

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Совершенствование рекламной деятельности ООО «Кондитер»

УДК659.1:664

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-3А2Б1	Лобач М. Г.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Грахова Е. А			

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Н.О.	Доцент, к.э.н.		

Томск – 2017г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
 Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
 Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой

Чистякова Н.О.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
З-3А2Б1	Лобач Маргарите Геннадьевне

Тема работы:

Совершенствование рекламной деятельности ООО «Кондитер»	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	– Нормативно-правовые источники РФ; – Научная и методическая литература; – Публикации в периодической печати; – Интернет-источники; – Самостоятельно собранный материал.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	– Рассмотреть теоретические основы и значение рекламной деятельности производственного предприятия; – Дать характеристику анализируемому производственному предприятию; – Провести исследование рекламной деятельности ООО «Кондитер»; – Выявить проблемы рекламной деятельности ООО «Кондитер»; – Разработать предложения по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Кондитер»
Перечень графического материала	Таблицы: анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Кондитер», конверсия продаж, сумма среднего чека, определение целей КСО на предприятии, определение элементов программы КСО и др.; рисунки: характерные черты рекламы, классификация целей маркетинговой деятельности, место и роль маркетинговой службы на предприятии, организационная структура ООО «Кондитер» презентация для защиты выпускной квалификационной работы
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А. С.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
--	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Грахова Е. А.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А2Б1	Лобач М. Г.		

Планируемые результаты обучения по ООП (бакалавриат)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р₁	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
Р₂	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
Р₃	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
Р₄	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
Р₅	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
Р₆	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Р₇	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
Р₈	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
Р₉	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
Р₁₀	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
Р₁₁	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации.

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 86 страниц, 9 рисунков, 29 таблиц, 61 использованный источник, 10 приложений.

Ключевые слова: реализация, реклама, рекламная деятельность предприятия, маркетинг рекламной деятельности

Объектом исследования является производственное предприятие ООО «Кондитер».

Цель работы состоит в разработке предложений по совершенствованию рекламной деятельности производственного предприятия ООО «Кондитер»

В процессе исследования следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы и значение рекламной деятельности производственного предприятия;
- дать характеристику анализируемому производственному предприятию;
- провести исследование рекламной деятельности ООО «Кондитер»;
- выявить проблемы рекламной деятельности ООО «Кондитер»;
- разработать предложения по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Кондитер».

В результате исследования разработан медиа-план ООО «Кондитер» сроком на 3 месяца и на 1 год.

В будущем планируется внедрить разработанный медиа-план в деятельность производственного предприятия.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Определения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

реализация: Обмен товара, имеющегося у продавца, на денежные средства или их эквивалент, имеющиеся у покупателя.

реклама: инструмент маркетинговой деятельности, объединяющий в себе экономические, правовые, психологические методы воздействия на человека и уведомление потенциальных покупателей о товарах, услугах, об их качестве, цене, достоинствах, особенностях, безопасности и экономичности применения.

рекламная деятельность предприятия: собой комплекс разнообразных мероприятий, целью которых является рассказать (оповестить) о чем-либо, например, о товарах, услугах, зрелищах, которые оказываются каким-либо производственным предприятием.

маркетинг рекламной деятельности: социально-управленческий процесс, посредством которого обеспечивается удовлетворение потребностей субъектов рекламной деятельности, потребителей и общества в целевых установках рекламного продвижения.

Оглавление

Введение	9
1 Рекламная деятельность как инструмент эффективного маркетинга на производственном предприятии	12
1.1 Реклама как инструмент маркетинговой деятельности: понятие, цели, задачи, функции	12
1.2 Организация рекламной деятельности на производственном предприятии	20
1.3 Инструменты оценки эффективности рекламной деятельности	28
2 Анализ рекламной деятельности на производственном предприятии ООО «Кондитер»	38
2.1 Краткая характеристика деятельности производственного предприятия ООО «Кондитер»	38
2.2 Организация рекламной деятельности на производственном предприятии ООО «Кондитер»	50
2.3 Проблемы организации рекламной деятельности ООО «Кондитер»	58
3 Совершенствование рекламной деятельности ООО «Кондитер»	62
3.1 Направления совершенствования рекламной деятельности ООО «Кондитер»	62
3.2 Эффективность предложений по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Кондитер»	67
4 Социальная ответственность предприятия	71
Заключение	81
Список использованных источников	83
Приложение А Матрица SWOT ООО «Кондитер»	89
Приложение Б Ассортимент производимой продукции	90
Приложение В Анкета потребителей	91
Приложение Г Рекламная деятельность ООО «Кондитер»	93

Приложение Д Образец размещения информации о компании в справочнике 2ГИС.....	94
Приложение Е Рекламная деятельность ООО «Кондитер» на плановый год.....	95
Приложение Ж Газель с логотипом ООО «Кондитер»	97
Приложение И Реализованный медиаплан ООО «Кондитер» за период март – май 2017 года	98
Приложение К Медиаплан ООО «Кондитер» на период июнь– сентябрь 2017 года	99

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что рекламная деятельность является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого предприятия. Правильно разработанная рекламная кампания помогает с реализацией услуг, которые предоставляются предприятием. Основной целью этих предприятий, является привлечение новых клиентов, установление новых, более выгодных деловых контрактов, вследствие чего возрастает потребность в предоставляемом товаре, возрастает спрос, увеличивается предложение.

