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

Экономический факультет
Кафедра мировой экономики и менеджмента

Допустить к защите
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, проф.
_____ И.В. Шевченко
(подпись)
_____2023 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Работу выполнила _____ А.А. Женихова
(подпись)
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(код, наименование)
Направленность (профиль) Управление малым бизнесом

Научный руководитель
канд. экон. наук, доц. _____ Я.В. Драмарецкая
(подпись)
Нормоконтролер
преподаватель _____ Н.В. Хубутия
(подпись)

Краснодар
2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3
1 Теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии..... 6
1.1 Роль, цели и задачи рекламной деятельности в условиях рынка 6
1.2 Специфика управления рекламной деятельностью малого торгового предприятия 12
1.3Методы оценки эффективности рекламных кампаний предприятий..... 20
2 Исследование практики управления рекламной деятельностью на малом торговом предприятии ООО «Омега Люкс»..... 24
2.1 Общая характеристика малого предприятия ООО «Омега Люкс»..... 24
2.2 Анализ регионального рынка рекламных услуг и выявление наиболее перспективных видов и средств рекламы для малого бизнеса 32
2.3 Анализ организации рекламной деятельности в ООО «Омега Люкс»..37
3 Совершенствование системы управления рекламной деятельностью малого предприятия ООО «Омега Люкс» 44
3.1 Практические рекомендации по разработке и реализации рекламной кампании ООО «Омега Люкс» 44
3.2 Обоснование результативности предложенных рекомендаций 51
Заключение 59
Список использованных источников 64
Приложение А Бухгалтерский баланс ООО «Омега Люкс»..... 71
Приложение Б Отчёт о финансовых результатах ООО «Омега Люкс» 72

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. На сегодняшний день, в условиях современного развития рыночной экономики, достаточно сложно представить малое предприятие, которое бы не занималось рекламной деятельностью для продвижения своей продукции и повышения конкурентоспособности. Это обусловлено, увеличением числа предпринимателей на рынке и появлению новых конкурентов с аналогичными или схожими товарами.

Сегодня реклама является важным инструментом маркетинговой деятельности, она позволяет осуществлять не только продвижение своего бренда и товара, но и формировать у потребителей положительный образ деятельности компании в целом. Кроме того, реклама является эффективным способом воздействия на поведение потенциальных потребителей, позволяет модифицировать их поведение.

В условиях возрастающей конкуренции вопросы, связанные с организацией и реализацией рекламной деятельности малых предприятий, имеют первостепенное значение в виду наличия у последних определенных проблем построения маркетинговых коммуникаций, таких как, например, применение устаревших рекламных технологий, ограниченные ресурсы на рекламу и др. Именно этим обоснована необходимость исследования теоретико-методологических основ совершенствования системы управления рекламной деятельности малого предприятия.

Степень научной разработанности темы выпускной квалификационной работы. Вопросам управления и развития рекламной деятельности малого предприятия посвящены труды отечественных и зарубежных ученых, таких как: Марочкина С.С., Шуванов И.Б., Щетинина Е.В., Савельева Н.А., Кармадонов А.В., Анопченко Т.Ю., Топоров С.И., Пайтаева К.Т., Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., Шарков Ф.И., Депутатов Е.Ю., Зверева А.О., Ильященко С.Б. и т.д.

Цели и задачи исследования. Цель написания выпускной квалификационной работы заключается в исследовании организации рекламной деятельности в ООО «Омега Люкс», как неотъемлемого условия повышения конкурентоспособности данного предприятия, и разработка практических рекомендаций по ее совершенствованию.

В соответствии с целью выпускной квалификационной работы были поставлены следующие задачи:

– определить роль, цели и задачи рекламной деятельности в условиях рынка;

– выявить специфику управления рекламной деятельностью малого торгового предприятия;

– изучить методы оценки эффективности рекламных кампаний предприятий;

– оценить общее состояние деятельности ООО «Омега Люкс»;

– проанализировать региональный рынок рекламных услуг и выявить наиболее перспективные виды и средства рекламы для малого бизнеса;

– провести анализ организации рекламной деятельности в ООО «Омега Люкс»;

– разработать практические рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «Омега Люкс»;

– обосновать результативность предложенных рекомендаций.

Объектом исследования является малое предприятие ООО «Омега Люкс».

Предмет исследования выпускной квалификационной работы - организационно-экономические отношения, связанные с организацией рекламной деятельности в ООО «Омега Люкс».

Теоретико-методологической основой исследования являются научные труды современных отечественных и зарубежных ученых по вопросам совершенствования и ведения маркетинговой деятельности на предприятии, в частности рекламной. Аргументация выводов осуществлялась на основе

использования следующих методов: обобщения, сравнительного анализа, SWOT анализа, статистической обработки данных и др.

Эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативные документы Российской Федерации, публикации в специализированных периодических изданиях, данные официальных интернет-порталов, а также внутренняя документация ООО «Омега Люкс».

Теоретическая и практическая значимость. Теоретическая значимость заключается в обобщении научного знания и опыта ведения рекламной деятельности на малом предприятии.

Практическая значимость исследования определяется тем, что предложенные в выпускной квалификационной работе рекомендации могут быть использованы руководством ООО «Омега Люкс» в целях совершенствования организации рекламной деятельности предприятия, а также практической деятельности иных малых торговых предприятий, ориентированных на маркетинговый подход.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

1 Теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии

1.1 Роль, цели и задачи рекламной деятельности в условиях рынка

Сегодня в условиях динамично развивающегося рынка любая компания рано или поздно задумывается об использовании рекламы в рамках деятельности своего бизнеса. Это обусловлено тем, что в наши дни реклама является одним из ключевых инструментов получения потребителем информации о деятельности предприятия и предоставляемых им товаров, продуктов или услуг.

Наиболее полное определение рекламы, дается в законе Российской Федерации «О Рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. В соответствии с ним, реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Рекламная деятельность фирмы формируется таким образом, чтобы оказать массовое воздействие на сознание потребителей, вызывая определенную ответную реакцию. Отсюда следует, что рекламная деятельность – это меры по реализации маркетинговой политики, конечной целью которых является доведение необходимой рекламной информации до целевой аудитории [44].

Основная цель рекламной деятельности – это возможность заинтересовать и убедить потенциального и реального потребителя в необходимости приобретения тех или иных товаров, идей, продуктов или услуг, а также привлечь как можно больше клиентов.

Реклама это одна из важнейших составляющих коммуникационной деятельности предприятия.

Для наибольшей эффективности рекламной деятельности организации необходимо разрабатывать рекламную программу, алгоритм разработки которой представлен на рисунке 1.1.

Рисунок 1.1 – Последовательность разработки рекламной программы предприятия [36, с.172]

Как видно из рисунка 1.1 формулировка рекламной программы – это длительный многоэтапный процесс, который позволяет осуществлять наиболее эффективную рекламную деятельность предприятия и привлекать большее число потребителей.

Реклама по своей сути весьма разнообразна и классифицируется по различным видам, в зависимости от того, на что или на кого она направлена,

и какие задачи она должна выполнять. Рассмотрим основные виды рекламы, встречающиеся наиболее часто [10]:

– информативная реклама. Характерна для выведения нового товара, работы или услуги на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса и формирования осведомленности о товаре, услуге или предприятии;

– убеждающая реклама. Характерна для этапа роста, когда перед компанией возникает задача фокусирования избирательного спроса. На этом этапе реклама должна убедить потребителя в том, что данный товар лучше других или выделить магазин среди других конкурентных;

– напоминающая реклама. Характерна для этапа зрелости компании. Она заставляет потребителя вспомнить о товаре, продукте, услуги или предприятии в целом;

– подкрепляющая реклама. Ее основная задача уверить покупателей в том, что их выбор был сделан правильно.

Реклама способна оказывать влияние на психологию поведения потребителей, на его выбор и предпочтения. Существует даже целый отдел психологии, направленный на изучения воздействия рекламы на поведение человека.

Психология рекламы – это особый раздел психологии, который занимается оценкой нужд или ожиданий людей, потребителей, разработкой психологических средств воздействия на них с целью создания спроса на подлежащий сбыту товар или услугу [22].

На сегодняшний день нет ни одного вида рекламы, который бы не воздействовал на потребителя, часто используются различные психологические приемы, которые потребитель не осознает, но формально они подталкивают его совершить ту или иную покупку. В таких рекламах часто используется скрытый подтекст того, что тот или иной товар, способен сделать нашу жизнь лучше и интересней.

Сферы распространения рекламной деятельности весьма разнообразны и способны охватывать различные аспекты жизнедеятельности человека [39].

В зависимости от выбора той или иной сферы рекламного воздействия будет изменяться и предмет рекламы.

Рассмотрим основные сферы рекламной деятельности и предметы рекламы, в соответствии с выбранной сферой (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Сферы рекламной деятельности и предметы рекламы [27,с.9]

Сфера деятельности	Предмет рекламы
Экономика	Производство, торговля, финансы, поиск рабочей силы, предложения рабочей силы
Бытовые услуги	Починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха
Интеллектуальные услуги	Образование, медицина, пресса, туризм, книги
Зрелища	Цирковые, спортивные, театральные, концертные
Религия	Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям
Политика	Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций
Юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы
Наука и экология	Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
Семейные и межличностные отношения	Брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению к делу
Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям

Таким образом, как видно из таблицы 1.1 предметы рекламы могут быть весьма разнообразны, в зависимости от той сферы деятельности, в которой они используются, а также от конкретных интересов целевых аудиторий, на которые направлена реклама.

Объектом рекламы же выступает товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечения внимания к которым направлена реклама [37].

Субъект рекламы – это рекламодатели, рекламные агентства, в том числе: СМИ; органы саморегулирования рекламы; органы местного

самоуправления; территориальные органы государственного управления; органы государственной и законодательной власти [46].

Выделяют также ряд основных функций рекламы [18]:

– информирование потенциальных потребителей о выпускаемых товарах;

– информирование о выпуске новых товаров;

– ускорение объёмов продаж на всех фазах жизненного цикла товара, особенно на фазах стабилизации и спада;

– проведение рекламной кампании;

– планирование бюджета рекламы.

Основными институтами, регулирующими рекламную деятельность в Российской Федерации, являются органы государственной власти и местного самоуправления. Отдельные аспекты рекламной коммуникации регламентируют следующие нормативные правовые акты [8]:

– Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе» (редакция от 05 декабря 2022 года);

– Федеральный закон Российской Федерации от 1 июня 2005 года № 53-ФЗ «О государственном языке РФ» (последняя редакция);

– Закон Российской Федерации от 27.12.91 года №2124-I (редакция от 05.04.2013г. с изменениями, вступившими в силу с 19.04.2013) «О средствах массовой информации»;

– Закон Российской Федерации от 07.02.1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 05.12.2022);

Для обеспечения результативности рекламной деятельности, а также для облегчения осуществления процессов контролирования ведения рекламы, существует ряд принципов и правил. Рассмотрим общие правила создания рекламы [21]:

– все составные компоненты рекламы должны создавать единый образ и определять общее направление рекламы;

– с помощью рекламных образов рекламная идея должна сработать как можно более эффективно, донеся до потенциальных потребителей желание, приобрести рекламируемый товар;

– все элементы рекламы должны быть четко сгруппированы и взаимосвязаны, она не должна содержать информацию не относящейся к основной идее;

– в целях достижения наибольшей эффективности воздействия на потребителей вся реклама должна быть выражена легко воспринимаемым языком.

Основной принцип ведения рекламы – это передача информации в нужном месте в нужное время. Только в этом случае она будет считаться эффективной [9].

Далее рассмотрим задачи рекламной деятельности в условиях рынка, к основным из них относят [15]:

– побуждение представителей целевой аудитории к действию, например, к приобретению товара или услуги;

– информирование и привлечение клиентов – формирование осведомленности и знания о фирме, товаре, услуге или о каком-либо событии;

– увещевание – постепенное формирование определенного предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы ее товаров и/или услуг;

– напоминание и увеличение продаж – удержание в памяти потребителя информации о товаре и фирме в промежутках между покупками; напоминание о том, где можно приобрести тот или иной товар/услугу;

– формирование запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования, регулирование сбыта. При выполнении данной задачи рекламодателю стоит помнить о том, что количество товара всегда должно соответствовать ожиданиям клиента от рекламы, так, например, если коллекция одежды распродана, необходимо снять рекламу с эфира;

– убеждение потребителей, лояльных к рекламируемой торговой марке;

– создание имиджа фирмы, который будет отличаться от образов конкурентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама – это важнейший инструмент осуществления коммуникации между предприятием и потребителем, главная цель которого, заключается в побуждении потенциального потребителя к совершению покупки. Также реклама выполняет ряд важных задач, к которым можно отнести: побуждение к действию, информирование, увещевание, напоминание, формирование выводов, убеждение и создание имиджа.

1.2 Специфика управления рекламной деятельностью малого торгового предприятия

На сегодняшний день малые торговые предприятия для осуществления своей рекламной деятельностью чаще всего пользуются собственными силами, обращаясь в рекламные агентства только с целью аренды рекламного пространства для размещения какой-либо рекламы.

При этом процесс планирования и осуществления рекламной деятельности на малом предприятии осуществляется в несколько этапов. Основными из них являются [14]:

– конкретизация целевой аудитории с учетом, выбранной предприятием стратегии позиционирования и охвата рынка;

– выработка целей рекламной кампании. Основным требованием при выполнении данного этапа является однозначность и понятность при формулировке целей. Также стоит учитывать, что коммерческих компаний интересует количественная сторона вопроса, выраженная в денежном выражении средств, которые потратил покупатель в торговых точках компании под воздействием осуществленных коммуникаций;

– проведение маркетингового исследования. При этом предполагается, что исследования, которые связаны с описанием целевой аудитории и выбором методов позиционирования, уже были проведены при планировании маркетинговой деятельности на более раннем этапе. Вследствие чего на данном этапе необходимо осуществить только уточнение информации по поведению покупателей конкретизированной целевой аудитории, уточнить наличие или отсутствие конкурентных преимуществ, исследовать активность конкурентов в отношении осуществления рекламной кампании;

– разработка творческой концепции рекламной кампании. На данном этапе осуществляется формулирование общего представления о рекламной кампании, которое формализуется при помощи креативной стратегии и медиастратегии;

– определение бюджета рекламной кампании. На этом этапе должны учитываться выбранные каналы рекламной коммуникации, а также выбранная креативная стратегия рекламной кампании. При этом величина выделенного бюджета будет являться своего рода ограничителем для составления медиаплана, что актуально для малых предприятий. После составления медиаплана, предприятие может составлять смету расходов на проведение рекламных мероприятий;

– медиапланирвание – это процесс выбора оптимальных носителей рекламы для достижения поставленных целей в соответствии с принятыми раннее решениями [24];

– создание рекламных сообщений;

– реализация запланированных мероприятий в рамках рекламной кампании.

