.

Программа рекламной деятельности – это совокупность планов создания и реализации рекламных продуктов (сообщений, мероприятий, кампаний, товарных знаков и других средств продвижения), рассчитанных на определенный период деятельности конкретного субъекта рекламы (организации, фирмы).

Любой из перечисленных выше результатов рекламной деятельности будем называть рекламным продуктом, а потребление этого продукта объектом, или адресатом рекламы – рекламной акцией. [17, с. 103]

Любая схема коммуникации содержит три компонента – источник сообщений, коммуникационный канал, получатель сообщений. Все эти компоненты и связи между ними представлены на рисунке 1.



Здесь:

- помехи – психологические, семантические, а также физические барьеры;
- П1 – процесс составления задания на разработку рекламного продукта;
- П2 – процесс разработки рекламного продукта;
- П3 – процесс изготовления рекламного продукта;
- П4 – процесс распространения, доставки рекламного продукта получателю;
- П5 – процесс потребления, восприятия рекламного продукта получателем;
- П6 – процессы организации, настройки и использования канала обратной связи;
- П7 – процесс контроля за деятельности участников рекламной коммуникации;
- потери – случаи неполучения рекламного продукта адресатами.

Рисунок 1 – Схема рекламных коммуникаций

В зависимости от выбранного метода определения рекламного бюджета необходимо либо учитывать затраты на создание рекламных продуктов и их прокат (тиражирование), либо исходить из допустимого объёма этих затрат как определённой доли уже установленного бюджета. В любом случае рекламодателю необходимо знать, во что обойдётся ему «единица рекламной эффективности» или сколько «единиц рекламной эффективности» он получит на единицу рекламных затрат. Однако выше было показано, что «рекламная эффективность» имеет совершенно разное содержание в зависимости от цели рекламной деятельности.

Коммерческая пропаганда, как и более широкое понятие «public relations», имеет своей главной задачей создание и сохранение имиджа

фирмы. Но, в отличие от имиджевой рекламы, использует для достижения этих целей косвенные средства: пропаганду, спровоцированные отклики прессы, редакционное, а не платное место или время в СМИ, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, создание и поддержание фирменного стиля. Институт общественных отношений Великобритании дает следующее определение: «Public relations - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью».

Общественность фирмы – это контактные аудитории её внешней среды, а именно:

- финансовая общественность - банки, инвестиционные и финансовые компании, обеспечивающие фирму финансовыми ресурсами;
- средства массовой информации, от отношений с которыми зависит имидж фирмы и успехи в рекламной деятельности;
- часть общественности как таковой - союзы потребителей и другие общественные организации, имеющие контакты с фирмой, население, проживающее вблизи предприятия;
- органы государственной власти и управления;
- персонал фирмы.

Рекламная компания – это, прежде всего, инструмент стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта – это использование многообразных средств стимулирующего воздействия на потребителей, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы. К ним относятся: распространение образцов товаров среди посредников, купоны, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, зачетные талоны и другие средства стимулирования потребителей; зачеты за покупку, предоставление товаров бесплатно и зачеты дилерам за включение товаров в номенклатуру, проведение конкурсов

среди дилеров и другие средства стимулирования сферы оптовой торговли; премии, конкурсы, конференции продавцов. [11, с.189]

### 1.3 Методы оценки эффективности рекламных кампаний

Существует комплекс оценки эффективности рекламной кампании, который позволяет исследовать как маркетинговый, так и экономический уровень успешности проводимых мероприятий.

Чтобы оценить эффективность комплексно, нужно исследовать рекламную кампанию на всех ее стадиях:

- при разработке стратегии – вырабатываются контрольные показатели, с которыми потом будут сравниваться достигнутые;

- в процессе проведения – лучше провести несколько «срезов» эффективности, минимум два, для выяснения динамики;

- финал рекламной кампании – анализ достигнутых результатов. [3]

В реальной практике реклама воздействует на потребителя комплексно, но для анализа можно разделить ее воздействие на две составляющих, различных по своему «вкладу» в общую эффективность:

Коммуникативная эффективность (информационная). Этот показатель отражает количество потенциальных потребителей, увидевших (услышавших, узнавших и т.п.) рекламное сообщение. Кроме количества, оценивается и то, как переменилось мнение у контактировавших с рекламой. В этой связи оценивается:

- качество подачи рекламы – насколько подходит содержание и подача рекламного «месседжа» для его аудитории, удачно ли размещено сообщение, верно ли выбрана форма;