Успешно решать многочисленные задачи в области рекламной деятельности представляется возможным лишь при условии изучения, осмысления и грамотного приложения в специфических отечественных условиях огромного опыта, накопленного зарубежными странами в области рекламы.

В условиях высокой конкуренции, производственные предприятия постоянно изыскивают новые формы и методы продвижения товаров на рынок, постоянно стремятся развивать комплекс маркетинга. В этих условиях субъекты рынка вынуждены тратить огромные средства на проведение рекламных кампаний. Качество стратегических, творческих и прочих решений возрастает.

Совершенствование рекламной деятельности в современных условиях выступает актуальной задачей каждого производственного предприятия, поскольку она содействует реализации товара, процессу превращения товара в деньги, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. воспроизводства на уровне фирмы.

Разработкой отечественной теории маркетинга занимались такие ученые как Г.Л. Багиев, И.Н. Герчиков, Е.П. Голубков, В.В. Салий, Е.Л. Богданова, В.А. Гончарук, Т.М. Куприянова, Л.Ю. Русалева, Л.Н. Мельниченко и другие. В маркетинговой деятельности производственных предприятий

рассмотрены различные аспекты рекламной деятельности, они представлены в работах В.В. Бакаевой, Г.В. Маклакова, А. В. Терехова и др. Российские маркетологи вынуждены перенимать опыт у западных коллег.

Зарубежный опыт давно уже показал насколько велико значение эффективной рекламной компании, как одного из средства стимулирования продаж и создания имиджа фирмы. В трудах зарубежных ученых, таких как И. Ансофф, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, М. Портер, Ч. Сэндидж, Д. Коллинз, С. Рэпп, Р. Клеменс, Б. Карлоф, Е. Дихтль, П. Диксон, П. Дрюкер рассмотрены вопросы управления производственными предприятиями. И хотя по теории и практики маркетинга представлено много работ, рекламная деятельность остается раскрытой не в полном объеме и требует постоянного совершенствования и развития.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является производственное предприятие ООО «Кондитер».

Предмет исследования – организация рекламной деятельности производственного предприятия ООО «Кондитер».

Цель выпускной квалификационной работы состоит в разработке предложений по совершенствованию рекламной деятельности производственного предприятия ООО «Кондитер».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы и значение рекламной деятельности производственного предприятия;
- дать характеристику анализируемому производственному предприятию;
- провести исследование рекламной деятельности ООО «Кондитер»;
- выявить проблемы рекламной деятельности ООО «Кондитер»;
- разработать предложения по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Кондитер».

Методы исследования, применяемые в выпускной квалификационной работе, следующие: изучение литературных источников, наблюдения, анкетирование, прогнозирование.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы определена тем, что предлагаемые направления совершенствования организации рекламной деятельности ООО «Кондитер» могут быть реализованы в деятельности производственного предприятия с целью повышения эффективности его маркетинговой деятельности.

1 Рекламная деятельность как инструмент эффективного маркетинга на производственном предприятии

1.1 Реклама как инструмент маркетинговой деятельности: понятие, цели, задачи, функции

Понятие «реклама» произошло от латинского «*reclamare*», что означает «крик», «кричать», «выкрикивать». Крик как средство коммуникации человечество применяло испокон веков. Во времена, когда не было газет, телевидения и Интернета, крик выполнял важную общественную функцию. С его помощью зывали о милосердии, созывали граждан на народные собрания, а торговцы наперебой сообщали покупателям о достоинствах своего товара.

Свидетельствует древнеримский философ-стоик Сенека (4 г. н.э. – 65 г.): «Сейчас вокруг меня многоголосый крик, ведь я живу над самой баней. Вот вообрази себе все многообразие звуков, из-за которых можно возненавидеть собственные уши. К тому же есть еще и пирожники, и колбасники, и торговцы всякими кушаньями, каждый на свой лад, выкликивающие товар»¹.

Заметим, что когда человек кричит, то он желает подчеркнуть важность сообщения. Следовательно, реклама – это не просто слова, а жизненно важная информация, передаваемая от одного к другому.

Если обратиться к этимологии термина «реклама», то созвучные слова можно обнаружить во французском языке – «*г clame*», первонач. – «подзывание сокола на охоте». В английском языке есть глагол «*to reclaim*» – «привлекать к себе внимание»².

В настоящее время существует множество определений понятия реклама, каждое из которых выражает оригинальный подход того или иного автора. Однако есть официальное определение рекламы. Оно приводится в российском федеральном законе о рекламе: «Реклама – информация,

¹ Фангманн Г.О. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Томский политехнический университет / Г.О. Фангманн. – Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – С.46

² Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — М.: Изд-во Бела, 2012. — С.110

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 поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (ст. 3)³.

По мнению специалиста в области правового регулирования рекламной деятельности А.Н. Толкачева, в законе дается открытое толкование рекламы как вида информации. Это свидетельствует о том, что реклама является информацией в любом выражении, в любой форме и на любых носителях, признаки которой в определенной мере установлены действующим законодательством. Использование в формате одного предложения трижды термина «любой», а также термина «информация» без указания на ее вид, термина «неопределенный» по отношению к адресату рекламы указывает на недостатки законодательной формулировки, позволяющие творить рекламный произвол, что имеет негативные последствия в социально-культурном и экономическом плане. В этом плане реклама, как и пиар, может быть использована в качестве одного из инструментов по управлению обществом⁴.