– подведение итогов и осуществление анализа эффективности рекламной компании. Также могут проводиться и промежуточные итоги в рамках начала реализации рекламных мероприятий, для осуществления возможных корректировок в ходе рекламной кампании.

Осуществление распространения рекламной кампании на малом торговом предприятии, как и на любом другом, невозможно без использования различных рекламных носителей. Остановимся и разберем подробнее стандартные и нестандартные виды рекламных носителей.

Разновидности стандартных рекламных носителей на малом предприятии: телевидение, пресса, радио, рекламные вывески, раздача рекламной продукции (листовок) в местах скопления потенциальных клиентов, газеты и журналы [43,40].

Рассмотрим классификацию видов нестандартных рекламных носителей в зависимости от сфер ее распространения (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Классификация типов нестандартных рекламных носителей (составлено автором по материалам [16])

Сфера распространения рекламы	Рекламные носители
Розничная торговля	Тележки, билеты, крышки для еды «на вынос», пакеты, напольная реклама
Отдых	Стенды для открыток, реклама на стенах, реклама на подставках
Путешествия	Постеры на автобусах, грузовиках, автомобилях, реклама на перегородках парковки
Образовательные организации	Постеры, видеоэкраны, объявления, закладки, мусорные корзины
Бизнес-среда	Объявления, баннеры, видеоэкраны
Прочее	Реклама на воздушных шарах, надписи на небе и др.

На сегодняшний день большой популярностью у малого бизнеса пользуется реклама в Интернет-среде, что обусловлено рядом факторов:

– ограниченность ресурсов, в том числе финансовых. Реклама в Интернете, часто обходится намного дешевле, чем размещение того же контента в офлайне;

– возможность выделения целевых аудиторий. Существует возможность таргетирования, т.е. выделения из всей аудитории – целевую, которая будет отвечать необходимым параметрам, что позволит сэкономить бюджет компании;

– высокая степень доверия аудитории информации, полученной из сети Интернет, так как реклама является менее агрессивной, чем на других площадках;

– возможность оценки эффективности пиар-акции или пиар-кампании, так как многие сервисы позволяют отследить активность действий клиента.

При этом при продвижении бизнеса в сети Интернет используются специфические рекламные носители, к основным, из которых относятся [38]:

– баннеры (традиционные и rich-media). Баннеры – это графическое изображение, на котором представлено рекламное сообщение, в виде надписи и/или картинки, ссылка по которому ведет на продвигаемую страницу рекламодателя. Rich-media – это современные баннеры, которые проявляются после загрузки страницы и остаются поверх контента, к которому обращался пользователь, при это при прокрутке страницы они остаются на том же месте, как правило, имеют кнопку, которая позволяет закрыть рекламный блок;

– текстовые блоки. Вид рекламного носителя, который представляет собой определенным образом отформатированный текст, который и содержит в себе рекламной сообщение;

– pop-up окна. Представляют собой рекламное сообщение, которое открывается автоматически при загрузке того или иного сайта. В некоторых случаях может открываться сразу несколько таких окон, при этом они располагаются поверх контента на сайте. Это один из видов носителей, который большинство пользователей считают навязчивыми. Pop-up окна это один из возможных вариантов создания справки или комментария [3];

– promo-станции и лэндинги. Promo-станции представляют собой специально созданные страницы, формирующиеся под нужды рекламодателя;

– лэндинги, в свою очередь, представляют собой посадочные страницы, которые делаются как под конкретные товары и услуги, так и под отдельно взятые поисковые запросы, по которым продвигается ваше

предприятие в интернет-среде. Другими словами, лэндинг – это веб-страница для сбора контактной информации аудитории, подписки, продажи товара (услуг) [48];

– видеореклама. Размещение рекламных видеороликов в различных источниках – в социальных сетях, видеосервисах, приложениях, сайтах и д.р. К этому виду можно отнести также и размещение видеороликов внутри других существующих видеороликах. На сегодняшний день видеореклама в Интернете является более эффективной, чем на телевидении, так как усилия направляются именно на целевую аудиторию [23];

– ссылки из контента. Представляет собой процесс, при котором внутри какого-либо контента, размещаются активные гиперссылки на сайт рекламодателя;

– массовая рассылка корреспонденции рекламного характера, в виде: рекламы с использованием электронной почты, рекламу при помощи списков рассылки, рекламу на досках объявлений, применение различных партнёрских программ, а также использование телеконференций.

При этом стоит понимать, что с рекламой в Интернете малого торгового предприятия неразрывно связано понятие таргетинга, который бывает разных видов. Прежде всего, таргетинг – это рекламный механизм, который позволяет выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, т.е. целевую аудиторию, и показать рекламу именно ей [12].

Рассмотрим виды таргетированной рекламы, к основным из них относятся [20]:

– подбор рекламных площадок. Осуществляется при помощи подбора рекламных площадок, таким образом, чтобы их посетители соответствовали выбранной целевой аудитории;

– тематический таргетинг. Также этот вид называют контекстной рекламой, а его алгоритмы позволяют осуществлять показы в соответствии с

интересами посетителей рекламной площадки. Различают таргетинг: по тематическим словам, сайтам и т.д. [2];

– географический таргетинг. Показ рекламы осуществляется для целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем;

– локальный таргетинг. Показ рекламы осуществляется для целевой аудитории, находящейся в радиусе от 900 м до 15 км;

– таргетинг по времени показа. Позволяет ограничивать во времени показ рекламы для целевой аудитории в течение дня, недели, месяца, года и т.д.;

– социально-демографический таргетинг. Позволят разграничивать показы рекламы по возрасту, полу, доход, уровень образования. Также могут учитываться и социальный статус, навыки пользования Интернетом [30];

– ограничение количества показов одному пользователю. Позволяет регулировать количество показов одному уникальному пользователю, при осуществлении им взаимодействия с рекламной площадкой. При этом такой вид показов, чаще принимается к баннерной рекламе, с суммой оплаты от 1000 показов, при этом количество заказов может бесконечно расти по запросам рекламодателя [19];

– поведенческий таргетинг. Основывается на знании о перемещении субъекта (его местоположении, вплоть да заведения, в котором он находится), а также его остановках («отметках»), в некоторых точках, можно четко определить и представить привычки и пристрастия субъекта;

– психологический таргетинг. Строится на основании информации о психологических качествах субъекта (психотип, социотип).

Так как, чаще всего, малые торговые предприятия не располагают большими бюджетами на осуществление рекламных кампаний, и поэтому они используют ограниченные пространства и способы распространения своей рекламы.

Так, например, к малобюджетной рекламе можно отнести следующие виды:

– POS-реклама. Предполагает размещение контента в местах продаж. POS-материалы являются примером BTL-рекламы и служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров [29];

– внутренняя реклама. Предполагает использование каналов медиа, которые находятся внутри помещений; так называемая реклама, находящаяся «до двери». Существуют такие виды внутренней рекламы, как: внутреннее видео, световые панели, рекламные планшеты, дистрибутивная реклама, реклама в лифтах, терминалы и т.д. [47];

– директ-мейл. Представляет собой прямую почтовую рекламу, отсылая конкретному представителю целевой аудитории по офлайн каналам или по электронной почте. Отличается высокой эффективностью из-за отсутствия не нужной (бесполезной) информации, а также личностного характера обращения [42];

– вывески, витрины, световые и дизайнерские решения (оформления фасадов зданий, торговых помещений и офисов компаний) [33];

– реклама на корпоративных сайтах малого предприятия [55].

Что касается денежного исчисления затрат на рекламную деятельность малого торгового предприятия, то это достаточно сложный и важный вопрос. Затраты на рекламную кампанию малого торгового предприятия могут исчисляться следующими способами [6]:

– ориентация на прибыль в будущем. Основывается на принципе окупаемости рекламы в определенном временном периоде, при этом расходы на ее осуществление планируются как часть будущей прибыли от увеличения оборотов предприятия или увеличение клиентской базы, после проведения рекламной кампании;

– ориентация на конкурентов. Выделение рекламных бюджетов осуществляется посредством ориентации на аналогичные показатели

конкурентов. Представляет собой достаточно простой способ, однако он имеет ряд недостатков, к которым можно отнести сложность учёта двойственности рекламы по ее направлениям, видам, времени, интенсивности и т.д. [31];

– ориентация на определенные экономические показатели. При данном способе рекламные затраты могут исчисляться в привязке к какому-либо критерию, например, к расходам на одного клиента. При этом рекламные расходы для целей налогообложения разделяются на две основные категории: нормируемые и ненормируемые [34].

Таким образом, учитывая финансовые возможности малого торгового предприятия, формируются цели рекламной кампании, для каждой отдельно взятой фирмы, при этом они могут иметь разные направленности. Например:

– увеличение количества покупателей и/или увеличение прибыли;

– улучшение мнения потребителей и партнёров о малом предприятии и его продуктах, а также повышение уровня узнаваемости и известности торговой марки компании, ее отдельных товаров, всего предприятия в целом [41];

– изменение имиджа малого торгового предприятия при переключении на другие потребительские контингенты [45];

– информирование потребителей о снижении цен, расширения ассортимента, оказания нового вида услуг и т.д. [61].

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно выделить следующие особенности управления рекламной деятельности малого торгового предприятия:

– в условиях ограниченности финансовых ресурсов на малых предприятиях, особое значение для проведения рекламной кампании имеет бюджет данного мероприятия;

– на сегодняшний день в малом бизнесе Интернет-продвижение играет ключевую роль, прежде всего, это связано с невысокой стоимостью таких мероприятий и их точечной целевой направленностью;

– рекламная деятельность малых предприятий часто носит бессистемный характер, что обуславливается неграмотностью руководства и нехваткой квалифицированных маркетологов.

1.3 Методы оценки эффективности рекламных кампаний предприятий

На сегодняшний день ключевой составляющей маркетинговой политики малого предприятия считается оценка эффективности рекламных кампаний. Это связано с тем, что практически половину маркетингового бюджета большинства компаний составляют рекламные расходы.

Учитывая это, целесообразно раскрыть такие понятия как «эффективность» и «эффективность рекламных кампаний». Так, эффективность представляет собой степень успешности деятельности по достижению целей с наибольшей экономией затрат [32]. Эффективность рекламных кампаний – это степень достижения рекламой стоящих перед ней целей при минимальных затратах [7].

Оценка эффективности рекламных кампаний необходима, прежде всего, из-за того, что предприятие получает доход от реализации своей деятельности через определенный период времени, а не мгновенно. В связи с этим, возникает необходимость тщательного планирования рекламной кампании, с оценкой рисков и выбором правильной стратегии продвижения.

Большинство из существующих методов оценки эффективности рекламных кампаний предприятий можно условно разделить на две категории: претестинг и посттестинг [4].

Претестинг – проводится на ранней стадии создания любого рекламного продукта или до начала рекламной кампании. Главная цель заключается в том, чтобы выработать и определить подходы к созданию рекламы и ее составляющих путем выявления основных преимуществ и

недостатков рекламного продукта на ранних стадиях, еще до запуска производства.

Посттестинг – осуществляется в течение или после завершения рекламной кампании. Посттестинг направлен на то, чтобы дать ответ на вопрос: «Стоит ли продолжать распространять рекламный продукт в данных условиях?». Из чего следует, что его основная задача – это понять отношение и реакции потребителей на окончательный вариант рекламного обращения, которое уже демонстрируется в реальных условиях.

Основными методами оценки эффективности рекламы считаются [25]:

1) метод сопоставлений. Метод основан на получении данных опроса покупателей об источниках осведомленности о приобретенных товарах и/или услугах. При этом могут быть использованы различные виды опроса: в виде интервьюирования (опрос проходит в формате беседы) или в виде анкетирования (респонденты самостоятельно заполняют вопросы анкеты);

2) метод экспериментов. Основывается на проведении различных экспериментов. При помощи использования данного метода можно заранее примерно определить будущую рекламную кампанию и оценить степень ее эффективности. В процессе осуществления эксперимента могут изменяться один или несколько факторов, для дальнейшего получения максимальной отдачи от рекламной кампании;

3) метод целевых альтернатив. Предполагает сопоставление фактических и планируемых параметров, которые оцениваются как результат вложения средств, в рекламную кампанию;

4) метод оценки стоимости одного рекламного контракта. Заключается в соотношении затрат на рекламу и числа запросов на рекламную продукцию.

Стоит помнить, что в зависимости от целевых ориентиров организации рекламных кампаний различают два основных вида эффективности: торговую и коммуникационную [26].

Торговая эффективность заключается в расширении зоны рыночного присутствия и росте объёмов продаж.

Коммуникационная эффективность заключается в психологическом воздействие отдельных коммуникационных средств на сознание потребителя. Психологическое воздействие считается наиболее эффективным, поскольку именно оно приводит потребителей к покупке товара или услуги, а также формированию положительного или негативного образа о фирме в целом или о проводимой рекламной кампании.

Существуют также оценочные методы исследования коммуникационных мероприятий, которые направлены на измерение завершенной или практически завершенной рекламы. Основными из них являются [35]:

1) опросные методы – включают опрос и подсчёт, звонивших по телефону, писавших на E-mail, а также посетителей и покупателей фирмы. Один из наиболее достоверных методов, так как позволяет выявить непосредственно у покупателя его отношение к рекламной кампании и к отдельным элементам оформления самой рекламы. Считается наиболее затратным, так как для его проведения требуется продолжительный период времени и охват большого количества людей;

2) сравнительные методы – предполагают осуществление сравнения эффективности продаж в зависимости от видов рекламы в различные ее промежутки, затрат на рекламу и числа реальных потребителей и т.д.;

3) расчётные методы – основаны на сложении составляющих эффективностей, определяемых при помощи прямых или сравнительных методов. Особенностью использования расчётных методов является применение различных формул, наиболее часто используют показатель рентабельности рекламы, который отражает отношение полученной прибыли к суммарной величине затрат на рекламу.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламы используют ряд методов (рисунок 1.2).