- запоминаемость ключевой информации – важно, чтобы в ходе рекламы потребитель запомнил, как минимум название организации или рекламируемого продукта;

- воздействие на мотивацию потенциальных клиентов;
- формирование устойчивых ассоциаций;
- создание мнения и отношения к рекламируемому продукту;

Экономическая эффективность – финансовый результат рекламной кампании. Ее труднее всего оценить, поскольку она требует однозначного математического подхода, что невозможно в случае с рекламой. Эффект от рекламной кампании может быть растянутым во времени, прибыль может зависеть от других факторов. Приблизительные подсчеты основываются на данных о динамике продаж: выясняется отношение между прибылью, полученной предположительно от данной рекламной кампании и затратами на нее.

Итак, при разработке стратегии рекламной кампании фиксируются текущие показатели маркетинговой и экономической деятельности предприятия (уровень лояльности потребителей товаров/услуг и объемы сбыта продукции).

На второй стадии для оценки эффективности такого маркетингового инструмента как рекламная кампания, в процессе ее проведения необходимо использовать наблюдение и подметод опроса – анкетирование с элементами включения интервью. Это необходимо для отслеживания динамики хода кампании.

Один из наиболее простых и дешевых методов исследования, осуществляемого в реальных условиях, является наблюдение.

Наблюдение – это метод сбора первичной информации, который относится к количественным методам и происходит путем сбора информации при помощи регистрации исследования событий, которые могут быть выявлены органом чувств. [10, с.156]

Рассмотрим формы наблюдения:

1. По характеру окружающей обстановки:

а) полевое наблюдение (проводят в естественных условиях);  
б) лабораторное (проводят в искусственно-созданных условиях, что позволяет создавать стабильную обстановку).

в) лабораторно-полевое (проводят в естественных условиях, но с отдельными ограничениями).

2. Место исследования, изучаемое в процессе наблюдения:

а) включенное наблюдение (наблюдатель сам участвует в наблюдении и одновременно может влиять на ситуацию);

б) невключенное (наблюдение находится на некотором расстоянии).

3. Способ восприятия видов наблюдения:

а) персональное наблюдение (наблюдаемые события, которые фиксирует сам наблюдатель);

б) неперсональное наблюдение.

4. Степень открытости процесса наблюдения:

а) открытое (когда потребитель знает, что за ним наблюдают);

б) скрытое (когда потребитель не знает, что за ним наблюдают).

5. Регулярность проведения наблюдения:

а) систематичное наблюдение – проводимое исследование - проводится на регулярной основе (тенденции изменения процесса);

б) эпизодическое наблюдение – не имеет четко-установленного регламента регистрации событий.

Преимущества наблюдения:

– независимость от желания объекта сотрудничать, от его способности устно выразить суть дела;

– большая объективность;

- восприятие неосознанного поведения объекта (к примеру, при выборе товара на полках в магазине);

- возможность учета окружающей ситуации, в том числе при наблюдении с помощью приборов.

Возможные недостатки наблюдения:

- трудность обеспечения репрезентативности;
- субъективность восприятия, селективность наблюдения;
- эффект наблюдения (поведение объекта может быть неестественным при открытом наблюдении).

Одним из наиболее эффективных орудий исследования является анкета. Анкеты служат для того, чтобы узнать мнение той или иной целевой группы, и потом по результатам сделать выводы о перспективах развития конкретного предприятия.

Анкетирование – это весьма тонкий и гибкий инструмент, требующий тщательной проработки, в процессе которого необходимо определить:

- какую информацию необходимо получить;
- тип анкеты и метод действия;
- содержание каждого вопроса;
- последовательность вопросов.

Анкетирование бывает:

- очное (имеет ряд недостатков, т.к. интервьюер влияет на ряд недостатков, тем самым уровень достоверности снижается  $\approx 50\%$ );
- заочное – проводится без участия интервьюера (гостиница, кафе, ТЦ);



– телефонное – проводится для поставщиков или иногда проводится для оценки конкуренции;

– почтовое - проводится для рекламы по интернету, по телефону, по почте.

Интервью предполагает иной вид контакта интервьюера с респондентом, опосредуемого не анкетой и анкетером, а интервьюером. Роль интервьюера — не просто раздача анкет и обеспечение их заполнения респондентами, но как минимум озвучивание вопросов анкеты. [1, с.221]

Функции интервьюера зависят от вида интервью. Более высокая роль интервьюера в исследовании предъявляет к нему повышенные требования. Поэтому интервьюер должен пройти более сложную подготовку, чем анкетер.