При разграничении рекламной и не рекламной информации необходимо обратить внимание на следующее: сведения, распространение которых является обязательным на основании закона, рекламой не являются. Поэтому вывески с указанием профиля производственного предприятия («Магазин», «Баня», «Парикмахерская», «Ресторан») в качестве рекламы не рассматриваются. Однако если кроме указания на вид деятельности на вывеске предлагаются отдельные товары или услуги, то это будет образцом наружной рекламы.

В качестве рекламы рассматриваются информационные материалы (сообщения, доклады, статьи) о состоянии определенного товарного рынка, в которых основное внимание уделяется товару какого-либо хозяйствующего субъекта, направленные на продвижение этого товара на рынке. Такая публикация есть не что иное, как элемент продвижения товара.

³ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) «О рекламе» // Российская газета. – 2006. - №51.

⁴ Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы: Учеб. пособие / О.И. Карпухин - 4-е изд. М.: КНОРУС, 2012. – С.65

Сообщения компетентных органов государственной власти и местного самоуправления рекламой не являются, если они не относятся к категории социальной рекламы. Также рекламой не являются сообщения физических лиц, если только они не связаны с осуществлением ими предпринимательской деятельности⁵.

К объявлениям юридических лиц, не связанным с осуществлением предпринимательской деятельности, могут быть отнесены объявления о приеме на работу с указанием наименованием работодателя, профиля деятельности организации, требования к кандидатам. Если в объявлении о приеме на работу дана информация об организации, не связанная с ее индивидуализацией для целей трудоустройства и направленная на привлечение дополнительного внимания к организации и ее деятельности, то этот факт может рассматриваться в качестве рекламы данной организации⁶.

Несмотря на то, что закон формально не упоминает понятия «рекламная деятельность», его также следует включать в общее понятие «реклама». Иными словами, можно сказать, что человек «делает рекламу», «работает в рекламе», т.е. занимается рекламной деятельностью – создает рекламные сообщения и передает их потребителю.

Реклама предполагает передачу некоторой важной информации. Во многих отечественных и зарубежных трактовках рекламы в той или иной форме встречаются понятия «сообщение» (объявление, информация), «товар» (идея, услуга, объект, начинание), «реализация» (продажа, сбыт). Опираясь на эти понятия, социолог О.О. Савельева дала такое определение понятия «реклама»: «Реклама (рекламное сообщение) – это сообщение в любой форме, имеющее конечной целью реализацию товара. Как правило, это сообщение не персонифицировано, носит характер убеждения, оплачено, передано от имени не анонимного рекламодателя»⁷.

⁵ Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: стратегия, организация, процесс: Учебник. / О.С. Виханский, А.И. Наумов - М.: Изд-во МГУ, 2015. – С.72

⁶ Жих Е.М. Маркетинг: как завоевать рынок. / Е.М. Жих - С. - Пб. Лениздат, 2011. – С.40

⁷ Макаренко, М.В. Производственный менеджмент: Учебное пособие для ВУЗов / М.В. Макаренко, О.М. Махалина. - М.: Приор, 1998. – С.112

В данном случае под сообщением в теории коммуникации понимается информация, полученная адресатом. В свою очередь, информация – это все, что уменьшает неопределенность потребителя относительно какого-то объекта или явления. «Чем более информации в вашей рекламе, тем более убедительно она звучит», – заявил в свое время патриарх рекламной индустрии Д. Огилви.

Реклама направлена обычно не на отдельных конкретных ее потребителей, а на значительные их группы, именуемые целевыми аудиториями. Целевыми аудиториями могут быть партнерские компании (рядовые сотрудники, руководящий состав, инвесторы), сфера торговли (поставщики, дистрибьюторы, розничные продавцы), группы особого интереса (местные органы власти, различные учреждения, общественные организации), клиенты.

Например, в рекламной кампании бытовой техники Vitek целевой аудиторией выступили молодые люди 25-35 лет, жители городов, имеющие средний уровень дохода, работающие. Ядро целевой аудитории: «молодые семьи» (до 35 лет)⁸.

Возникновение ситуации выбора есть важнейшая предпосылка выполнению рекламой своих функций. При дефиците товаров и услуг информационное сообщение только по формальным признакам будет считаться рекламой. Например, в 1970-е гг. не было смысла рекламировать заграничные туры, так как для большинства советских граждан поездка за рубеж была несбыточной мечтой. Также не имело смысла рекламировать автомобили и дефицитные продукты питания, которые население при наличии определенных денежных сумм всегда было готово приобрести.

Реклама начинает выполнять свои функции только в момент, когда она доведена до аудитории. До этого момента рекламное объявление можно назвать результатом профессиональной деятельности дизайнера, копирайтера, режиссера, оператора и т.п. Но полноценной рекламой это объявление

⁸ Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Сер. «Практика бизнеса» / Л. Ю. Гермогенова (Выпуск 1.) – Москва «РусПартнер Лтд», 2014. – С.76

становится только при его передаче аудитории через каналы коммуникации (средства массовой информации или прямые личные контакты)⁹.

Характерно, что в России ежегодно снимаются сотни рекламных роликов и создаются тысячи образцов печатной рекламы, но до аудитории доводится лишь малая их часть. Объясняется это тем, что целый ряд продуктов рекламной индустрии (плакаты, логотипы, образцы фирменного стиля) создаются не для продвижения товара, а для участия в разного рода фестивалях, на которых рекламные агентства получают вождеденные призы, создавая себя реноме для потенциальных клиентов.