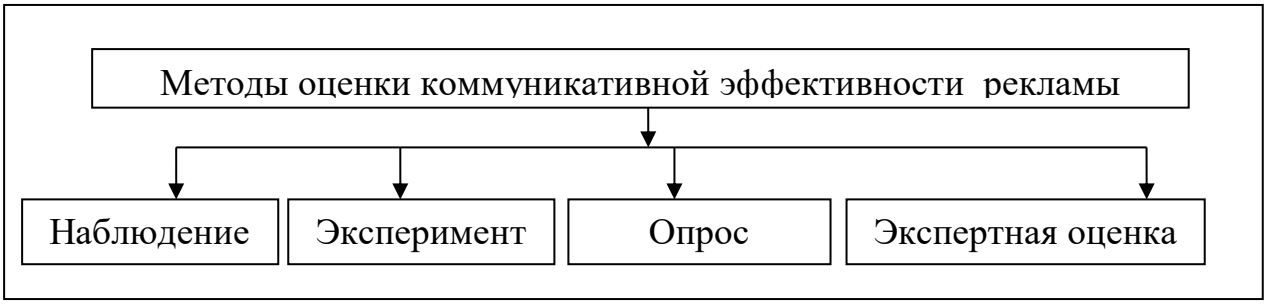

Рисунок 1.2 – Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы (составлено автором по материалам [17])

Как видно из рисунка 1.2, для оценки коммуникативной эффективности рекламы могут быть использованы различные методы, в зависимости от целей оценки.

Таким образом, оценка эффективности рекламных кампаний демонстрирует целесообразность затрат на продвижение продукции малых предприятий. А ее методы должны быть направлены на получение информации о сущности и взаимосвязи факторов, служащих для наилучшего достижения поставленных целей рекламы.

Подводя итог по первой главе, мы можем сделать вывод о том, что проблеме управления рекламной деятельностью предприятия посвящены труды многих исследователей, однако вопросы, касающиеся специфики системы управления рекламной деятельностью на малых предприятиях, на сегодняшний день, являются недостаточно изученными и раскрытыми.

Для наилучшего понимания вышеизложенных теоретических аспектов во второй главе выпускной квалификационной работы рассмотрим практику управления рекламной деятельностью на примере малого торгового предприятия ООО «Омега Люкс».

2 Исследование практики управления рекламной деятельностью на малом торговом предприятии ООО «Омега Люкс»

2.1 Общая характеристика малого предприятия ООО «Омега Люкс»

Торгово-розничное предприятие «Омега Люкс» по данным ЕГРЮЛ было зарегистрировано 20 июля 2017 года. Уставный капитал компании составляет 20000 рублей. Предприятие имеет частную форму собственности. Директором компании является Карапетян Елена Валерьевна [56].

Полное юридическое название: Общество с ограниченной ответственностью «Омега Люкс». Полный юридический адрес предприятия: Краснодарский край, Курганинский район, г. Курганинск, ул. Матроса, д.136, корпус а.

В едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства ООО «Омега Люкс» зарегистрировано, как микропредприятие [52].

ООО «Омега Люкс» первоначально располагалось в центре города на первом этаже одного из торговых комплексов. Ассортимент предлагаемых товаров состоял из электронной и бытовой техники. В дальнейшем руководство компании выкупило весь торговый комплекс, и продукция компании была представлена уже на 2 этажах. Это позволило расширить предлагаемый ассортимент и включить в каталог товары, производимые зарубежными представителями электронной техники и гаджетов для дома, дачи и офиса.

На сегодняшний день компания построила собственный торговый центр, с расширенной площадью торговых залов, складских и офисных помещений. Ассортимент товаров уже включает не только электронную аудио- и видео технику, но и мебель для дома, дачи и офиса. На первом этаже торгового зала представлены все виды электронной техники и мебель для

дачи, а на втором располагается широкий ассортимент мебели для частных домов, квартир и офисных помещений.

Помимо представленных товаров на полках торгового комплекса, ООО «Омега Люкс» также предоставляет множество каталогов, различных производителей и клиенты могут заказать товары, которые в них представлены. Кроме того, каталог предоставляемых товаров можно посмотреть на собственном сайте компании, туда входят такие наименования техники как: холодильники, посудомоечные машины, духовые шкафы, газовые плиты, вытяжки, телевизоры, кофе-машины, камины и другие товары [57].

Также предприятие сотрудничает с итальянским дизайнером мебели, который на сегодняшний день проживает в России, что позволяет потребителям заказать уникальные товары, по его разработке.

ООО «Омега Люкс» предоставляет услуги доставки товаров. Стоимость доставки в черте города – 100 рублей, за пределы горда – по прейскуранту от 400 рублей, в зависимости от удаленности населенного пункта.

На сайте компании можно совершить оплату и оформить доставку удобным для вас способом, а также ознакомиться с отзывами клиентов, проводимыми акциями или оставить свой отзыв.

Основной (по коду ОКВЭД ред.2) вид деятельности в ООО «Омега Люкс» – 47.43 «Торговля розничная аудио- и видеотехникой в специализированных магазинах». Всего зарегистрировано 27 видов деятельности по ОКВЭД, к которым относится [54]:

– 95.21 Ремонт электронной бытовой техники;

– 52.29 Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками;

– 47.52.73 Торговля розничная металлическими и неметаллическими конструкциями в специализированных магазинах;

– 47.59.4 Торговля розничная изделиями из дерева, пробки и плетенными изделиями в специализированных магазинах;

– 46.43 Торговля оптовая бытовыми электротоварами;

– 49.41.2 Перевозка грузов неспециализированными автотранспортными средствами;

– 52.24 Транспортная обработка грузов;

– 47.59 Торговля розничная мебелью, осветительными приборами и прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах и др.

На сегодняшний день в торгово-розничной организации ООО «Омега Люкс» работает 12 человек. Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.1.

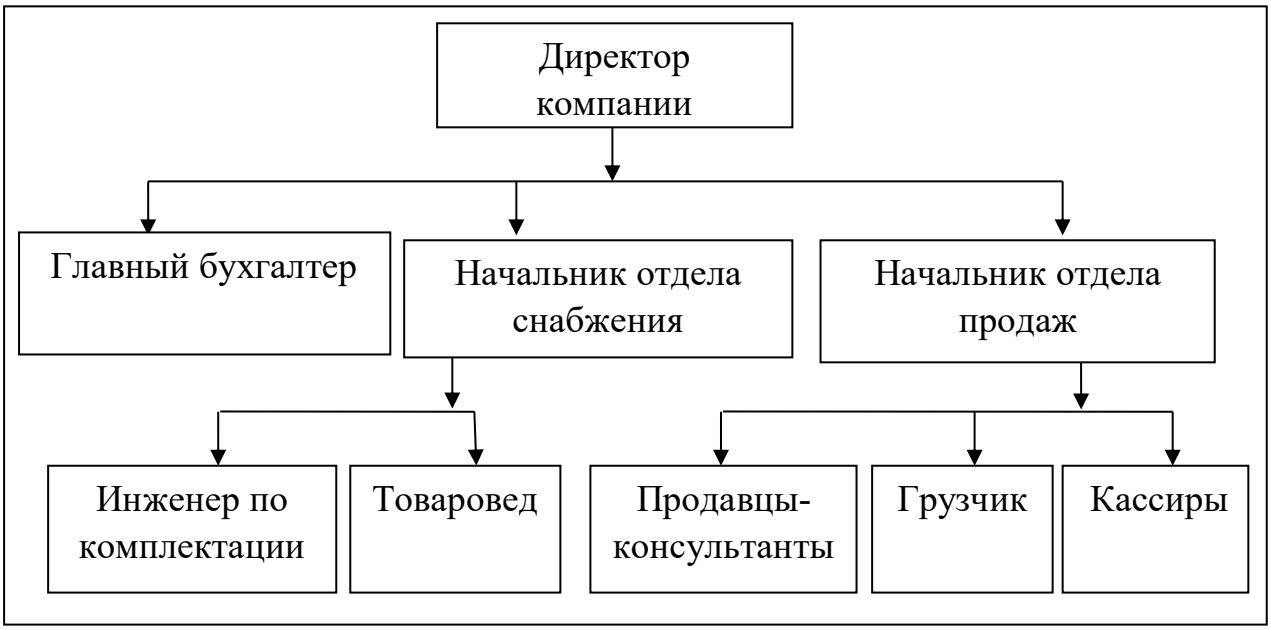

Рисунок 2.1 – Организационная структура предприятия ООО «Омега Люкс» (составлено автором по материалам [57])

Анализируя организационную структуру, представленную на рисунке 2.1, можно сделать вывод о том, что на данном малом предприятии присутствует функциональная организационная структура управления. Она имеет ряд таких преимуществ как:

1) высокая управляемость. Директор компании в лице Елены Валерьевны отслеживает качество работы каждого отдела, в случае

обнаружения некачественной работы проводятся совещания с руководителями каждого отдела, направленные на выявления причин и поисков вариантов их устранения и недопущения в дальнейшем;

2) высокая степень ответственности каждого работника. Менеджер каждого отдела несет ответственность за своих подчиненных и за свой отдел, контролируя процесс и результаты работ. Работники отделов, в случае возникновения неисправностей, проблем с поставками, клиентами и т.д., должны сообщить об этом своему прямому руководителю. Это позволяет вовремя заметить проблемные ситуации и либо устранить их самостоятельно, либо обратится к директору;

3) высокая значимость каждого работника. Так как, компания имеет сравнительно не большой штат сотрудников, то для управляющего компании имеет значение каждый работник, его мнения и предложения. Для этого раз в месяц проводятся масштабные совещания внутри компании, на которые приходят все работники без исключений. Обсуждаются все результаты деятельности, как общие отдела, так и отдельно взятого работника, разрабатываются и обсуждаются прогнозы на будущий месяц, выслушиваются предложения каждого желающего на счёт реорганизации и усовершенствовании деятельности;

4) наличие отлаженной коммуникации и координации работников и руководителей разных отделов, так как, заказы на поставку товаров формируются в отделе продаж и передаются отделу снабжения, в дальнейшем формируется заявка, которая утверждается руководителем.

Деятельность торгово-розничного предприятия ориентирована на жителей Курганинского района, а также жителей близлежащих районов и республики Адыгеи со средним и вышесреднего доходами. Это обусловлено тем, что в ООО «Омега Люкс» представлены отечественные и зарубежные товары высокого качества, по достаточно высокой цене, а также месторасположением предприятия, а также наличием товаров зарубежных производителей.

Ранее, руководство компании задумывалось над открытием собственного производства мебели, однако от этой идеи пришлось отказаться, поскольку для этого нужно выполнить ряд процедур, включая приобретение или строительство дополнительного помещения, его ремонт и закупка оборудования, а также соблюдения ряда законодательных требований, в том числе соблюдение закона ТР ТС 025/2012 «О безопасности мебельной продукции» [62].

Основными конкурентами ООО «Омега Люкс» на территории Курганинского района являются: «DNS», «М. Видео», «Эльдорадо». Также существуют незначительные конкуренты в виде индивидуальных продавцов, однако их доля незначительна и составляет менее 1% на рынке.

ООО «АЛЬФАГРУПП» ключевой контрагент предприятия, с которым заключены гражданско-правовые договоры, основной вид деятельности которого – производство мебели для офисов и предприятий торговли.

Основными организационно-распорядительными документами ООО «Омега Люкс» являются документы, устанавливающие правила внутреннего трудового распорядка, которые состоят из таких разделов как: общие положения организации и осуществления деятельности, порядок приема и увольнение сотрудников, рабочее время и его использование, ответственность за нарушение трудовой дисциплины, поощрения за хорошую работу.

Внутренний документооборот ООО «Омега Люкс» осуществляется через контур экстерн и 1С бухгалтерию. Деятельность предприятия осуществляется по упрощенной системе налогообложения (доходы - расходы)*15%. Анализ финансового состояния деятельности ООО «Омега Люкс» базируется на данных бухгалтерской отчетности, составляемой бухгалтером компании. Бухгалтерская отчётность позволяет ознакомиться со сведениями о финансовом и имущественном положении компании на рынке, а также проанализировать некоторые финансовые результаты деятельности ООО «Омега Люкс».

Для понимания финансового положения ООО «Омега Люкс» рассмотрим таблицу 2.1, в которой представлена динамика основных финансовых показателей за 2020-2021 гг.

Таблица 2.1 – динамика основных финансовых показателей ООО «Омега Люкс» за 2020-2021гг (составлено автором по материалам [64])

Наименование показателя	Сальдо, тыс. руб.		Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Относительное отклонение, %
	2020	2021	2021/2020	2021/2020
1	2	3	4	5
Выручка (за минусом налога на прибыль)	67 133	54 912	-12 221	-18,20
Прибыль до налогооблажения	5 225	6 070	845	16,17
Чистая прибыль (убыток)	4 412	5 299	887	20,10
Прибыль от продаж	4 672	6 475	1 803	38,59

Таким образом, анализируя основные финансово-экономические показатели, мы можем сделать вывод о том, что выручка предприятия в период с 2020 по 2021 год снизилась на 12 221 тыс. руб. или на 18,2 %, это связано с удорожанием закупочных цен и как следствие оттока части клиентов.

При этом произошел рост чистой прибыли на 887 тыс. руб., или на 20,1%, на это повлияло увеличение прибыли от продаж на 38,59%, связанного с расширением ассортимента, предлагаемой продукции.

Для понимания экономической эффективности деятельности предприятия в сфере продаж, рассчитаем показатели рентабельности продаж в 2020 и в 2021 гг. $R_{\text{продаж 2020г}} = 0{,}07$, $R_{\text{продаж 2021г}} = 0{,}12$. Показатель рентабельности продаж ООО «Омега Люкс» в анализируемый период вырос на 0,3, что обуславливается снижением выручки и увеличением прибыли от

продаж, связанного с расширением ассортимента и повышением качества предлагаемой продукции.