Виды интервью:

– структурированное интервью – это направленная беседа, целью которой является получение ответов на вопросы, предусмотренные программой исследования;

– свободное интервью – интервью, при котором стандартизация процесса собственно интервью сведена к минимуму;

– интервью по компетенциям – это структурированная беседа, направленная на подробный анализ реального поведения человека в различных рабочих ситуациях с целью определения уровня развития его профессиональных компетенций. [1, с.223]

Схематично основные методы маркетинговых исследований можно представить в виде рисунка 2.



Рисунок 2 – Методы маркетинговых исследований

Анализ достигнутых в ходе рекламной кампании результатов наиболее наглядно можно оценить математически (Расчет товарооборота под воздействием рекламы; Расчет экономического эффекта рекламирования; Расчет рентабельности рекламирования.)

## 2 Оценка эффективности рекламной кампании на примере ООО «Прима»

### 2.1 Общая маркетинговая стратегия ООО «Прима»

В ООО «Прима» есть определенные маркетинговые усилия по продвижению мебельной продукции на рынок, которые включают распределение, товародвижение, маркетинговые коммуникации. Для данного предприятия выбор каналов распространения продукции, т.е. распределения и товародвижения мебельной продукции, является одной из важнейших функций маркетинга.

Можно говорить о стратегических и тактических задачах распределения мебельной продукции в ООО «Прима». В стратегическом плане распределение мебельной продукции зависит от распределения производительных сил по территории страны, которые, в свою очередь, сами определяют потребность, а значит производство и реализацию мебели. Поэтому в широком плане задачей ООО «Прима» является определение прогноза размещения производительных сил на перспективу.

Тактические задачи распределения заключаются в следующем:

- закрепление старых заказчиков и привлечение новых;
- организация своевременного и качественного выполнения заказов на мебельную продукцию;
- максимально быстрое получение оплаты за поставленную покупателям продукцию.

Для оценки маркетинговой деятельности предприятия рассмотрим политику ООО «Прима».

#### 1. Товарная политика предприятия.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают

одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный ассортимент продукции состоит из наименования продукции, которую они производят: столы, стулья, кровати, кухонные гарнитуры, шкафы, письменные и компьютерные столы; детскую мебель; офисную мебель и т.д.

Товар ООО «Прима» в настоящее время находится на стадии стабильной зрелости, так как объем продаж увеличивается незначительно, например, за октябрь 2017 года составил – 1,2 млн.руб., за ноябрь 2017 года – 1,4 млн.руб., а за декабрь 1,50 млн.руб.

### 3. Сбытовая политика.

Предприятие ООО «Прима» реализует свою продукцию на территории Краснодарского края, Ставропольского края, Ростовской области, Республики Дагестан и т.д. Сбыт своей продукции предприятие осуществляет посредством торговых посредников – это специальные мебельные магазины, оборудованные выставочными стендами. Стенды представляют собой качественно оформленные площадки, где различная мебель, двери, представлены в сопровождении дорогих и более дешевых аксессуаров. Со стороны руководства стендам уделяется большое внимание, так как они являются носителем торговой марки и лицом предприятия. Продукция на стендах постоянно обновляется, совершенствуется система показа и дизайна. Также предприятие осуществляет доставку со склада и монтаж продукции, включая послепродажное сервисное обслуживание покупателей. К товару прилагается специальная упаковка, защищающая его от повреждений при погрузке и транспортировке. Реализация продукции происходит через оформление индивидуальных заказов покупателями в офисе.

Сотрудники офиса оформляют заказы, договоры с покупателями, одновременно собирают и систематизируют информацию и отслеживают ситуацию на рынке аналогичной продукции.

Предприятие устанавливает гарантийный срок на свою продукцию.

К услугам посетителей магазина предоставляются камера хранения, бесплатный кофе, а также бесплатное пользование телефоном и гардеробом. Все это делает покупку мебели приятным занятием для покупателей. Также возле магазинов предусмотрены места для парковки автомобилей.

Информация о вкусах и предпочтениях посетителей выставочных стендов предприятия, где представлена продукция, собирается торговыми представителями фирмы – продавцами-консультантами.