Реклама должна содействовать реализации товара. Реализация – это обмен товара, имеющегося у продавца, на денежные средства или их эквивалент, имеющиеся у покупателя. Это может быть бартерная сделка, когда товар прямо обменивается на другой товар. Подобные сделки были широко распространены в России в 1990-е гг. Более того, на рынке труда соискатель может «обменять» свои способности, профессиональную подготовку, внешние данные на определенный социальный статус. Как правило, речь в данном случае идет о вертикальной мобильности¹⁰.

Слова из российского закона о рекламе о том, что она «адресована неопределенному кругу лиц» означают, что даже если реклама (например, рекламное письмо) начинается словами «Уважаемый Иван Иванович...», рекламные сообщения разрабатываются и передаются в расчете не на отдельного потребителя, а на целевые аудитории. Другое дело, что практика адресной рекламы (рассылка сообщений для конкретных лиц), где в действительности круг адресатов определен, ставит вопросы перед российскими законодателями. Например, ориентация на конкретного потребителя, а не на целевую аудиторию возможна в случае продаж чрезвычайно дорогих или эксклюзивных товаров VIP-клиентам. Речь идет о

⁹ Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / Дж. Ленсколд. — СПб.: Изд-во Университетская книга, 2015. — С.102

¹⁰ Головлева Е.Л. Основы рекламы. - М.: Московский гуманитарный институт. / Е.Л. Головлева Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2015. – С.95

продаже драгоценностей, антиквариата, дорогостоящей техники, когда заранее определено лицо, заинтересованное в товаре.

Реклама – это оплаченная передача информации. Важнейшая характеристика рекламы – платность. Бесплатной рекламы не существует. В этом свято убеждены современные специалисты рекламного дела. Обычно рекламодатель выплачивает определенную сумму рекламному агентству за разработку и изготовление самого рекламного продукта, за его размещение на каналах рекламной коммуникации¹¹. Правда, в случае, когда речь идет о фестивальной рекламе, то как такового заказчика может и не быть. Но в данном случае оплата осуществляется самим рекламным агентством своим сотрудникам, для того, чтобы компания, приобретая необходимый авторитет, получила выгодные заказы. Иногда по ошибке бесплатной рекламой считают рекламу социальную. Но это типичное заблуждение, так как у подобной рекламы обязательно есть заказчик. Это может быть администрация города, района или благотворительный фонд. Заказчик, например, может выступать в качестве спонсора того или иного мероприятия. Характеристика рекламы, как инструмента маркетинговых коммуникаций, представлена на рис. 1.

Рекламная информация обычно распространяется при помощи специальных средств. Эти средства невероятно широки: пресса, радио, телевидение, Интернет, прямая почтовая рассылка, городской транспорт, кинотеатры, сельские клубы и т.д.¹²

Рекламное объявление выходит с какой-то целью. Реклама не может быть бесцельна, как не может быть бесцельна рекламная деятельность. Целью рекламы может быть оказание влияния на потребителя, будь то информирование его о новом товаре, формирование о нем благоприятного представления и убеждение в необходимости приобрести рекламируемый товар.

¹¹ Квартальнов В.А. Туризм: история и современность: Избр. произведения: В 4-х т. Т.1. Кн. Первая: туризм – феномен 20 века. – М.: Финансы и статистика, 2012. – С.416

¹² Википедия: свободная электронная энциклопедия: на русском языке. Реклама. [Электронный ресурс] // URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама> (Дата обращения 20.02.2017 г.)

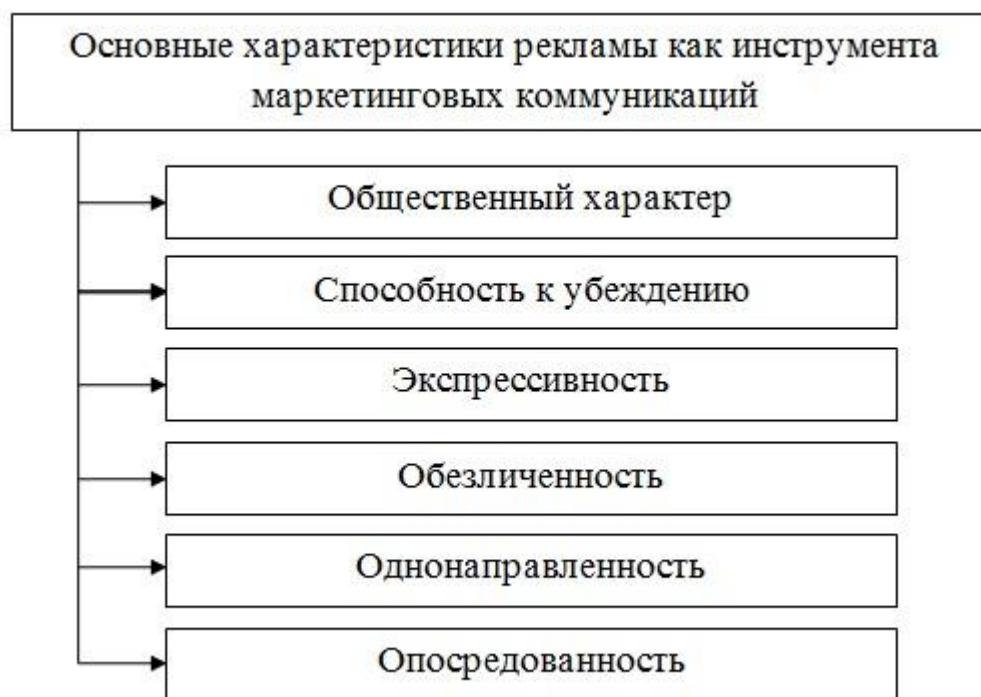


Рисунок 1 – Характерные черты рекламы

Рекламное сообщение должно идентифицировать товар, самого рекламодателя или то и другое одновременно. Рекламодатель оплачивает рекламу, с целью убедить потребителей в преимуществах своего товара или услуги. Естественно, рекламодатель ожидает, чтобы целевая аудитория идентифицирует рекламируемый товар или услугу, его самого, а иногда и то, и другое одновременно. Приведем примеры: реклама, в которой назван только товар: «Замок-невидимка. Ни одного случая взлома»; реклама, в которой назван только рекламодатель: «Ингосстрах платит всегда!»; реклама, в которой объявляется и то, и другое («Лес Домострой – Загородные дома из бруса. Металлическая дверь и ондулин в подарок!»)¹³.