Для понимания положения компании на рынке, ее сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз ее развития, рассмотрим таблицу 2.2, где проранжированы основные показатели от 1 до 5, где 1 – малозначимый фактор, 5 – высоко значимый фактор.

Таблица 2.2 – SWOT-анализ ООО «Омега Люкс» (составлено автором по материалам [57])

Сильные стороны	Ранг	Слабые стороны	Ранг
1. Низкие издержки за счёт диверсификации продукции (широкий ассортимент товаров)	5	1. Высокая зависимость от поставщиков (фирма является конечным звеном в цепочке от товаропроизводителя к покупателю)	5
2.Выгодное месторасположение относительно конкурентов	4	2. Не системная маркетинговая деятельность	5
3. Высокий уровень сервиса (наличие доставки, обратная связь, послепродажное обслуживание, гарантия на все товары)	4	3. Неэффективный график работы гипермаркета (с 9:00 до 18:00)	4
Возможности развития	Ранг	Угрозы развития	Ранг
1. Расширение предприятия (открытие дополнительных торговых точек)	4	1.Неблагоприятные изменения во внешней среде, что приведет к потере внешних (зарубежных) поставщиков	5
2. Расширение клиентской базы, посредством маркетинговых мероприятий	5	2.Усиление конкуренции (агрессивная маркетинговая политика), в связи с чем может произойти отток клиентов	5

На основании данных представленных в таблице 2.2, можно сделать вывод о том, что все представленные характеристики имеют высокое значение для деятельности фирмы. На основе этих данных можно дать ряд рекомендаций.

Мероприятия по поддержанию сильных сторон:

– для поддержания низкого уровня издержек руководству компании следует искать надежных поставщиков, предлагающих товары на выгодных

условиях, а также продолжать осуществлять диверсиффикацию деятельности;

– для повышения уровня доступности для потребителей предприятию следует открыть дополнительные торговые точки;

– для обеспечения высокого уровня сервиса, необходимо постоянное повышение квалификации персонала (обучающие тренинги, курсы и семинары).

Мероприятия, направленные на устранение слабых сторон:

– для минимизации зависимости от отдельно взятого поставщика, необходимо расширение базы поставщиков. Поиск производителей качественных товаров внутри страны и заключение с ними договоров;

– для систематизации маркетинговой деятельности необходимо нанять высококвалифицированного маркетолога, сто позволит обеспечить большую лояльность клиентов, за счет проведения различные promo-акции, регулярные маркетинговые исследования, выявляющие отношение потребителей к покупкам в гипермаркете;

– изменение графика работы в будние дни, например, с 11:00 до 21:00, что позволит клиентам посещать гипермаркет и приобретать товары в после рабочее время, за счёт чего можно расширить потенциальную клиентскую базу.

Мероприятия по реализации возможностей:

– для расширения предприятия необходимо осуществить анализ потребительской активности и определить наиболее предпочтительные районы для приобретения товаров. И, в соответствии с данными проведенного исследования, открыть дополнительные торговые точки в этих районах, возможно, за пределами Курганинского района.

– для расширения числа клиентской базы, во-первых, можно открыть дополнительные торговые точки, а во-вторых, доработать сайт компании, сделать его более информативным, на котором будет представлен весь ассортимент продукции, а не только техника.

Мероприятия для устранения и/или недопущения угроз:

– для обеспечения регулярных поставок качественных отечественных товаров, необходим постоянный мониторинг внутреннего рынка и поиск надёжных поставщиков товаров внутри страны;

– для минимизации оттока клиентов необходимо обеспечить большую лояльность клиентов за счет изучения потребностей клиентов (посредством анкетирования, тестирования, проведения опросов) и предложения им востребованных товаров. С помощью инструментов рекламы осуществлять знакомство потребителей с преимуществами предлагаемых ООО «Омега Люкс» товарами.

Подводя итог по данному параграфу можно сказать следующее. Торговая организация ООО «Омега Люкс» является малым предприятием, осуществляющим продажу техники и мебели. Организационная структура ООО «Омега Люкс» является недостаточно эффективной, так как имеет ряд недостатков, связанных с организацией маркетинговой деятельности, направленной на продвижение компании на рынке и повышения уровня ее конкурентоспособности и узнаваемости. На основе проведенного SWOT – анализа мы можем сделать вывод о том, что на сегодняшний день компания занимает стабильное положение на рынке, однако для повышения ее конкурентоспособности и выхода на лидирующие позиции, руководству стоит задуматься о создании маркетинговой стратегии, введении в штат должности маркетолога и создании системной рекламной деятельности в целом.

2.2 Анализ регионального рынка рекламных услуг и выявление наиболее перспективных видов и средств рекламы для малого бизнеса

По данным официальной статистики на 2021 год суммарный объём регионального рекламного бюджета Краснодарского края в средствах массовой информации составил, примерно 1410000 рублей и включал в себя

4 основных направления, которые наиболее часто выбирают владельцы бизнеса. Для наибольшей наглядности обратимся к таблице 2.3, в которой рассмотрены объёмы региональной рекламы в 2020 – 2021 гг. по 4 основным направлениям.

Таблица 2.3 – Объёмы региональной рекламы Краснодарского края в средствах ее распространения в 2020 – 2021гг (составлено автором по материалам [49])

Регион	Год	Объём рекламы, млн. руб.			
		ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама
Краснодарский край	2020	400	161	42	556
Краснодарский край	2021	408	192	37	773

В таблице 2.3 рассматриваются такие виды рекламы как: ТВ, радио, пресса и наружная реклама, это во многом объясняется тем, что многие предприятия, осуществляя рекламную деятельность, используют данные направления распространения информации о своих товарах, услугах и т.д., а также это обуславливается возможностью охвата большей аудитории. Как видно из представленных данных таблицы 5, большая часть средств регионального рекламного бюджета в 2021 году расходовалась на наружную рекламу, меньшая на прессу. В разрезе 2020 и 2021 гг. положительная динамика наблюдается по таким направлениям как: ТВ, радио и наружная реклама, а отрицательная относительно рекламы в прессе. Это обуславливается снижением интереса аудитории к печатным изданиям и возрастанию интереса к ТВ и Интернет коммуникациям.

По данным ассоциации коммуникационных агентств России на 2021 год Краснодарский рынок рекламных услуг занял 2 место в России по этому параметру. Первое место занял Екатеринбург, на третьем месте Омск. Суммарный объём отечественного рекламного бюджета в средствах ее распространения по четырем медиа сегментам – телевидению, радио, прессе

и наружной реклам в 15-ти городах миллионниках (за исключением Москвы) в 2021 году составил более 25,3 млрд. рублей, за вычетом НДС [49].

В первых трёх кварталах 2022 года суммарный объём рекламы в средствах ее распространения составил 380-385 млрд. руб., что на 6 % ниже предшествующего года. При этом эксперты не могут дать абсолютно точную оценку уровня изменений объёма региональной рекламы из-за снижения качества используемых источников информации [50].

На сегодняшний день в Краснодарском крае, в том числе в городе Краснодаре по данным компании «Реклама Онлайн» существуют следующие виды рекламы [60]:

- реклама в печатных СМИ;
- реклама на транспорте;
- реклама в 2ГИС;
- реклама в социальных сетях;
- реклама на радио;
- промо акции, BTL;
- наружная реклама;
- реклама на ТВ;
- реклама в Интернете.

Эксперты же отмечают, что из наружной рекламы уходят целые сегменты, так в Краснодарском крае наблюдается падение сегмента «автомобили и сервис» – минус 37,2% в денежном эквиваленте по итогам января-октября 2022 года по отношению к тому же периоду 2021 года. Также за этот период наблюдается полное исчезновение таких сегментов как: «бытовая техника», «спортивные товары и услуги», «безалкогольные напитки», сократилось также число рекламодателей из сегмента «финансовых услуг и банка». Но при этом возрос сегмент «городская и социальная реклама», все это свидетельствует о том, что поверхности, предназначенные для коммерческого использования, все чаще отдаются подзагрузку социальными проектами и программами [53].

Рассмотрим также таблицу 2.4, в которой представлены наиболее популярные средства распространения рекламы в Краснодарском крае в зависимости от типа рекламы и степени потенциального охвата пользователей.

Таблица 2.4 – Популярные средства распространения рекламы в Краснодарском крае (составлено автором по материалам [63])

№ п/п	Вид рекламного носителя	Тип	Степень потенциального охвата
1	Паблик ВКонтакте в Краснодарском крае	Местные паблики и блогеры	15 818 161 человек
2	Реклама в Телеграме в Краснодарском крае	Местные порталы и интернет реклама	3 757 079 человек
3	Смс рассылка Мегафон в Краснодарском крае	Местные порталы и интернет реклама	3 559 006 человек
4	Реклама на youtube.com в Краснодарском крае	Местные порталы и интернет реклама	3 539 322 человек
5	Реклама на сайте в Краснодарском крае	Местные порталы и интернет реклама	3 521 737 человек
6	Google Ads (Adwords) в Краснодарском крае	Местные порталы и интернет реклама	3 521 737 человек
7	Смс рассылка МТС в Краснодарском крае	Местные порталы и интернет реклама	3 408 873 человек
8	Смс рассылка Билайн в Краснодарском крае	Местные порталы и интернет реклама	3 408 873 человек
9	Широкоформатная печать в Краснодарском крае	–	3 182 604 человек
10	Яндекс карты в Краснодарском крае	Местные порталы и интернет реклама	3 173 801 человек

Как видно из представленных данных в таблице 2.4, наибольшей степени охвата пользователей в Краснодарском крае можно добиться при помощи использования рекламы ВКонтакте и Телеграмм мессенджерах. При этом степень потенциального охвата пользователей ВКонтакте примерно в 5 раз больше, чем в любых других видах рекламных Интернет носителей.

Для понимания текущего состояния сектора малого и среднего предпринимательства Краснодарского края, рассмотрим данные официальной статистики, и, на основании полученной информации, выделим наиболее перспективные виды и средства рекламы.

На 2022 год в Краснодарском крае насчитывается 267585 субъектов малого и среднего предпринимательства. Из них ИП – 195094 субъекта и юридические лица – 72491 [51,59].

Рассмотрим тенденции образование субъектов малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае в период с 2022 года по 2023 год (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Количество субъектов малого и среднего предпринимательства Краснодарского края в 2021 – 2023 гг. (составлено автором по материалам [58])

Количество субъектов МСП по состоянию на 10.01.2021г	Количество субъектов МСП по состоянию на 10.12.2021г	Количество субъектов МСП по состоянию на 10.01.2022г	Количество субъектов МСП по состоянию на 10.12.2022г	Количество субъектов МСП по состоянию на 10.02.2023г
265 235	272 996	273 629	279 784	280 941

На основании данных, представленных в таблице 2.5, мы можем сделать вывод о том, что в Краснодарском крае активно развивается сектор малого и среднего предпринимательства.

Так как в Краснодарском крае функционирует 267585 субъектов малого и среднего предпринимательства появляется необходимость развития регионального рынка рекламных услуг. Это обуславливается ужесточением конкурентной борьбы между предприятиями и слабой информированностью потенциальных клиентов о товаре, услуге или бренде. Чтобы минимизировать эти последствия руководители предприятий задумываются над улучшением своих маркетинговых стратегий и рекламных кампаний. Выбор подходящих средств и видов рекламы обусловлен рекламным бюджетом, который определяется каждым предприятием самостоятельно, в зависимости от поставленных целей и желаемых результатов.

Таким образом, на основе проведенного анализа регионального рынка рекламы можно выделить следующие наиболее перспективные средства и виды рекламы для малого предприятия:

1) реклама в социальных сетях и онлайн мессенджерах. Этот вид рекламы является наиболее привлекательным для малых предприятий по ряду причин. Прежде всего – это высокая степень охвата потенциальных клиентов за счёт сегментирования аудитории. Возможность вносить корректировки на любом этапе рекламной кампании, а также возможность точного расчёта стоимости взаимодействия с рекламой;

2) реклама в «Яндекс Директ» и «Google Ads». Данные рекламные компании предоставляют множество пакетов услуг, с разными вариантами ведения рекламы по различной стоимости, существует ряд бюджетных пакетов, что весьма актуально для малых предприятий в связи с ограниченным маркетинговым бюджетом. Также компании «Яндекс Директ» и «Google Ads» берут оплату не за показы, а за клики пользователей, что в свою очередь снижает финансовую нагрузку на предприятия заказчика и позволяет экономить бюджет;

3) реклама в Яндекс Картах и 2ГИС сервисе. Данный вид рекламы позволяет охватить большое количество потенциальных и реальных клиентов за счёт широкого охвата пользователей данных платформ и релевантности вводимого ими запроса. Данный вид рекламы будет стоить предприятию намного дешевле, чем размещение любых видов наружной рекламы. Малое предприятие может загрузить информацию о своей деятельности, предоставляемых товарах и проводимых акциях на платформу, а потенциальный клиент может ознакомиться со всеми данными, кликнув на иконку с названием фирмы.

2.3 Анализ организации рекламной деятельности в ООО «Омега Люкс»

Рассмотрим рекламную деятельность рознично-торгового предприятия ООО «Омега Люкс».

Общее управление рекламной деятельностью в ООО «Омега Люкс» осуществляется начальником отделом продаж. Основными задачами рекламы являются: информирование потенциальных и реальных клиентов о товарах, предлагаемых в ООО «Омега Люкс», их свойствах, цене, проводимых акциях, а также формирование положительного образа фирмы и удержание товаров в памяти потребителя.

В связи с тем, что в ООО «Омега Люкс» вопросами маркетинговой деятельности занимается начальник отдела продаж, а не специалист по вопросам рекламы, возникает ряд трудностей, прежде всего проблемы связаны с охватом целевой аудитории. По результатам опроса, большинство жителей города Курганинска и Курганинского района не сталкивались с рекламой данного предприятия. Еще одна трудность связана с отсутствием профессиональных навыков и умений в области маркетинговой деятельности у специалиста занимающегося рекламой.

К конечным потребителям образующим целевую аудиторию, прежде всего, следует отнести людей в возрасте от 30 до 49 лет, имеющих средний и выше среднего уровень дохода. Согласно проведенному исследованию, именно данная возрастная группа, чаще всего приобретает товары в ООО «Омега Люкс». Также не следует забывать и об остальных потребителях: мужчинах и женщинах в возрасте от 50 до 70 лет, женщинах и мужчинах от . 18 до 29 лет – по убыванию значимости.