Исследование спроса на свои изделия по нескольким направлениям. Одно из направлений оценки спроса - метод анализа текущих продаж. Анализ ведётся как по укрупнённым товарным группам, так и детализированный, по проданным изделиям. На основании результатов анализа продаж выявляются те виды изделий, которые пользуются платёжеспособным спросом у заказчиков. Анализ спроса состоявшихся заказчиков даёт как количественную оценку спроса, так и качественную. На основании анализа делаются выводы, какие изделия пользуются спросом, есть ли смысл продолжать их производство в этом объёме и работать над совершенствованием этих моделей или эффективнее для предприятия снять с производства как нерентабельные.

Регулярно проводятся собрания, в которых принимают участия все, кто как-либо связан с реализацией продукции и сбором маркетинговой информации. На собрании проводится тщательный разбор работы стендистов по способу информации о посетителях выставочных стендов, продукции, которая наиболее пользуется спросом, на что обращают внимание

посетители выставки, мнение каждого продавца-консультанта в обязательном порядке выслушивается и по нему принимается решение.

На метод исследования рынка потенциальных покупателей делается основная ставка компании. Методология анализа рынка и изучение спроса потенциальных покупателей носит не столько количественный анализ, а качественный. В основе методологии лежат методы, которые позволяют систематизировать мнения покупателей как состоявшихся, так и потенциальных о продукции предприятия, их желания и предпочтениях. Основу этого метода составляет выявление совокупного мнения потребителей о достоинстве и недостатках предлагаемой компанией продукции на рынке.

Сбор информации о вкусах, желаниях и предпочтениях потенциальных покупателей производят продавцы-консультанты на выставочных стендах предприятия, которые из личных бесед с посетителями выставок делают выводы. Эти выводы заносятся консультантами в специальные бланки – опросные листы. В конце каждого рабочего дня со всех выставочных стендов опросные листы передаются телефонограммой в офис. Опросные листы представляют собой небольшую анкету. Опросная анкета фирмы представлена в приложении 1.

Перед продавцом консультантом стоит задача не только собрать информацию о каждом потенциальном покупателе, но и установить обратную связь с ним, посредством получения от него координат или телефона, заинтересовав его индивидуальным размером скидки.

В конце каждой беседы консультанта с заинтересовавшимся продукцией предприятия посетителем, ему вручается раскладка выше перечисленными пометками, и советуют посетить офис для оформления там заказа на понравившиеся изделия.

Если более подробно остановится на акции компании установления обратной связи с потенциальными покупателями, то аргументом в её пользу может служить создание базы данных покупателей. В конце каждого отчётного периода подводятся итоги по сумме денег, полученных по заказам. И в том случае, когда установленный план перед филиалом не выполняется, обзваниваются по телефонам из базы данных потенциальные покупатели и их пытаются убедить оформить заказ в настоящее время с учётом специально предложенной скидки. За счёт дополнительно полученных денег выполняется план. От выполнения плана зависит размер заработной платы сотрудников, и дополнительно каждому по результатам анализа продаж продукции за месяц выплачивается премия.

Исследуя конкретный опыт оценки спроса, можно сделать следующие выводы по исследуемому предприятию:

- вся стратегия ООО «Прима» построена на использовании методов систематизации и анализа мнений покупателей, продавцов-консультантов и конкретных объёмов продаж предприятия на рынке;

- с помощью маркетинговых приёмов предприятие выявляет потребности реальных и потенциальных покупателей, подкреплённые финансовыми средствами; обеспечивает превращение покупательной способности в конкретный спрос, формирует устойчивые связи с потребительской средой, придавая процессу взаимодействия потребителя с производителем долговременный характер;

- установление обратной связи с потребителем является залогом успеха маркетинговой деятельности промышленных предприятий. С помощью анализа поведения покупателя на рынке фирма может понять, какие шаги необходимо предпринять для укрепления своего конкурентного преимущества;

– на предприятии в недостаточном объеме используются современные средства продвижения товара и привлечения потенциальных покупателей, рекламные кампании могут быть более обширными.

## 2.2 Оптимизация сбыта продукции ООО «Прима» посредством проведения рекламной кампании

Маркетинговая коммуникация – деятельность или результат деятельности по созданию, передаче, приему сообщений и реагированию на них при исполнении маркетинга.

Маркетинговая коммуникация (МК) представляет собой реализацию четвертой составляющей комплекса маркетинга – продвижения, или системы маркетинговых коммуникаций (СМК), которая, в свою очередь, содержит четыре составляющих: рекламу, личную продажу, PR, стимулирование сбыта.

Если при продвижении какого-либо конкретного предмета используется более одной составляющей СМК, например, реклама и стимулирование сбыта, то такая МК называется интегрированной маркетинговой коммуникацией (ИМК).