Заметим, что в печатной политической рекламе, в случае если она выходит без данных о заказчике ее просто снимают, а кандидата, чья предвыборная программа рекламируется, могут ждать серьезные неприятности.

¹³ Гекль Б. Средства рекламы, их создание, оценка и использование. / Б. Гель Прага, Печатная торговая реклама. М. Экономика, 2013. – С.98

Для того чтобы подчеркнуть специфику рекламы и не сбить потребителя с толку, в России закон «О рекламе» обязывает средства массовой информации отделять ее от другой распространяемой ими информации графически (в печатных средствах массовой информации) или аудиовизуальными средствами (на телевидении).

Национальный характер русского народа нашел свое отражение в рекламе и проявляется в отношении к ней. Одни рекламные ролики вызывают интерес, другие остаются без внимания. Рекламные приемы, делающие рекламу на Западе эффективной, в России могут быть бесполезны¹⁴.

Высокопрофессиональных образцов рекламы, брендов и коммуникаций в России пока не много. В среде рекламистов не входу такие понятия, как социальная ответственность и бизнес-этика. Как результат, россияне негативно относятся к рекламе, а сами участники рекламного сообщества открыто говорят о непрозрачности, несовершенстве рынка и призывают к выработке согласованной политики, т.е. к поиску баланса между интересами рекламистов, продавцов и потребителей. Такая ситуация усугубляется еще и острой нехваткой профессиональных кадров¹⁵.

К основным особенностям российской рекламы следует отнести: неэффективность аргументов о получении выгоды через длительный срок (российский потребитель стремится получить здесь все и сейчас); популярность национальных мотивов и орнаментов (герои русских былин, сказок вызывают интерес). Ссылки на патриотизм служат гарантией успеха рекламного сообщения. Например, реклама Sealex, в которой проворный русский мужчина обычной внешности сводит с ума итальянок, арабских красавиц и японку. При этом он с юмором выходит из любой ситуации, «водя за нос» незадачливых мужей. Именно патриотизмом можно объяснить успех рекламной кампании кваса Никола и тот факт, что фраза «Нет колонизации! Квас здоровье нации!»

¹⁴ Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева Москва. Финансы и статистика, 2016. – С.125

¹⁵ Махмутова М.В., Новикова Т.Б., Вдовина Е., Петина С. Моделирование бизнес-процесса с использованием диаграмм для решения и постановки задач управления на примере предметной области «Организация рекламной деятельности студии танца» // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/60512> (дата обращения: 20.02.2017)

стала лучшим слоганом 2007 г. Попытки компании Coca Cola заявить протест вызвала еще больший интерес к русским национальным напиткам. Если быть точным, то претензии ФАС предъявила не к самому слогану, а к телевизионным роликам, в которых он прозвучал. Да и решение уже не могло на что-либо повлиять: после того как стало известно о жалобе в ФАС со стороны Ассоциации рекламодателей, производитель сам снял с эфира тридцатисекундные ролики, заменив их облегченными версиями¹⁶.

Таким образом, реклама – это инструмент маркетинговой деятельности, объединяющий в себе экономические, правовые, психологические методы воздействия на человека и уведомление потенциальных покупателей о товарах, услугах, об их качестве, цене, достоинствах, особенностях, безопасности и экономичности применения.

1.2 Организация рекламной деятельности на производственном предприятии

Рекламная деятельность предприятия представляет собой комплекс разнообразных мероприятий, целью которых является рассказать (оповестить) о чем-либо, например, о товарах, услугах, зрелищах, которые оказываются каким-либо производственным предприятием¹⁷.

Маркетинг рекламной деятельности – это социально-управленческий процесс, посредством которого обеспечивается удовлетворение потребностей субъектов рекламной деятельности, потребителей и общества в целевых установках рекламного продвижения. С другой стороны, рекламная деятельность – это средство по созданию конкурентных преимуществ для

¹⁶ Стерлигова, А.Н. Операционный (производственный) менеджмент: Учебное пособие / А.Н. Стерлигова, А.В. Фельд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – С.68

¹⁷ Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов. — Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2011. — С.106

установления эффективного взаимодействия организации с целевым потребителем для достижения генеральной цели¹⁸.

Цели маркетинговой деятельности можно классифицировать следующим образом (Рисунок 2). Для реализации стратегических целей и задач выделяют три основных назначения маркетинга: предвидение спроса – постоянное изучение потребителей, управление спросом – стимулирование спроса, и удовлетворение спроса – выпуск товаров и оказание услуг, обеспечивающих безопасность, доступность и эффективное послепродажное обслуживание.