Для привлечения клиентов ООО «Омега Люкс» уделяет наибольшее внимание следующим видам рекламы:

– реклама в сети Интернет. ООО «Омега Люкс» имеет свой собственный сайт по адресу: https://omega-company.ru/products. Данный сайт используется как рекламный инструмент и в тоже время позволяет упросить коммуникация с потребителями. На сайте потребитель может ознакомиться с информацией о проводимых акциях и распродажах компании, получить информацию о предоставляемых товарах и услугах магазина, в том числе вспомогательных, а также оставить обратную связь в разделе «отзывы». Но

при этом использования только сайта, как инструмента Интернет-рекламы недостаточно для успешного продвижения компании и повышения ее узнаваемости;

– наружная реклама. На сегодняшний день ООО «Омега Люкс» использует наружную рекламу в виде билбордов на улицах, вывески и световой панели на фасаде здания, а также в виде витрин, которые позволяют ознакомиться с некоторыми товарами магазина;

– реклама на радио. Данный вид рекламы, используется ООО «Омега Люкс» достаточно часто, в сообщении говорится, как правило, о товарах, предоставляемых в магазине, об его месторасположении и часах работы, а также, о скидках и о новых возможностях. Такую рекламу транслируют, как правило, на таких радиоволнах как: «Европа Плюс», «Дорожное радио», «РадиоДача» и иные радиоволны Курганинского района.

Далее рассмотрим маркетинговый бюджет ООО «Омега Люкс» за 2021 год, в котором представлены расходы на рекламу поквартально. Данные представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Бюджет маркетинговых мероприятий в ООО «Омега Люкс» за 2021 год, руб. (составлено автором по материалам[64])

Статья расходов	1 Квартал	2 Квартал	3 Квартал	4 квартал	Итого за год
1	2	3	4	5	6
Обновление информации на официальном сайте в сети Интернет	15 000	0	6 000	0	21 000
Размещение рекламных щитов на улице	0	20 000	19 000	21 000	60 000
Размещение световой панели	12 000	12 000	12 000	12 000	48 000
Радиореклама	24 000	18 000	21 000	23 000	86 000

По данным таблицы 2.6 можно отметить, что не в каждом квартале предприятие несет затраты на рекламную деятельность это связано с тем, что

реклама, задействованная в предшествующем квартале, имеет пролонгированный эффект. Так как чистая прибыль ООО «Омега Люкс» за 2021 год составила 5 299 000 рублей [64]. Всего на рекламную деятельность за год расходуется 215 000 рублей, что составляет 4,1% от полученной в 2021 году предприятием чистой прибыли.

Больше всего расходов на рекламу приходится на радиорекламу – 86 000 рублей в год от совокупных затрат, на осуществление рекламной деятельности, что объясняется наибольшим охватом аудитории и ростом объёма продаж, после проведенной рекламы.

Меньше всего денежных средств расходуется на рекламу в Интернете – 21 000 рублей в год. Такое распределение рекламного бюджета является недостаточно эффективным, так как, на сегодняшний день, реклама в сети Интернет это один из передовых инструментов, позволяющих охватить большее число потенциальных клиентов, за счёт чего увеличить объёмы продаж и повысить узнаваемость фирмы. К тому же, фирмы конкуренты активно используют данный инструмент для своего продвижения, регулярно используя различные Интернет площадки.

Что касается иных инструментов рекламы, используемых ООО «Омега Люкс» они приносят определенный процент отдачи, но достаточно сложно определить их эффективность. Так как на предприятии нет специалиста по рекламе, и они не проводят маркетинговые исследования по результатам проводимых рекламных кампаний, вследствие чего, отсутствует возможность отследить и проанализировать эффект от проводимых рекламных мероприятий. На основании вышеизложенного возникает вывод о том, что рекламная деятельность рознично-торгового предприятия ООО «Омега Люкс» носит бессистемный характер.

Следует также заметить, что на другие виды рекламы, которые считаются не менее эффективными, денежные средства из маркетингового бюджета не выделяются и мероприятия не проводятся, что снижает потенциальный охват целевой аудитории.

На сегодняшний день ООО «Омега Люкс» не использует таргетинговую и контекстную рекламу в сети Интернет, а также, за последних несколько лет проводилось мало различных promo – акций, розыгрышей подарков и вручений призов. Предприятием также игнорируется телевизионная реклама, так как она считается достаточно дорогостоящей и не ориентируется строго на целевую аудиторию. В качестве рекламного инструмента не используются и периодические издания, поскольку, на сегодняшний день, в Курганинском районе выпускается небольшое количество журналов и газет, и они охватывают сравнительно небольшой процент читателей.

Наружная реклама, в свою очередь, расположена в городе не самым удачным образом: возле самого магазина или на его фасаде и лишь изредка появляется на электронных билбордах в других районах города, что не позволяет охватить достаточную целевую аудиторию.

Проведение различных promo-акций, считается достаточно малобюджетными мероприятиями, однако, они позволят увеличить узнаваемость компании, заинтересовать большую целевую аудиторию, а также увеличить лояльность уже имеющихся клиентов, и как следствие увеличить объёмы продаж.

Для наибольшей наглядности рассмотрим таблицу 2.7, в которой представлены основные преимущества и недостатки, используемых в ООО «Омега Люкс» средств распространения рекламы.

Таблица 2.7 – Основные преимущества и недостатки, используемых средств рекламы в ООО «Омега Люкс» (составлено автором)

Показатель	Преимущества	Недостатки
Реклама в интернете, через собственный сайт	Наглядность и понятность представленных товаров, их цены и скидок. Возможность ознакомления с полным перечнем услуг и товаров. Сравнительно не высокая стоимость.	Незначительный охват, так как о сайте знает не больший процент целевой аудитории.

Продолжение таблицы 2.7

Показатель	Преимущества	Недостатки
Реклама на радио	Охват широкой аудитории слушателей, высокая географическая избирательность.	Мимолетность рекламного контента. Только звуковое сопровождение, что снижает степень привлечения внимания. Отсутствие единых (стандартных) тарифов.
Наружная реклама	Наличие визуального контакта, его яркость и регулярность. Невысокая стоимость.	Отсутствие избирательности целевой аудитории. Длительный временной промежуток между контактом с рекламой и совершением покупки.

Анализ организации рекламной деятельности ООО «Омега Люкс» позволяет сделать ряд выводов. На сегодняшний день предприятие не уделяет достаточного внимания осуществлению рекламной деятельностью и использует такие инструменты как: наружная реклама, радиореклама, реклама в интернете. При этом, рекламная деятельность предприятия носит бессистемный характер и, многие виды рекламы компания не использует вообще.

Проведенный анализ позволил выявить следующие слабые стороны в организации рекламной деятельности ООО «Омега Люкс»:

– бессистемность рекламной деятельности, отсутствие обратной связи по итогам, проводимых рекламных мероприятий и слабый контроль, а, иногда и полное его отсутствие;

– отсутствие в компании должности маркетолога. Рекламной деятельностью занимаются специалисты, недостаточно компетентные в вопросах организации рекламной деятельности. Из-за чего проводимые маркетинговые мероприятия не приносят должной отдачи;

– низкий уровень охвата целевой аудитории в сети Интернет, в связи, с чем происходит отставание от конкурирующих фирм. Необходимо расширить спектры рекламной деятельности в сети Интернет, что позволит

привлечь новых клиентов, увеличить узнаваемость компании, в следствие повысить уровень продаж;

– отсутствие обратной связи с клиентами компании. Не проводятся систематические беседы, опросы, анкетирование посетителей, для выявления предпочтений клиентов и отработки претензий.

Таким образом, внутренняя система управления рекламной деятельностью в ООО «Омега Люкс» носит разрозненный характер, из чего вытекает ряд проблем и сложностей. В конечном счете, это приводит к оттоку клиентов, недостаточному охвату целевой аудитории, отсутствию узнаваемости а также к непропорциональному расходованию бюджета компании.

Для решения выявленных проблем необходимо использовать системный подход в управлении рекламной деятельностью компании и разработать практические рекомендации по проведению рекламной кампании в ООО «Омега Люкс».

3 Совершенствование системы управления рекламной деятельностью малого предприятия ООО «Омега Люкс»

3.1 Практические рекомендации по разработке и реализации рекламной кампании ООО «Омега Люкс»

С учетом выявленных во второй главе данной работы недостатков в ООО «Омега Люкс» нами разработаны практические рекомендации, направленные на совершенствование системы управления рекламной деятельностью. Предложенные рекомендации позволят привлечь большую целевую аудиторию, повысить узнаваемость бренда, добиться большей лояльности со стороны покупателей, а также улучшить позиции компании на рынке в целом, добиться большей конкурентоспособности.

В условиях динамично развивающегося рынка, компании ООО «Омега Люкс» всё сложнее оставаться конкурентоспособной и удерживать своих клиентов. Конкурентные организации не стоят на месте, предлагают покупателям более выгодные условия, используют новые рекламные инструменты. В связи с этим руководству компании стоит пересмотреть систему управления рекламной деятельностью и задуматься над внедрением предложенных нами рекомендаций, которые направленны на устранение проблем в управлении рекламной деятельности ООО «Омега Люкс».

Так, для совершенствования системы управления рекламной деятельности торгово-розничного предприятия «Омега Люкс» предлагается провести следующие мероприятия:

1) введение новой должности в штатное расписание «Омега Люкс» – менеджер по рекламе, к основным обязанностям которого будет относиться выполнение работ, связанных с управлением рекламной деятельностью данной компании, в том числе разработкой рекламной программы и внедрением новых рекламных инструментов;

2) разработка рекламной программы предприятия. Основными задачами рекламной программы будут: определение целевой аудитории, определение желаемых целей от использования рекламы, определение каналов и средств распространения рекламы, формулировка описания предлагаемых товаров и дополнительных услуг гипермаркетом, определение необходимого рекламного бюджета. При помощи \рекламной программы руководству компании будет проще оценивать эффективность деятельности гипермаркета в целом, и используемых рекламных мероприятий в частности. Данная программа позволит определить стратегические и тактические цели рекламной деятельности предприятия;

3) расширение рекламной инфраструктуры компании, за счет сдачи в аренду части площади перед гипермаркетом для расположения фудтраков («блинбери», «Теремок» и т.д.). Это позволит привлечь новую аудиторию к ООО «Омега Люкс» и повысить лояльность клиентов. Так, например, покупателями магазина, являются жители Республики Адыгея, так как они живут достаточно далеко, их заинтересует возможность посещения места общественного питания вблизи гипермаркета;

4) цифровизация внутренней рекламы гипермаркета, с помощью Indoor рекламы. А именно: аудио indoor, информирующие покупателей о предстоящих акциях, выгодных приложениях и особенностях гипермаркета; видео indoor – реклама в виде видеоролика над кассой в магазине. Аудио indoor будет акцентировать внимание потребителей на товарах с особым предложением, по типу: акция сегодняшнего дня, или о том, как тот или иной товар сможет повлиять на их рутинную жизнь. Видео indoor позволит визуализировать в сознании потребителей все проводимые компанией акции и специальные предложения, что будет способствовать повышению их интереса к предлагаемым товарам гипермаркета;

5) внедрение новых инструментов интернет-маркетинга, таких как:

– реклама в социальных сетях, а именно в «Вконтакте» и «Telegram». В данном случае для привлечения большего внимания целевой аудитории к

гипермаркету можно использовать монетизацию лайков. Для этого в вышеуказанных социальных сетях будут размещаться специальные посты с уведомлением о том, что если данный пост наберет определенное количество лайков, будет запущена скидка на конкретную группу товаров, которую смогут получить пользователи, поставившие – «нравится»;

– директ-маркетинг. Это может быть как простая рассылка с напоминанием о компании, в виде поздравления с праздниками, информирование о проведении акций, так и рассылка индивидуальных qr – кодов, с особыми индивидуальными предложениями для клиента. Особенность таких qr – кодов заключается в том, что узнать о конкретном индивидуальном предложении можно только в самом гипермаркете у консультантов, через их считывающее устройство;

6) проведение уличных promo-мероприятий. На promo-мероприятиях можно раздавать различные сувенирные продукты с названием и логотипом фирмы (кружки, блокноты, воздушные шары, ручки и т.д.), консультировать по вопросам покупки и эксплуатации техники и изделий из мебели, знакомство с новинками;

7) внедрение нестандартных рекламных инструментов, которые будут способствовать привлечению внимания людей и повышению уровня их заинтересованностью гипермаркетом. Использование компанией mem-маркетинга, а именно, установка билбордов в самых проходимых местах города, с шуточным информационным сообщением, в котором будет упоминаться информация о компании. Также можно использовать большие пакеты в виде различной бытовой техники с логотипом и названием компании (стиральные машины, духовые шкафы, микроволновые печи и т.д.);

8) разработка фирменного стиля: одежды и собственного логотипа компании. Форма сотрудников позволит отличать посетителей магазина от покупателей, и, кроме того, будет способствовать идентификации бренда от

фирм конкурентов. Фирменный логотип обеспечивает визуальную узнаваемость компании «Омега Люкс»;

9) анкетирование покупателей, с целью определения степени их удовлетворенности, выявления предпочтений и рассмотрения предложений, для дальнейшего совершенствования системы управления рекламной деятельности компании.

Ключевой рекомендацией является разработка рекламной программы деятельности ООО «Омега Люкс», которая будет включать все вышеизложенные мероприятия. Её корректировка будет осуществляться с учетом результатов проводимого анкетирования потребителей и исследования их поведения в гипермаркете в момент выбора товара, а также в момент совершения покупки.