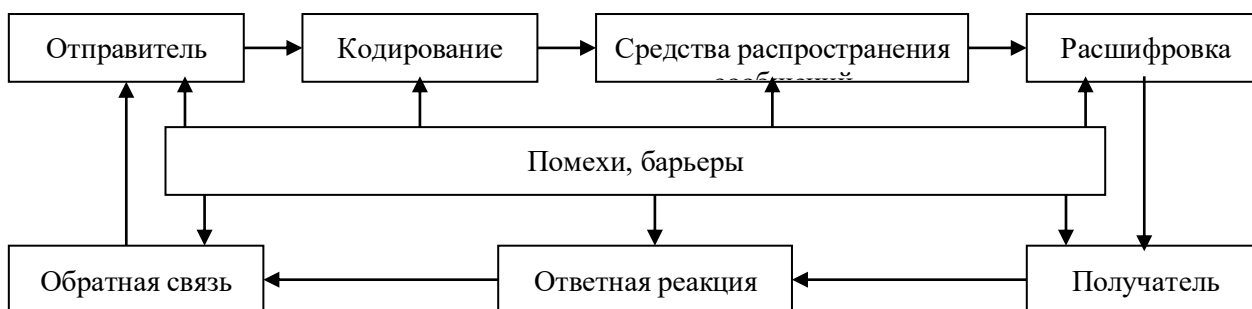


Рисунок 3 – Процесс передачи информации в системе коммуникаций

Рассмотрим наиболее важные составляющие – рекламу и связи с общественностью.

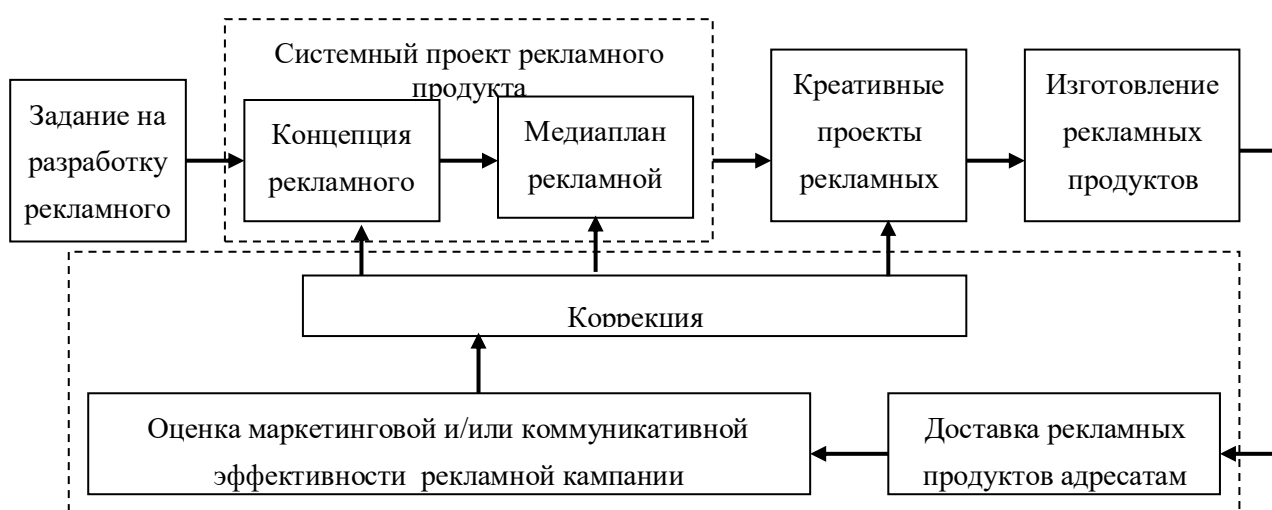


Разработка конкретного рекламного продукта рекламистом начинается с формирования концепции этого продукта.

Концепция рекламного продукта – это совокупность основных системных представлений о создаваемом рекламном продукте. В концепции рекламного продукта должна быть представлена следующая информация:

1. предмет рекламы;
2. параметры рекламной аудитории;
3. параметры конкурентов;
4. размер рекламного бюджета;
5. цели, достигаемые в результате реализации рекламного продукта;
6. идеи, доводимые до адресатов рекламы в результате её распространения;
7. носители и средства доставки рекламных сообщений (РС), которые следует использовать в этом продукте.

Современные рекламные стратегии используются в рамках работ по разработке и реализации конкретных рекламных продуктов, выполняемых по схеме, представленной на следующем рисунке (рисунок 4). Этой схемы придерживается и анализируемое предприятие.