Стратегические цели		Тактические цели	
Определяют, какие товары необходимо производить и на каких рынках их продавать		Позволяют достигнуть поставленных стратегических целей	
Направления: - о реализация существующих товаров на существующих рынках - о реализация существующих товаров на новых рынках - о реализация новых товаров на существующих рынках - о реализация новых товаров на новых рынках		Направления: - о ассортимент, качество, сервис - о ценообразование - о распределение - о продвижение - о персонал - о обслуживание	
Экономические		Социальные	
Определяют количественные результаты маркетинговой деятельности		Определяют качественные показатели рыночной позиций компании	
- о размер занимаемой доли рынка - о объем и структура продажи товаров - о бюджет маркетинговых мероприятий		- о отношение потребителей - о отношение партнеров - о отношение общественности - о отношение государства	
Относящиеся к деятельности организации на рынке связаны с формированием и регулированием спроса		Относящиеся к внутренней среде организации связаны с координацией деятельности подразделений	Относящиеся к окружающей среде связаны с социальной ответственностью перед обществом и окружающей средой

Рисунок 2 – Классификация целей маркетинговой деятельности

Рекламная деятельность, равно как и любая иная деятельность, реализуется с учетом соответствующих методов и определенных правил. Она может состоять из операций, а также частичных процессов, т.е. можно сказать, что она выполняется по технологии, эффективность которой, как правило,

¹⁸ Самигуллина А.Ф., Назарова Д.Д., Хайрутденова Д.Р. Реклама как фактор успешности продукта на рынке // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/01/62649> (дата обращения: 19.03.2017)

зависит от качества ее предварительной подготовки (планирования и выполнения).

Технология рекламной деятельности – это определенный набор способов и методов изготовления (обработки), т.е. изменения состояния или свойств, типа сырья (материала или полуфабриката), осуществляемых в процессе производства продукции¹⁹.

Относительно рекламной деятельности, технологию можно охарактеризовать как определенную последовательность этапов, процессов, а также методов и операций, при помощи которых материальные средства и информация, входящие в процесс, преобразуются в соответствующий продукт рекламной деятельности – рекламное сообщение, рекламную акцию (мероприятие) или рекламную кампанию.

К рекламной деятельности хозяйствующей единицы можно отнести перечень действий, которые необходимо осуществить в процессе рекламирования определенных товаров или услуг. Так, к рекламной деятельности относятся: выработка (четкое определение) целей и задач рекламы, средства распространения рекламы, выбор целевой аудитории, подготовка информации с соответствующим ее оформлением и ряд других мероприятий²⁰.

Рекламная деятельность является тем инструментом, с помощью которого «устанавливаются, поддерживаются и развиваются взаимодействия (взаимоотношения) между производителями и потребителями в целом, промышленными предприятиями, государственными и общественными организациями и обществом».

Как следствие, в качестве продукта рекламной деятельности может выступать рекламная кампания в целом, отдельное рекламное мероприятие, сообщение или рекламная акция. Какими бы разнообразными не являлись цели и задачи рекламной деятельности на производственном предприятии, основная

¹⁹ Серегина Т.С., Титкова Л.Н. Реклама в бизнесе. / Т.С. Серегина., Л.Н. Титкова. - М., 2015. – С.48

²⁰ Трофимова Е.В., Зеленина Л.И. Классификация методов и моделей оценки эффективности рекламной деятельности // Исследования в области естественных наук. 2015. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://science.snauka.ru/2015/05/9898> (дата обращения: 19.03.2017)

цель – формирование постоянного спроса на производимую им продукцию или оказываемые услуги.

Любая рекламная деятельность должна быть соответствующим образом подготовлена, при этом подготовка включает проведение следующих обязательных исследований: потребительских свойств продукта или услуги; потребностей потенциальных потребителей; рынка и его сегментов; позиционирования на рынке продукта/услуг (Рисунок 3).

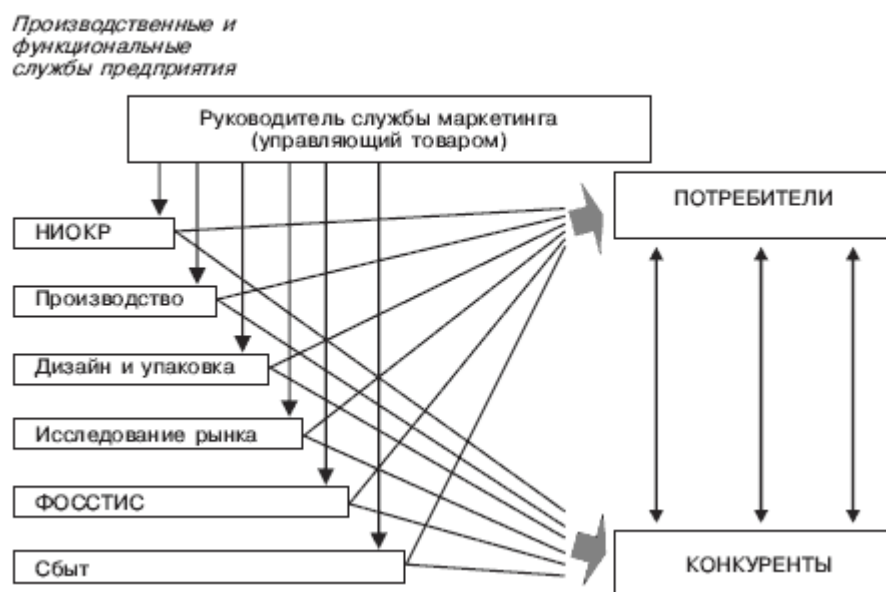


Рисунок 3 – Место и роль маркетинговой службы на предприятии

Правильно организованная и эффективно функционирующая маркетинговая служба на предприятии является важным элементом деятельности компании. Обобщенная схема, характеризующая место и роль маркетинговых служб на предприятии, представлена на рисунке 2. Эта схема не является организационной структурой управления, она не представляет конкретные структурные единицы организации, в ней указаны только важнейшие с точки зрения маркетинга. Глава маркетинговых служб выполняет посредническую функцию между подразделениями и сотрудниками фирмы, участвующих в разработке продукта, в процессе его производства, стимулировании продаж, распределении, непосредственной продаже, послепродажном обслуживании потребителей продукции. При этом отслеживается состояние окружающей, внешней среды маркетинга, обращая в