Для наибольшей наглядности, предложенные мероприятия систематизированы в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Мероприятия, направленные на совершенствование системы управления рекламной деятельностью в ООО «Омега Люкс» (составлено автором)

№	Наименование мероприятия	Сроки проведения	Действие	Ожидаемый эффект	Примечания
1.	Внедрение новой должности в штатное расписание	С 01.01.24г. – по 01.02.24г	Наём работника, который будет отвечать за ведение рекламной деятельности в компании	Оптимизация рекламной деятельности, разработка четкой рекламной стратегии	Мероприятие позволит снять с начальника отдела продаж обязанности по ведению рекламной деятельности
2.	Разработка рекламной программы	С 02.02.24г. – по 02.03.24г.	1. Анализ внешней и внутренней среды предприятия. 2.Определение целевой аудитории. 3.Постановка целей относительно результатов рекламной программы.	Привлечение новых клиентов. Повышение уровня клиентоориентированности. Повышение охватов ЦА.	Разработка рекламной программы будет включать все представленные мероприятия

Продолжение таблицы 3.1

№	Наименование мероприятия	Сроки проведения	Действие	Ожидаемый эффект	Примечания
4.	Разработка рекламной программы	С 02.02.24г. – по 02.03.24г.	4. Выбор средств и каналов распространения 5.Формулировка предложения. 6.Составление рекламных макетов. 7.Предварительные испытания рекламных макетов. 8.Контроль, за выполнением рекламной программы. 9. Оценка эффективности.	Появление отлаженного механизма осуществления рекламной деятельности и его контроля.	
3.	Расширение рекламной инфраструктуры компании	С 01.01.24г. – по 02.03.24г.	Поиск предприятия, занимающегося установкой фудтраков. Заключение с ними договора аренды. И открытие фудтрака на территории гипермаркета.	Привлечение новой аудитории, формирование ассоциативных воспоминаний в сознании потребителей.	Повышение интереса у потенциальной целевой аудитории к гипермаркету.
4.	Цифровизация внутренней рекламы гипермаркета	С 03.03.24г. – по 20.03.24г.	Внедрение аудио и цифрового indoor во внутреннею рекламу	Повторная покупка. Повышение уровня информированности клиентов.	Воздействие на подсознание покупателей через органы чувств (слух и зрение)
5.	Внедрение новых инструментов интернет-маркетинга	Регулярно	Создание и обновление групп в «ВКонтакте» и «Telegram» Введение SMM рекламы в созданных группах	Повышение узнаваемости. Привлечение аудитории из офлайн формата.	Расширение целевой аудитории
		Регулярно	Директ-маркетинг		
6.	Проведение уличных promo-мероприятий	Раз в квартал	Организация и проведение уличных promo-мероприятий с раздачей фирменной продукцией, проведение консультаций по вопросам эксплуатации продукции	Повышение лояльности целевой аудитории. Привлечение новых клиентов.	Повышение осведомленности потенциальной и реальной ЦА.

Продолжение таблицы 3.1

№	Наименование мероприятия	Сроки проведения	Действие	Ожидаемый эффект	Примечания
7.	Внедрение нестандартных рекламных инструментов	Раз в полгода	Проведение mem-маркетинга, создание шуточного сообщения, размещение билбордов	Повышение заинтересованности потребителей. Привлечение новых клиентов.	Формирование уникальности бренда, на основе оригинального позиционирования товаров.
		Регулярно	Упаковка товаров в нестандартные пакеты в виде духовых шкафов, холодильников и т.д.		
8.	Разработка фирменного стиля	С 01.01.24г	Закупка фирменной одежды, разработка логотипа компании	Идентификация бренда. Формирование у потребителей образа компании. Повышение запоминаемости и узнаваемости.	Обеспечение визуальной узнаваемости идентификации бренда от фирм конкурентов
9.	Анкетирование покупателей	Раз в полгода	Проведение анкетирования с получением обратной связи	Определение степени удовлетворенности покупателей для совершенствования деятельности, повышения уровня клиентоориентированности. Повышение лояльности.	Выявление потребностей покупателей и рассмотрение предложений по совершенствованию деятельности компании

Предложенные в таблице 3.1 мероприятия будут способствовать созданию эффективной системы управления рекламной деятельностью в ООО «Омега Люкс» и будут способствовать улучшению ее положения на рынке.

Для осуществления цифровизации внутренней рекламы гипермаркета, будет использоваться уже имеющиеся на предприятии оборудование, которое на сегодняшний день используется только для трансляции товаров, представленных на витринах.

Для понимания затрат, необходимых для реализации предложенных мероприятий рассмотрим примерный бюджет, представленный в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Примерный бюджет, предложенных мероприятий (составлено автором)

№	Наименование статьи расходов	Количество	Итого за год
1.	**Наём менеджера по рекламе**	**-**	**420 000**
1.1	Заработная плата маркетолога	12 мес.	420 000
2.	**Расширение инфраструктуры**	**-**	**10 000**
2.1	Трансакционные издержки	единовременно	10 000
3.	**Цифровизация внутренней рекламы предприятия**	**-**	**36 000**
3.1	Аудио indoor (ролики до 30сек)	12 мес.	12 000
3.2	Видео indoor	12 мес.	34 000
4.	**Продукция для promo-мероприятий**	**-**	**19 100**
4.1	Закупка кружек	20	4 000
4.2	Закупка блокнотов	40	2 000
4.3	Закупка шаров	200	600
4.4	Закупка ручек	50	500
4.5	Разработка qr-кодов	20	12 000
5.	**Наём промоутеров**	**-**	**12 800**
5.1	Заработная плата промоутеров (2 промоутера)	64 часа	12 800
6.	**Mem – маркетинг**	**-**	**28 000**
6.1	Дизайн	2	8 000
6.2	Печать баннера	2	4 000
6.3	Монтаж-демонтаж баннера	2	2 000
6.4	Аренда билборда	2	14 000
7.	**Нестандартные пакеты**	**-**	**11 000**
7.1	Закупка пакетов	1 000	1 000
7.2	Печать принта на пакетах	1 000	10 000
8.	**Униформа сотрудников**	**-**	**16 800**
8.1	Закупка футболок	24	12 000
8.2	Нанесение логотипа	24	4 800
9.	**Дополнительные расходы на рекламу**	**-**	**17 300**
9.1	Разработка пробных макетов (принтов, логотипов)	5	15 000
9.2	Расходные материалы для анкетирования (листы ручки)	100	2 300
ИТОГО			**581 000**

Из данных таблицы 3.2 видно, что примерная сумма затрат на реализацию предложенных мероприятий составит 581 000 рублей за год.

В обязанности менеджера по рекламе будет входить разработка рекламной программы предприятия и реализация всех сопутствующих мероприятий и задач, в том числе проведение анкетирования покупателей.

Комплекс предложенных мероприятий будет способствовать улучшению системы рекламной деятельности торгово-розничной компании «Омега Люкс». В долгосрочной перспективы предложенные мероприятия увеличат охват целевой аудитории, повысить узнаваемость и конкурентоспособность, и как следствие, расширить клиентскую базу, что приведет к увеличению объёма продаж. Это в свою очередь улучшит позицию компании на рынке, и повысит значимость на рынке своего бренда. Что касается краткосрочного периода, то комплекс данных мероприятий позволит выявить проблемы для немедленного реагирования и определить основные пути их разрешения.

Обратная связь с клиентами даст возможность увеличить их лояльность к деятельности торгово-розничной компании. Определить товары, пользующиеся наибольшим спросом и выявить товары, не пользующиеся популярностью среди посетителей, а также определить причины отказа от покупки.

Далее, в следующем параграфе выпускной квалификационной работы будет рассчитана и обоснована экономическая эффективность предложенных мероприятий.

3.2 Обоснование результативности предложенных рекомендаций

Для понимания результативности предложенных рекомендаций была осуществлена оценка их эффективности и ожидаемого эффекта от их применения в рамках деятельности ООО «Омега Люкс». Данная оценка позволит понять, насколько будет улучшена рекламная деятельности

торгово-розничной компании, и, как реализация предложенных рекомендаций повлияет на бизнес в целом.

Обоснование результативности рекомендаций в системе рекламной деятельности компании является не простой задачей, это связано с тем, что эффект от ряда предложенных нами мероприятий и рекомендаций не всегда можно выразить количественно, поэтому в рамках оценки, будут использоваться также и качественные показатели.

Обратимся к каждой из предложенных рекомендаций и дадим обоснование эффективности от ее внедрения:

1) введение новой должности в штатное расписание ООО «Омега Люкс» - наём менеджера по рекламе. Данное мероприятие позволит систематизировать и структурировать всю рекламную деятельность торгово-розничной компании. Во-первых, это даст возможность работникам других отделов заниматься только вопросами их сферы, не отвлекаясь на разработку маркетинговых мероприятий. Во-вторых, компания сможет четко отслеживать изменения и колебания в поведении потребителей, а также проводить различные акции, размещать рекламу, ориентированную на нужную целевую аудиторию, так как менеджер по рекламе раз в полгода будет осуществлять анкетирование покупателей и посетителей гипермаркета, с дальнейшим анализом, полученных сведений и материалов. Что позволит оптимизировать всю рекламную деятельность компании;

2) разработка рекламной программы предприятия. Наличие на предприятии рекламной программы, позволит понимать какие мероприятия, и в какие сроки будут проводиться. А это значит, что главный бухгалтер сможет своевременно выделять необходимую сумму денежных средств на их осуществление, а также примерно понимать какую отдачу в финансовом эквиваленте стоит ожидать. Также, работники других отделов смогут заранее подготовить все материалы для, проведения запланированных мероприятий, ознакомиться с их особенностями. Директор ООО «Омега Люкс» по средствам использования рекламной программы сможет контролировать

процесс видение рекламной деятельности, видеть количественную и качественную отдачу, вовремя реагировать на отклонения от запланированных показателей и принимать своевременные решения;

3) расширение рекламной инфраструктуры «Омега Люкс». Установление фудтрака позволит увеличить число посещений гипермаркета минимум на 20%, так как многие покупатели приезжают из соседних станиц, поселков и республики Адыгеи. Большинство из них тратит много времени на дорогу и им намного удобнее перекусить рядом с местом совершения покупки, а не искать кафе, в мало знакомом городе. Также на сегодняшний день в городе нет ни одного фудтрака, это позволит заинтересовать местных жителей новым способом перекуса, и соответственно, пока они будут ждать свою еду или напиток они смогут ознакомиться с товарами магазина через большие витражные окна или зайти внутрь. Таким образом, с помощью установления фудтрака компания сможет не только создать более удобные условия для потребителей из других жилых местностей, но и воздействовать на подсознание потребителей через органы чувств.

При этом в процессе осуществления подбора арендаторов территории для фудтрака, следует уделить особое внимание качеству предоставляемых ими продуктов питания, так как если еда и напитки будут не вкусные, это может воздействовать на посетителей наоборот, и в их подсознании сформируется негативный образ, как фудтрака, так и самого гипермаркета;

4) цифровизация внутренней рекламы гипермаркета по средствам использования indoor рекламы. Данное мероприятие, также, позволит воздействовать на подсознание потребителей, через органы чувств. Так как воспроизведение звуковой и видео рекламы, будет носить не навязчивый характер. Это позволит, во-первых, увеличить процент повторной покупки клиентами магазина в 2 раза, так как они будут информированы обо всех возможностях. А также, это позволит донести до потребителя то, что компания не стоит на месте, старается развиваться в ногу со временем и использовать современные способы донесения информации, что позволит

сформировать большую лояльность, со стороны целевой аудитории и привлечь новый сегмент.

5) расширение комплекса, используемых рекламных инструментов, которое включает в себя:

a) введение SMM рекламы в «Вконтакте» и «Telegram». Данный инструмент позволит «перетянуть» целевую аудиторию из онлайн формата в офлайн формат, что увеличит процент покупки. А также даст возможность повысить лояльность со стороны данной аудитории, так как, скидки, указанные в этих социальных сетях будут доступны только онлайн пользователям.

Реклама в сети Интернет позволит контролировать количество охватов целевой аудитории за день, месяц, год и т.д. Использование данных инструментов позволит понять, какое число клиентов пришло, после запуска той или иной рекламы, и насколько данная реклама была эффективной. Все это будет способствовать рациональному использованию рекламного бюджета, налаживанию двухсторонней коммуникации, формированию лояльности к бренду и поддержание статусности компании;

b) осуществление директ-маркетинга и проведение promo-мероприятий, позволят:

– повысить лояльность со стороны потребителей;

– повысить осведомленность реальных и потенциальных потребителей;

– расширить целевую аудиторию;

– наладить двухстороннюю коммуникацию, с гипермаркетом с одной стороны и клиентами с другой;

– повысить узнаваемость бренда;

– увеличить число положительных отзывов и рекомендаций.

6) проведение уличных promo-мероприятий позволит:

– повысить лояльность со стороны потребителей;

– расширить целевую аудиторию;

– повысить заинтересованность брендом;

– увеличить количество посещений магазина;

– увеличить объёмы продаж.

7) использование нестандартных рекламных инструментов, а именно: размещение Mem- баннеров, упаковка товаров в нестандартные пакеты (стиральные машины, духовые шкафы, холодильники и т.д.). На сегодняшний день в городе Курганинске и близлежащих районах не используют подобных инструментов, а это значит, что люди с этим не знакомы, и большинство из них, впервые столкнувшись с подобной рекламой, вероятнее всего заинтересуются и посетят гипермаркет «Омега Люкс». Таким образом, данный инструмент позволит увеличить количество квалифицированных лидов минимум на 50%, так как во время посещения, они смогут ознакомиться с товарами, узнать цены и возможности при покупке. В таком случае, задача персонала убедить их в качестве предоставляемых товаров и заинтересовать их в покупке, что в дальнейшем позволит увеличить число реальных клиентов, за счёт 50 % квалифицированных лидов, соответственно;

8) разработка фирменного стиля компании позволит:

– повысить узнаваемость бренда;

– идентифицировать бренд (сотрудников компании), от других конкурирующих фирм;

– сформировать образ компании.

9) проведение анкетирования потенциальных и реальных покупателей позволит: наладить процесс двухсторонней коммуникации, выявлять желаемые потребности клиентов, определять и устранять недочёты в работе, повышать лояльность клиентов, своевременно реагировать на положительные или отрицательные изменения в поведении посетителей.

Представим обоснование результативности предложенных рекомендаций графически (рисунок 3.1).