#### Рисунок 4 - Общая схема разработки и реализации рекламных продуктов предприятия

Проведение рекламных кампаний предприятия заключается в распространении среди адресатов рекламной аудитории образцов рекламных сообщений. Эффективность результатов воздействия рекламных акций на адресатов рекламной аудитории многократно оценивается рекламистом-системотехником, который в процессе работы, проводит коррекцию системного проекта рекламного продукта с целью повышения его эффективности.

Первым и самым важным элементом рекламной кампании является корпоративный Web-сервер. На него ссылаются все остальные элементы, а значит, если сервер отсутствует, то кампания практически лишена смысла. Этот канал распространения информации о товарах и услугах становится таким же важным и незаменимым для производителей, как и другие.

Пользователи сети Internet больше всего ценят информацию. Поэтому, содержание web-страниц является одним из ключевых моментов, на который необходимо обратить внимание при разработке сайта, и которое даст огромное преимущество фирме перед конкурентами в случае размещения нужной пользователю информации.

Концепция рекламного продукта включает в себя, кроме прочих, и решения в части рекламной идеи, к которым можно отнести следующие достижения теории и практики рекламы: уникальное торговое предложение, позиционирование, рекламная аргументация, стратегии планирования и проведения рекламной кампании.

Немаловажную роль в информационном продвижении товара, наряду с рекламой, играют связи с общественностью (Public Relation).

Public Relation (PR) — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и

взаимопонимания между организацией и её общественностью.

Ключевой концепцией механизма PR служит принцип обеспечения взаимовыгодных рыночных отношений коммерческой фирмы с общественностью на основе ее открытости и добропорядочности.

К основным коммерческим направлениям практической реализации PR на уровне функционирования фирмы следует отнести:

- целенаправленный комплекс форм и методов улучшения контактов между фирмой и ее многочисленными целевыми аудиториями;
- разработку конструктивных рекомендаций по созданию общественного имиджа фирмы;
- реализацию мер, направленных на устранение барьеров, излишних помех (вредные, ложные слухи);
- подготовку мероприятий, направленных на расширение сферы влияния в целевом сегменте сбыта.

Связь с общественностью предполагает создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями путем создания благоприятного мнения о компании, ее продуктах и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов.

Также фирме можно рекомендовать участие в благотворительных акциях, пожертвованиях. Это является хорошим PR-ходом. Таким образом о предприятии узнают не только отдельные люди, но и другие фирмы, которые также будут участвовать в тех или иных благотворительных акциях.

Оперативное PR-планирование в фирме «Прима» охватывает годовой или более короткий период и формирует базу для планомерного воздействия на общественное мнение и общественные отношения. Рекомендуем проводить также промежуточное PR-планирование.

Годовой цикл PR настраивает целевые аудитории на позитивное восприятие деятельности фирмы, ее целей, способствующих достижению коммерческого успеха. Оперативное планирование служит реальным полигоном для достижения стратегических идей. Результатом оперативного планирования является выработка целенаправленных PR-программ.

Проект совершенствования маркетинговой деятельности организации ООО «Прима» предусматривает реализацию ряда маркетинговых стратегий. Рассмотрим разработанные стратегии более успешного, на наш взгляд, информационного продвижения товаров фирмы.

1. Стратегия осуществления связей с общественностью, промо-акции. Данная стратегия подразумевает, прежде всего, создание и распространение печатных рекламно-информационных материалов. Практикуемые и планируемые на будущее виды изданий: каталоги, проспекты, буклеты, листовки, плакаты-постеры (с использованием современных технологий для демонстрации на выставках и семинарах), рулонные плакаты.

Задачи фирмы:

- повышение качества рекламно-информационных материалов и сопроводительной документации, предоставление в них не только информации непосредственно об основных услугах предприятия, но дополнительных видов услуг и сервиса;

- издание рекламной продукции на высоком полиграфическом уровне;
- создание качественных рекламных материалов по товарам;
- создание номенклатурного каталога товаров компании, содержащего полную характеристику всех моделей по единому стандарту;

2. Значительно активнее будет использоваться визуальная реклама в виде слайдовых презентаций, демонстрирующих обзорную информацию компании, продукции.

3. Рекламная и информационная деятельность в Интернете преследует цели:

- поддержание имиджа инновационной компании,
- реклама продукции и марки.

Интернет предоставляет новые возможности рекламы продукции и торговой марки, которые были невозможны при старых технологиях.