первую очередь внимание на деятельность конкурентов. Можно проследить взаимосвязь маркетингового отдела с различными службами на предприятии.

Для грамотной организации рекламной деятельности руководством должен признаваться принцип системного планирования, который предусматривает необходимость дифференцированного применения рекламы всех видов с четким формулированием задач воздействия на избранные целевые группы²¹.

С позиции маркетинга, рекламная деятельность представляет собой самостоятельный вид деятельности, имеющий целью прорекламирровать товар или услугу и вызвать необходимую реакцию целевого рынка. Следовательно, рекламную деятельность можно рассматривать в двух аспектах:

- 1) как самостоятельный, динамично развивающийся вид бизнеса;
- 2) как механизм формирования спроса и маркетинговый инструмент продвижения товара на рынок²².

Из всего существующего множества определений понятия «рекламная кампания» можно вывести одно, которое представляется наиболее полным по содержанию. Рекламная кампания – это комплекс дополняющих друг друга рекламных мероприятий, который:

- разработан в соответствии с программой маркетинга;
- рассчитан на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц;
- направлен на потребителей товара представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующей решению фирмой-рекламодателем своих стратегических или тактических задач.

Для принятия решения об организации оптимальной рекламной службы на производственном предприятии необходимо исследовать и проанализировать следующие факторы-ограничения:

- тип рынка (потребительский, промышленный);

²¹ Ситников, С.Г. Производственный менеджмент на предприятии электросвязи: Учебное пособие / С.Г. Ситников. - М.: ГЛТ, 2013. – С.110

²² Шемякина, Т.Ю. Производственный менеджмент: управление качеством (в строительстве): Учебное пособие / Т.Ю. Шемякина, М.Ю. Селивохин. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – С.65

- масштаб рынка (региональный, национальный, мировой);
- масштаб производственного предприятия (малое, среднее, крупное);
- стратегия роста производственного предприятия (интенсивный, интеграционный, диверсификационный)²³.

На сегодняшний день существует очень много определений этапов разработки и реализации рекламной кампании. У каждого автора на этот счет свое мнение.

Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн в учебном пособии «Маркетинг»²⁴ предлагают следующую последовательность действий при разработке плана рекламной кампании:

1. Постановка задачи рекламной кампании (определение предмета рекламы, формулировка цели рекламной кампании, финансирование рекламной кампании).

2. Стратегия и тактика рекламной кампании (изучение предмета рекламы и выделение его особенностей, выделение круга потребителей рекламируемого товара, разработка общей идеи рекламной кампании, выбор рекламных средств, согласованность образов рекламы, планирование рекламы во времени, организация «независимых» дополнительных средств рекламы).

3. Осуществление рекламной кампании (подготовка текстов, статей, записей, роликов и т. п., размещение рекламы, контроль за выходом рекламной информации),

4. Анализ рекламной кампании (сбор информации об эффективности рекламы, критический анализ проведенных рекламных мероприятий с выделением ошибок и сильных сторон, необходимая коррекция рекламной кампании, хранение рекламных средств).

А.П. Панкрухин в своем учебнике «Маркетинг» отмечает, что процесс планирования рекламной кампании состоит из семи этапов: анализ маркетинговой ситуации, определение целей рекламы, составление сметы

²³ Ситников, С.Г. Производственный менеджмент на предприятиях электросвязи: Учебное пособие для вузов / С.Г. Ситников. - М.: Гор. линия-Телеком, 2013. – С.147

²⁴ Шарохина С.В., Братухина Е.А. Рекламная деятельность как система // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №2 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/125EVN216.pdf> (Дата обращения 08.03.2017)

расходов на рекламу и контроль за ее выполнением, выбор средств распространения рекламы, создание рекламного сообщения или текста, координация рекламы с другими методами стимулирования сбыта товара и его продажи, оценка результатов.

Филипп Котлер же в своей книге «Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс» пишет следующее: «При разработке рекламной программы менеджеры по маркетингу должны, прежде всего, определить целевой рынок и мотивы покупателей. Затем следует ответить на пять основных раскрывающих содержание рекламной программы и известных как пять «М» вопросов: Миссия (Mission) – в чем состоит цель рекламной кампании? Деньги (Money) – каких средств она потребует? Обращение (Message) – какое рекламное сообщение необходимо донести до потребителя? Медиа-средства (Media) – какие медиа-средства следует использовать? Измерение (Measurement) – как оценить результаты рекламной кампании?»²⁵

То есть, другими словами, разработать рекламную кампанию означает определить ее цели, сформировать рекламный бюджет, выбрать рекламное сообщение, разработать медиа-стратегии и оценить ее эффективность²⁶.