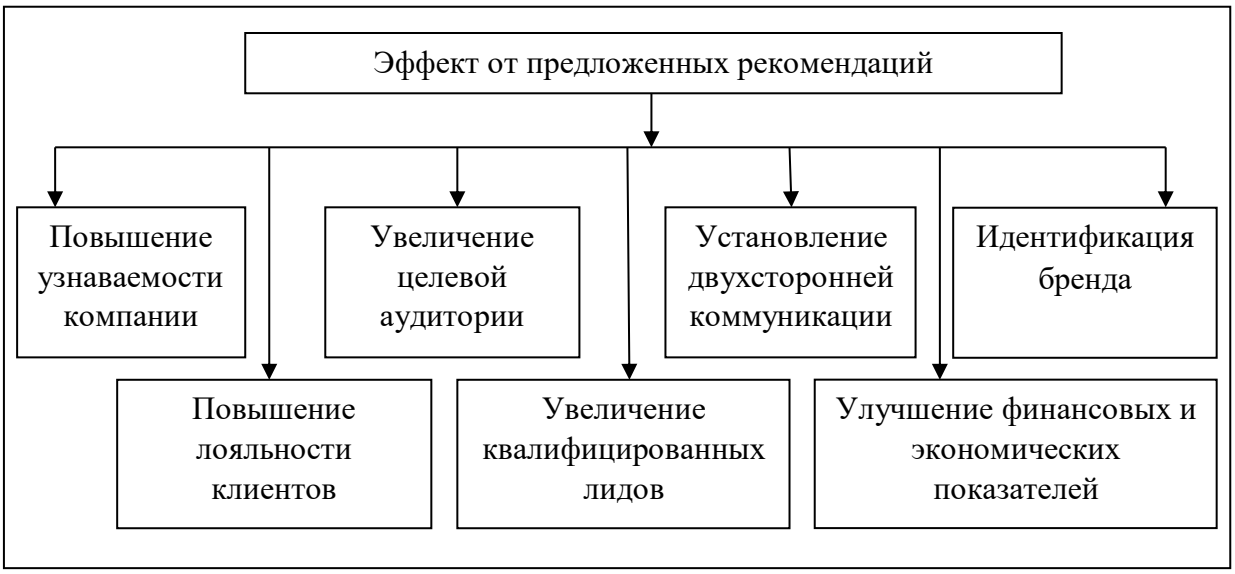

Рисунок 3.1 – Эффект от предложенных мероприятий (составлено автором)

Согласно имеющимся исследованиям в данной области, внедрение подобных мероприятий позволяет увеличить прибыль от продаж в среднем на 15 - 20%. Рассчитаем приблизительную эффективность использования предложенных инструментов и рекомендаций, относительно данных за 2021 год:

Минимальный прирост прибыли от продаж = 15%*6 475 000 /100%= 971 250 рублей.

Максимальный прирост прибыли от продаж = 20%*6 475 000 /100%= 1 295 000 рублей.

Для понимания целесообразности внедрения рекомендаций произведем сопоставление прибыли с затратами:

Минимальный прирост прибыли от продаж – затраты = 971 250 - 581 000 = 390 250 рублей.

Максимальный прирост прибыли от продаж – затраты = 1 295 000 - 581 000 = 714 000 рублей.

Для наилучшего понимания проведенных расчётов, рассмотрим изменения финансовых показателей при оптимистичном и пессимистичном исходе после внедрения предложенных рекомендаций в графической интерпретации (рисунок 3.2).

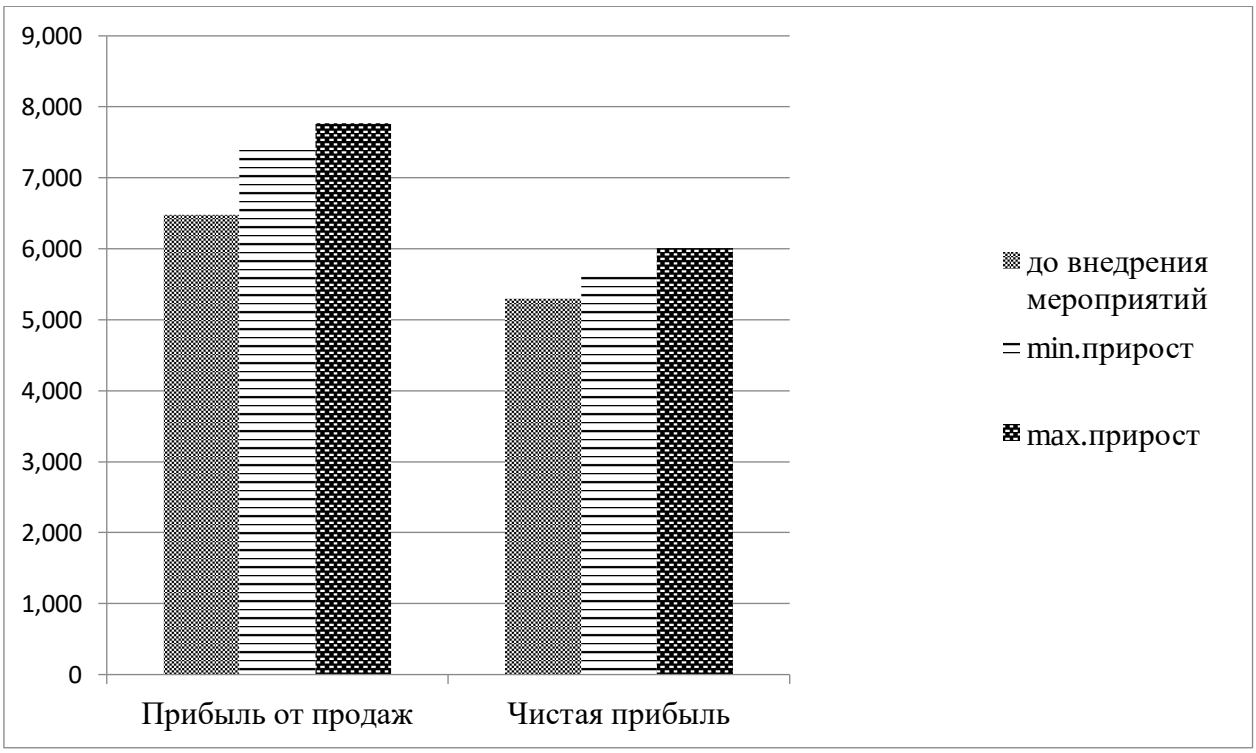

Рисунок 3.2 – Изменение финансовых показателей за счёт внедрения рекомендаций в ООО «Омега Люкс» (составлено автором)

Таким образом, на основании представленных расчётов можно сделать вывод о том, что предложенные рекомендации по разработке и реализации рекламной кампании в ООО «Омега Люкс» будут иметь, положительный эффект, как при оптимистичном, так и при пессимистичном исходе событий так как, при обоих вариантах наблюдаются положительные тенденции в росте прибыли. Прирост прибыли от продаж будет варьироваться в пределах от 971 250 рублей до 1 295 000 рублей, что является экономически выгодным в рамках деятельности гипермаркета.

Как указывалось выше, кроме количественных показателей эффективности, предложенные рекомендации будут способствовать улучшению качественных показателей, таких как: повышение узнаваемости, увеличение лояльности, повышение уровня осведомленности реальных и потенциальных потребителей, будет налажен процесс двухсторонней коммуникации.

На основании проведенного нами исследования можно сделать вывод о том, что для ведения эффективной рекламной деятельности на предприятии необходимо учитывать ряд специфик и особенностей, регулярно анализировать как деятельность всей компании, так и отдельных ее отделов, а также потребителей, заниматься постоянным совершенствованием рекламной кампании. В целях улучшения системы управления рекламной деятельностью малого предприятия ООО «Омега Люкс» нами был проведен анализ его деятельности, разработана рекламная кампания и определены основные наиболее эффективные рекламные носители.

При написании выпускной квалификационной работы были выявлены основные сильные и слабые стороны ООО «Омега Люкс» на основе анализа которых мы определили основные перспективные направления развития и совершенствования рекламной деятельности. В ходе анализа нами было определено положение компании на рынке, уровень ее конкурентоспособности. Также, было выявлено то, что на сегодняшний день, рекламных мероприятий, используемых компанией не достаточно для поддержания позиций на рынке и привлечения целевой аудитории, для чего, в последующем, было предложено внедрить ряд рекомендаций.

Таким образом, совершенствование системы управления рекламной деятельности на малом предприятии способствует к улучшению его позиций на рынке в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама – это важнейший инструмент осуществления коммуникации между предприятием и потребителем, главная цель которого, заключается в побуждении потенциального потребителя к совершению покупки. Реклама выполняет ряд важных задач, к которым можно отнести: побуждение к действию, информирование, увещевание, напоминание, формирование выводов, убеждение и создание имиджа.

Выделяют следующие особенности управления рекламной деятельности малого торгового предприятия:

– в условиях ограниченности финансовых ресурсов на малых предприятиях, особое значение для проведения рекламной кампании имеет бюджет данного мероприятия;

– на сегодняшний день в малом бизнесе Интернет-продвижение играет ключевую роль, прежде всего, это связано с невысокой стоимостью таких мероприятий и их точечной целевой направленностью;

– рекламная деятельность малых предприятий часто носит бессистемный характер, что обуславливается неграмотностью руководства и нехваткой квалифицированных маркетологов.

Оценка эффективности рекламных кампаний демонстрирует целесообразность затрат на продвижение продукции малых предприятий. А ее методы должны быть направлены на получение информации о сущности и взаимосвязи факторов, служащих для наилучшего достижения поставленных целей рекламы.

Выделяют следующие методы оценки эффективности рекламных кампаний:

– сопоставительный метод;

– метод экспериментов;

– метод целевых альтернатив;

– метод оценки стоимости одного рекламного контракта;

– опросные методы;

– сравнительные методы;

– расчётные методы.

Торгово-розничная компания ООО «Омега Люкс» является малым предприятием, осуществляющим продажу техники и мебели. Организационная структура ООО «Омега Люкс» является недостаточно эффективной, так как имеет ряд недостатков, связанных с организацией маркетинговой деятельности, направленной на продвижение компании на рынке и повышения уровня ее конкурентоспособности и узнаваемости. На основе проведенного SWOT – анализа мы можем сделать вывод о том, что на сегодняшний день компания занимает стабильное положение на рынке, однако для повышения ее конкурентоспособности и выхода на лидирующие позиции, руководству стоит задуматься о создании маркетинговой стратегии, введении в штат должности маркетолога и создании системной рекламной деятельности в целом.

На основе проведенного анализа регионального рынка рекламы, наиболее перспективными средствами и видами рекламы для малого предприятия являются:

1) реклама в социальных сетях и онлайн мессенджерах. Этот вид рекламы является наиболее привлекательным для малых предприятий по ряду причин. Прежде всего – это высокая степень охвата потенциальных клиентов за счёт сегментирования аудитории. Возможность вносить корректировки на любом этапе рекламной кампании, а также возможность точного расчёта стоимости взаимодействия с рекламой;

2) реклама в «Яндекс Директ» и «Google Ads». Данные рекламные компании предоставляют множество пакетов услуг, с разными вариантами ведения рекламы по различной стоимости, существует ряд бюджетных пакетов, что весьма актуально для малых предприятий в связи с ограниченным маркетинговым бюджетом. Также компании «Яндекс Директ»

и «Google Ads» берут оплату не за показы, а за клики пользователей, что в свою очередь снижает финансовую нагрузку на предприятия заказчика и позволяет экономить бюджет;

3) реклама в Яндекс Картах и 2ГИС сервисе. Данный вид рекламы позволяет охватить большое количество потенциальных и реальных клиентов за счёт широкого охвата пользователей данных платформ и релевантности вводимого ими запроса. Данный вид рекламы будет стоить предприятию намного дешевле, чем размещение любых видов наружной рекламы. Малое предприятие может загрузить информацию о своей деятельности, предоставляемых товарах и проводимых акциях на платформу, а потенциальный клиент может ознакомиться со всеми данными, кликнув на иконку с названием фирмы.

Проведенный анализ функционирования ООО «Омега Люкс» позволил выявить следующие слабые стороны в организации рекламной деятельности:

– бессистемность рекламной деятельности, отсутствие обратной связи по итогам, проводимых рекламных мероприятий и слабый контроль, а, иногда и полное его отсутствие;

– отсутствие в компании должности маркетолога. Рекламной деятельностью занимаются специалисты, недостаточно компетентные в вопросах организации рекламной деятельности. Из-за чего проводимые маркетинговые мероприятия не приносят должной отдачи;

– низкий уровень охвата целевой аудитории в сети Интернет, в связи, с чем происходит отставание от конкурирующих фирм. Необходимо расширить спектры рекламной деятельности в сети Интернет, что позволит привлечь новых клиентов, увеличить узнаваемость компании, в следствие повысить уровень продаж;

– отсутствие обратной связи с клиентами компании. Не проводятся систематические беседы, опросы, анкетирование посетителей, для выявления предпочтений клиентов и отработки претензий.

Из чего вытекает, что внутренняя система управления рекламной деятельностью в ООО «Омега Люкс» носит разрозненный характер, с чем связано наличие ряда проблем и сложностей. В конечном счете, это приводит к оттоку клиентов, недостаточному охвату целевой аудитории, отсутствию узнаваемости, а также к непропорциональному расходованию бюджета компании.

Для совершенствования системы управления рекламной деятельности на предприятии ООО «Омега Люкс» были разработаны следующие рекомендации, применение которых позволит увеличить общую эффективность:

– внедрение новой должности в штатное расписание: менеджер по рекламе;

– разработка рекламной программы деятельности предприятия;

– расширение рекламной инфраструктуры: установление на территории гипермаркета фудтрака;

– цифровизация внутренней рекламы гипермаркета;

– внедрение новых инструментов интернет-маркетинга;

– проведение уличных promo-мероприятий;

– внедрение нестандартных рекламных инструментов;

– разработка фирменного стиля;

– проведение анкетирования покупателей.

Комплекс предложенных мероприятий будет способствовать улучшению системы рекламной деятельности торгово-розничной компании «Омега Люкс». В долгосрочной перспективы предложенные мероприятия увеличат охват целевой аудитории, повысить узнаваемость и конкурентоспособность, и как следствие, расширить клиентскую базу, что приведет к увеличению объёма продаж. Это в свою очередь улучшит позицию компании на рынке, и повысит значимость на рынке своего бренда. Что касается краткосрочного периода, то комплекс данных

мероприятий позволит выявить проблемы для немедленного реагирования и определить основные пути их разрешения.