Задачи фирмы:

- внедрение новых технологий для разработки и представления информации в Интернете;
- создание виртуальной галереи товаров фирмы с детальным описанием и преимуществами каждого;
- участие в Интернет-выставках, связанных со сферой деятельности фирмы;
- информационная поддержка клиентов;
- изучение маршрутов навигации пользователей с целью анализа важности и доступности той или иной информации на сайте;
- расширение информации о продукции фирмы;
- развитие службы новостей сайта и разделение на несколько специализированных каналов;
- создание «форума» для сопровождения проектов и услуг фирмы.

Фирма «Прима» имеет свой собственный интернет-сайт, который сам по себе является отличной демонстрирующей рекламой. Однако, из недостатков можно отметить недостаточно частую обновляемость материалов сайта, недостаточную красочность и информативность страницы. Необходимо пригласить на постоянную должность специалиста цифровых и

интернет-технологий, чтобы, не прибегая к помощи сторонних организаций, своевременно обновлять сайт и видоизменять его на усмотрение фирмы.

### 2.3 Оценка эффективности рекламной кампании.

С начала 2018 года на предприятии ООО «Прима» проводилась оценка результатов маркетинговой программы продвижения товара. Оценивалась динамика объемов продаж мебельной продукции. Проведем оценку экономической эффективности предложенных мероприятий по продвижению продукции и стимулированию ее продаж.

Сравним средние показатели товарооборота за последние два месяца 2017 года и первые два месяца текущего года (таблица 1).

Таблица 1 – Товарооборот компании ООО «Прима» до и после реализации программы, среднее за два месяца

Объем товарооборота до проведения рекламной компании, руб.	Объем товарооборота после проведения рекламной компании, руб.
1 308 827	1 934 739

Индекс роста товарооборота в ООО «Прима» составляет:

$$I = 1934739:1308827 = 1,48 (48 \%)$$

Значит, увеличение товарооборота за счёт проведения рекламы составил: 48%.

Проанализируем расходы, связанные с проведением рекламной компании (таблица 2), для определения её экономического эффекта.

Таблица 2 – Расходы на проведение рекламной компании ООО «Прима»

Статья расходов	Стоимость, руб
Проведение обучения агентов	16600
Изготовление печатной продукции (опросные листы, буклеты, дополнительные прайсы)	950
Реклама в Internet	9770
Подарки постоянным покупателям	12000
Вместе	39320

Расходы на рекламу составляют 39 320 руб.

Значит, рекламная компания для ООО «Прима» оказалась экономически эффективной и увеличила прибыль предприятия.

Важно отметить, что рекламная кампания запланирована и проведена с минимальным бюджетом при минимальном охвате аудитории. Пропорциональное увеличение расходов на рекламу может увеличить охват потенциальных клиентов и, как следствие, повышение товарооборота. После проделанной работы, касающейся анализа действующей маркетинговой стратегии ООО «Прима» в целом и отдельной рекламной кампании, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, необходимо отметить, что нынешняя стратегия предприятия не совсем эффективна. На это указывают следующие факты:

- предприятие проводит мало маркетинговых исследований;
- в недостаточном объеме используются современные методы продвижения отдельных видов продукции;
- продукция ООО «Прима» не всегда соответствует предъявляемым требованиям потребителей, предприятие имеет множество конкурентов.

Фирма «Прима» обладает в настоящий момент возможностью расширить рынки сбыта своей продукции в первую очередь благодаря расширению территориальных границ каналов сбыта и увеличению площадей фирменных магазинов. Также необходимо привлекать квалифицированных торговых агентов и менеджеров, постоянно совершенствовать их деятельность. После внесения небольших корректив в деятельность фирмы, проведения рекламной кампании и обучения персонала можно получить положительные результаты. Дальнейшее совершенствование маркетинговой деятельности позволит предприятию выйти на передовые позиции мебельного производства не только в Краснодарском крае, но и за его пределами.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главным средством влияния предприятия на потребителя на рынке является комплекс маркетинга. Он включает в себя товар, цену, методы распространения и продвижение товаров к потребителям.

В ходе разработки эффективной маркетинговой стратегии в целом и рекламной кампании в частности компания должна принимать во внимание как сильные или слабые своих конкурентов, так и мнение существующих и потенциальных потребителей. Она должна постоянно заниматься анализом конкурентов и разрабатывать конкурентные маркетинговые стратегии, которые обеспечивают ей эффективное позиционирование и дают максимально возможное конкурентное преимущество.