Обратная связь с клиентами даст возможность увеличить их лояльность к деятельности торгово-розничной компании. Определить товары, пользующиеся наибольшим спросом и выявить товары, не пользующиеся популярностью среди посетителей, а также определить причины отказа от покупки.

Предложенные рекомендации по разработке и реализации рекламной кампании в ООО «Омега Люкс» будут иметь, положительный эффект, как при оптимистичном, так и при пессимистичном исходе событий так как, при обоих вариантах наблюдаются положительные тенденции в росте прибыли. Прирост прибыли от продаж будет варьироваться в пределах от 971 250 рублей до 1 295 000 рублей, что является экономически выгодным в рамках деятельности гипермаркета.

Кроме количественных показателей эффективности, предложенные рекомендации будут способствовать улучшению качественных показателей, таких как: повышение узнаваемости, увеличение лояльности, повышение уровня осведомленности реальных и потенциальных потребителей, будет налажен процесс двухсторонней коммуникации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Российская Федерация. Законы. О рекламе: Федеральный закон №38 – ФЗ: текст с изменениями и дополнениями на 5 декабря 2022года: принят Государственной думой 22 февраля 2006года: одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года. – Москва: Эксмо, 2022. – с.5

2 Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник / М.В. Акулич – Москва: Дашков и Ко, 2021. – с. 196-198.

3 Алексеев Г.В. Основы разработки электронных учебных изданий: Учебно-методическое пособие / Г.В. Алексеев, И.И. Бриденко, Е.И. Верболоз, М.И. Дмитриченко – Санкт-Петербург, Москва, Краснодар: Лань, 2022. – с. 97.

4 Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов – Москва: Дашков и Ко, 2021. – с. 255-262.

5 Аржанова К.А. Современные PR- технологии продвижения компании/ К.А. Аржанова, Г.В. Довжик, М.В. Ионцева // Компетентность. – 2020. – № 6. – с. 30-37.

6 Астарова Г.В. Методические рекомендации по оценке эффективности рекламной кампании предприятия на рынке потребительских товаров с учётом норм принятия действующих ограничений / Г.В Астарова, И.С. Карабанова // Вестник Курганской ГСХА. 2019. – №3 – с. 1-5.

7 Астафьева – Румянцева И.Е. Проектирование в рекламе и связях с общественностью: Учебное пособие / И.Е. Астафьева – Румянцева – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. – с. 94.

8 Высоцкая И.В. Коммуникативные неудачи в рекламе: Учебное пособие / И.В. Высоцкая – Москва: ФЛИНТА, 2022. – с. 65-66.

9 Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц – Москва: Дашков и Ко, 2022. – с. 146.

10 Депутатов Е.Ю. Коммуникативная политика розничных торговых предприятий: Учебное пособие / Е.Ю. Депутатов, А.О. Зверева, С.Б. Ильященко – Москва: Дашков и Ко, 2022. – с. 15-23.

11 Дыганова Р.Р. Электронная торговля: Учебник для бакалавров/ Р.Р. Дыганова, Г.Г. Иванов, Р.Р. Салихова – Москва: Дашков и Ко, 2021. – с. 125-127.

12 Дьяков А.И. Словарь англицизмов русского языка / А.И. Дьяков – Москва: ФЛИНТА, 2021. – с. 1073.

13 Евстафьев В.А. Креатив в рекламе: Учебник / В.А. Евстафьев, А.Л. Абаев, М.А. Тюков – Москва: Дашков и Ко, 2023. – с. 298-306.

14 Карпов И.А. Рекламная кампания как элемент реализации маркетинговой стратегии в малом бизнесе/ И.А. Карпов, А.Ф. Крячков, Г.В. Астарова // Экономика, организация и управление организациями, отраслями, комплексами. – 2015. – №4 – с. 53-55.

15 Карпов С.А. Рекламное дело: Учебник и практикум для вузов / С.А. Карпов – Москва: Юрайт, 2023. – с. 27-28.

16 Карпов С.В. Международный маркетинг: Учебник и практикум / С.В. Карпов – Москва: Дашков и Ко, 2022. – с. 210-214.

17 Керимова Ч.В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов: Монография / Ч.В.Керимова – Москва: Дашков и Ко, 2013. – с. 115.

18 Ким А.С. Маркетинг: Учебник/ А.С. Ким – Москва: Дашков и Ко, 2022. – с. 181.

19 Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / О.А. Кобелев – Москва: Дашков и Ко, 2020. – с. 60-610.

20 Кульпин С.В. Структура и содержание Интернет – маркетинга: Учебное пособие / С.В. Кульпин – Москва: ФЛИНТА, 2022. – с. 84-85.

21 Лукаш Ю.А. Управление спросом: Учебное пособие / Ю.А. Лукаш – Москва: ФЛИНТА, 2022. – с. 38-42.

22 Мандель Б.Р. Психология рекламы. История, проблематика: Учебное пособие/ Б.Р. Мандель – Москва: ФЛИНТА, 2019. – с. 3-4.

23 Маркетинг в здравоохранении: Учебник / Н.А. Савельева, А.В. Кармадонов, Т.Ю. Анопченко [и др.]. – Москва: Дашков и Ко, 2020. – с. 273.

24 Марочкина С.С. Медиарилейшенз и медиапланирование: Учебное пособие / С.С. Марочкина, И.Б. Шуванов, Е.В. Щетинина – Москва: ФЛИНТА, 2021. – с. 10-18.

25 Нуралиев С.У. Маркетинг: Учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева – Москва: Дашков и Ко, 2020. – с. 270-272.

26 Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности: Учебник / О.В. Памбухичиянц – Москва: Дашков и Ко, 2021. – с. 198-201.

27 Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин – Москва: Дашков и Ко, 2022. – с. 8-10.

28 Плотникова Е.В. Таргетированная реклама как инструмент интернет-маркетинга/ Е.В. Плотникова, Н.В. Хмелькова //Вестник Гуманитарного университета. – 2022. – №1 (36) – с. 8 -14.

29 Поляков Е.Ю. Введение в векторную графику: Учебное пособие / Е.Ю. Поляков – Санкт-Петербург. Москва. Краснодар: Лань, 2022. – с.79.

30 Прохорова М.В. Организация работы Интернет – магазина: Учебник / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина – Москва: Дашков и Ко, 2022. – с. 81-85.

31 Романов А.А. Управление рекламными кампаниями в СМИ (УРК в СМИ): Учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин – М: Издательский центр Евразийского открытого института, 2018. – с. 156-201.

32 Романычев И.С. Квалиметрия: оценка качества и стандартизация социальных услуг: Учебник / И.С. Романычев, Н.Н. Стрельникова, Л.В. Топчий – Москва: Дашков и Ко, 2022. – с. 35.

33 Савельева О.О. Всеобщая история рекламы: Учебник / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова – Москва: Дашков и Ко, 2021. – с. 293-298.

34 Семехин В.В. Торговля. Поставка: Учебник / В.В Семехин – Москва: ГроссМедиа, 2019. – с. 1256-1298.

35 Синяева И.М. Маркетинг в торговле: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – Москва: Дашков и Ко, 2022. – с. 375-381.

36 Синяева И.М. Маркетинг услуг: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев – Москва: Дашков и Ко, 2022. - с. 170-172.

37 Соколова Т.П. Реклама и коммерческие наименования как объекты судебной лингвистической экспертизы: Учебное пособие / Т.П. Соколова, Е.А. Чубина – Москва: ФЛИНТА, 2019. – с. 18.

38 Столяров Д.Ю. Сетевая экономика: Учебное пособие / Д.Ю. Столяров, И.Ю. Столярова, И.С. Сыркова – Москва: ФЛИНТА, 2021. – с. 62-66.

39 Сысоева Е.А. Отечественный рынок интернет-рекламы после введения системы маркировки/ Е.А. Сысоева // Менеджмент. 2022. – №8 – с. 10-15.

40 Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина – Москва: Дашков и Ко, 2020. – с. 45-60

41 Управление рекламной деятельностью организации: Учебно-методическое пособие / О.Ю. Колущинская, Н.В. Катунина, А.А. Веретено [и др.]. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достаевского, 2019. – с. 187-202.

42 Хвостовицкая Т.Т. Русско-английский и англо-русский толковый словарь рекламных терминов / Т.Т. Хвостовицкая, Н.В. Шишова – Москва: ФЛИНТА, 2018. – с. 32.

43 Чистяков А.А. Организация рекламного бизнеса: Учебно-методические рекомендации / А.А. Чистяков – Москва: ФЛИНТА, 2019. – с. 34-42.

44 Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие/ Ф.И.Шарков – Москва: Дашков и Ко, 2022. – с. 297.

45 Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисти, репутация, имидж и бред фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков – Москва: Дашков и Ко, 2020. – с. 196.

46 Шевченко Д.А. Интегрированные коммуникации: Энциклопедия / Д.А. Шевченко – Москва: Дашков и Ко, 2019. – с. 160.

47 Шевченко Д.А. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство / Д.А. Шевченко, Е.В. Пономареве – Москва: Дашков и Ко, 2021. – с. 127.

48 Эль-Бакри Т.В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в интернете: Учебное пособие / Т.В. Эль-Бакри – Москва: Аспект пресс. 2021. – с. 219-220.

49 АКАР – ассоциация коммуникационных агентств России: объём крупнейших региональных рынков в 2021году. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10016 (дата обращения: 18.02.2023г).

50 АКАР – ассоциация коммуникационных агентств России: объём рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2022 года. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10222 (дата обращения: 18.02.2023).

51 Актион контрагенты: все субъекты малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае. URL: https://www.1cont.ru/contragent/msp/krasnodarskij-kraj (дата обращения: 17.02.2023).

52 Единый реестр малого и среднего предпринимательства. URL: https://ofd.nalog.ru/search.html#pnlSearchResult (дата обращения: 15.02.2023г).

53 Карасев А. Из «наружки» уходят целые сегменты / А.Карасев // Коммерсантъ. – 2022г. URL: https://www.kommersant.ru/doc/5695247 (дата обращения: 20.02.2023).

54 Коды ОКВЭД 2022 с расшифровкой (ред.2). URL – http://оквэд2.рф (дата обращения: 11.02.2023).

55 Малайчук О.А. Экспертная составляющая как элемент контент-стратегии промышленного предприятия / О.А. Малайчук // Economy in Industry. 2022. URL: https://reader.lanbook.com/journalArticle/688262 (дата обращения: 08.02.2023).

56 Официальный сайт ЕГРИЛ/ЕГРЮЛ. URL: https://egrul.nalog.ru/index.html (дата обращения: 10.02.2023).

57 Официальный сайт ООО «Омега Люкс» - бытовая техника. URL: https://omega-company.ru/products (дата обращения: 11.02.2023).

58 Официальный сайт федеральной налоговой службы. URL: https://rmsp.nalog.ru/ (дата обращения: 25.02.2023).

59 О числе малых и средних предприятий. URL: https://admkrai.krasnodar.ru/content/1131/show/651034/ (дата обращения: 17.02.2023).

60 Реклама онлайн. URL: https://www.reklama-online.ru/krasnodar/reklama-smi-medianositeli/ (дата обращения: 20.02.2023).

61 Розова Н.К. Специфика PR-продвижения досуговой организации / Н.К. Розова, А.К. Несмелова // Вестник Кемеровского государственного университета политические, социальные и экономические науки. 2021. URL: https://reader.lanbook.com/journalArticle/729608 (дата обращения: 10.02.2023).

62 Санитарный надзор: о гигиенических требованиях к мебельной продукции. URL: https://63.rospotrebnadzor.ru/en/bytag1/-/asset_publisher/qS9W/content/о-гигиенических-требованиях-к-мебельнои-продукции (дата обращения: 13.02.2023г).

63 Смарт Регион: все виды рекламы в Краснодарском крае. URL: https://mediaohvat.ru/reklama_region/krasnodarskiy_kray (дата обращения: 20. 02.2023).

64 Чекко: проверка контрагентов. URL: https://checko.ru/company/omega-lyuks-1172375057678 (дата обращения: 06.03.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс ООО «Омега Люкс»

Таблица А – бухгалтерский баланс

Пояснения[1]	*Наименование показателя*	*Код строки*	*На 31 декабря 2021 года*	*На 31 декабря 2020 года*	*На 31 декабря 2019 года*
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
	АКТИВ				
	Материальные внеоборотные активы[2]	1150	1 533	2 108	2 683
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы[3]	1170	-	-	-
	Запасы	1210	27 369	22 127	22 390
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	858	538	303
	Финансовые и другие оборотные активы[4]	1230	556	583	387
	БАЛАНС	1600	30 316	25 356	25 763
	ПАССИВ				
	Капитал и резервы[5]	1300	22 734	17 434	13 021
	Целевые средства	1350	-	-	-
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды	1360	-	-	-
	Долгосрочные заемные средства	1410	700	2 454	4 166
	Другие долгосрочные обязательства	1450	160	1 118	2 076
	Краткосрочные заемные средства	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	6 722	4 350	6 500
	Другие краткосрочные обязательства	1550	-	-	-
	БАЛАНС	1700	30 316	25 356	25 763

[1]Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу.

[2]Включая основные средства, незавершенные капитальные вложения в основные средства.

[3]Включая результаты исследований и разработок, незавершенные капитальные вложения в нематериальные.

[4]Включая дебиторскую задолженность.

[5]Некоммерческая организация вместо показателей "Капиталы и резервы" включает "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды".

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчёт о финансовых результатах ООО «Омега Люкс»

Таблица Б – отчёт о финансовых результатах

Пояснения[1]	*Наименование показателя*	*Код строки*	*На 31 декабря 2021 года*	*На 31 декабря 2020 год*
1	2	3	4	5
	Выручка[2]	2110	54 912	67 113
	Расходы по обычной деятельности[3]	2120	(48 437)	(62 441)
	Проценты по уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	111	1 276
	Прочие расходы	2350	(516)	(723)
	Налоги и прибыль (доходы)[4]	2410	(771)	(813)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	5 299	4 412

[1]Указывается номер соответствующего пояснения к отчету о финансовых результатах.

[2]За минусом налога на прибыль.

[3]Включая себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы.

[4]Включая текущий налог на прибыль, изменение отложенных налоговых обязательств и активов.