Если промышленное предприятие хочет поддерживать и увеличивать свою прибыль и в дальнейшем, оно должно постоянно разрабатывать новые модели товаров с целью замены тех, что достигли этапа зрелости.

Для эффективной деятельности предприятию необходимо не только наличие стратегии, но и постоянный анализ степени ее соответствия к сложившимся условиям на рынке. Поскольку без этого невозможно ни успешная деятельность, ни удержание стабильного конкурентного преимущества, что в современных рыночных условиях крайне важно для любого предприятия.

Таким образом, маркетинг в наше время становится очень перспективной областью. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
2. Архипов. В.Е. Маркетинг. Техника создания спроса. - М.: Вершина, 2015.
3. Беляев. В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учеб. для вузов / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2015.
4. Бохонова. О.Ю. Современные SALES - технологии (техника продаж) // Управление персоналом. - 2011. - № 3.
5. Букин. В.П. Реклама качества и Качество рекламы [Электронный ресурс]: <http://window.edu.ru>.
6. Бухалков М. Маркетинг. Учебник. - М: Маркетинг, 2014.
7. Быкова, Е.В. Финансовое искусство коммерции / Е.В. Быкова, Е.С. Стоянова - М.: Перспектива, 2012. – 154 с.
8. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 407 с.
9. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 2012. – 342 с.
10. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов/ П.С. Гуревич -2-е изд., испр. и доп.- М. : Издательство Юрайт, 2018.- 462 с.- (Серия : Авторский учебник).
11. Дурович. А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие. - М.: Новое знание, 2012.
12. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. -М.: Издательство Юрайт, 2018.- 233 с. - (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).

- 13.Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко -М.: Центр экономики и маркетинга 2014. – 176 с
- 14.Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата/ В.А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).
- 15.Коновалов Е. В. Основы маркетинга. Курс лекций. [Электронный ресурс]: <http://window.edu.ru>.
- 16.Королькова. Е.М. Организация маркетинга на предприятии: Учебное пособие – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2015.
- 17.Котлер. Ф. Маркетинг 21 века: пер. с англ. - СПб.: Нева, 2015.
- 18.Кузьмина. Е.Е. Теория и практика маркетинга: Учебник/ Е. Е. Кузьмина, Н.М. Шаляпина. – М.: КНОРУС, 2016.
- 19.Маркетинг: Учебн. пособие для вузов / Под общей ред. Н.В.Мурашкина. - Псков, 2012.
- 20.Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 286 с.
- 21.Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.
- 22.Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата/ А.А. Малькевич.- 2-е изд., испр. и доп.- М. : Издательство Юрайт, 2018.- 109 с. -(Серия : Университеты России).
- 23.Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 2-е, испр. - М.: Едиториал, 2017.
- 24.Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. - 416 с.

25. Никишкин, В.В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология. - М.: Экономика, 2014.
26. Основы маркетинга: Учеб. пособие для вузов/ Г.А. Васильев, Н.Д. Эриашвили. Н.А. Нагапетьянц и др. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2015.
27. Осташков. А.В. Маркетинг: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://window.edu.ru> – 09.04.2011.
28. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2013. - 540 с.
29. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 540 с.
30. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и К, 2015. - 538 с.
31. Панкратов. Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений/ Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серёгина, В.Г. Шахурин. – М.: «Дашков и К», 2016.
32. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата/ В.А. Поляков, А.А. Романов. -М.: Издательство Юрайт, 2017.- 502 с. (Серия : Бакалавр. Академический курс).
33. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга - М.: Маркетинг, 2015.
34. Рудакова, Л.В. Основы рекламы и связей с общественностью / Л.В. Рудакова. - СПб.: ГУАП, 2012. - 274 с.
35. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

### Анкета

Для выявления потребительских предпочтений ООО «Прима»

Ф.И.О \_\_\_\_\_ телефон: \_\_\_\_\_

1. Как давно посещаете наш салон?

более 10 лет      более 5 лет      более года      с 2009 года

2. Какие товары Вы чаще всего приобретаете в магазинах?

столы и стулья      кухонные гарнитуры

кровати      письменные и компьютерные столы

офисная мебель      шкафы

детская мебель      сопутствующие товары

3. Как Вы оцениваете работу наших магазинов?

так себе      нормально      хорошо      замечательно

4. Какие услуги Вы хотели бы получать в наших магазинах?

---

---

5. Какие группы товаров в магазинах требуют увеличения ассортимента?

---

---