Как видно, у всех авторов представление об этапах разработки и реализации рекламной кампании довольно схожее. Например, все выделяют такие этапы как определение или постановка целей рекламной кампании, формирование бюджета и анализ или оценка эффективности рекламной кампании. Однако, например, Панкурхин выделяет такой этап как «анализ маркетинговой ситуации», предшествующий этапу «определение целей рекламной кампании», который все остальные авторы поставили первым. Нужно отметить, что этап «анализ маркетинговой ситуации» не выделяет ни один из рассматриваемых авторов. Также Панкурхин выделяет как отдельный этап «координацию рекламы с другими методами стимулирования сбыта товара

²⁵ Котлер Ф.А., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: учеб. пособие / Ф.А. Котлер, К.Л. Келлер. — СПб.: Изд-во Политехс, 2011. — С.28

²⁶ Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. – С.135

и его продажи». Кроме того, и Ф. Котлер и Ж.-Ж. Дамбен выделяют такой этап как «разработка медиа-стратегий» или «медиапланирование»²⁷.

На основании изученных источников, предлагается следующая последовательность этапов разработки рекламной кампании:

1. Анализ маркетинговой ситуации (изучение маркетинговой ситуации, анализ исходных конкурентных условий на рынке или его сегменте, обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной кампании).

2. Определение целей и задач рекламной кампании, определение целевой аудитории.

3. Определение размера бюджета рекламной кампании.

4. Разработка творческой рекламной стратегии (идеи и образа).

5. Выбор оптимальных каналов распространения, периодичность и сроки распространения рекламы.

6. Составление рекламного сообщения/продукта.

7. Реализация рекламной кампании.

8. Оценка эффективности рекламной кампании²⁸.

Проблемы, которые возникают в процессе осуществления рекламной деятельности, вызваны тем, что его участники обладают различными характеристиками и свойствами и, следовательно, могут по-разному влиять на результативность деятельности. Рекламная деятельность представляется достаточно сложным и неоднозначным процессом и может быть охарактеризована следующим образом. Ее структура многофункциональна и состоит из определенного числа уровней; она географически отдалена; имеет большие объемы сложной неструктурированной информации; для решения комплекса рекламных мероприятий привлекаются значительные трудовые ресурсы, но, как правило, неравномерно. В ходе рекламной деятельности происходит привлечение к выполнению несвойственных функций различных

²⁷ Егина Е. Реклама: определение и функции. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/ad-define.html> (Дата обращения 20.02.2017 г.)

²⁸ Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер с англ. / Под ред. Л.А. Волковой. - СПб.: Питер, 2011. – С.24

подразделений производственного предприятия в процессе осуществления рекламных мероприятий и взаимодействие со сторонними организациями²⁹.

Вследствие этого, у производственных предприятий формируются свои собственные подходы и понимание роли и места рекламы в их деятельности, которые зависят от места, занимаемого производственным предприятием на рынке, стадии жизненного цикла продукции, ее назначения, особенностей отрасли и ряда других факторов.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламная деятельность является тем инструментом, с помощью которого устанавливаются, поддерживаются и развиваются взаимодействия (взаимоотношения) между производителями и потребителями в целом, промышленными предприятиями, государственными и общественными организациями и обществом.

1.3 Инструменты оценки эффективности рекламной деятельности

Экономический спад последних лет внес серьезные изменения в особенности рекламной деятельности субъектов экономики. Сильнее всего была затронута область организации и планирования мероприятий с целью продвижения товара на рынке³⁰.

Ныне экономические субъекты действуют в двух направлениях:

- сокращение расходов на продвижение товара, которое не является хаотичным урезанием рекламного бюджета, а представляет собой формирование и реализацию строго выверенной системы оценки успешности проводимых мероприятий с обязательным получением обратной связи;
- поиск наиболее успешных программ и расходование рекламного бюджета на их развитие.

²⁹ Серегина Т. К. Реклама в бизнесе: Учеб.пособие / Т. К. Серегина - М: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. – С.82

³⁰ Гайнутдинов, Э.М. Производственный менеджмент: Учебное пособие / Э.М. Гайнутдинов, Л.И. Поддерегина. - Мн.: Вышэйшая шк., 2010. – С.215

Эффективность рекламы — «умение влиять на целевую аудиторию подобным образом, как это задано изготовителем продуктов или услуг». Способы ее формирования и оценки разрабатывали такие известные специалисты в области рекламы и маркетинга, как Ф. Котлер, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолла, А. Кутлалиев, А. Попов, Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин, О.П. Лидовская³¹.

В литературе по маркетингу эффективность продвижения рассматривается в 2 видах: коммуникативная (психологическая, информационная) и экономическая (коммерческая).

Коммуникативная эффективность изучает уровень воздействия на личность проводимой рекламной деятельности на базе подробных характеристик, как объем аудитории, запоминаемость, понимание смысла рекламного обращения, узнаваемость организации и т.д. Главной целью такого взаимодействия является знакомство потребителя с продуктом, его спецификой и основными преимуществами, информирование о местах реализации³².

Чтобы воздействие на потребителя было успешным, необходимо соблюдать следующие правила эффективной коммуникации:

- продвижение должно акцентировать внимание потребителя на том, что приобретение рекламируемого товара поможет удовлетворить его потребность;

- воздействие должно быть направлено на целевую аудиторию, т.е. на тех потребителей, для которых продукт представляет ценность. Аудитория должна быть четко обозначена. Важно, чтобы в рекламном сообщении она выглядела привлекательно и позитивно;

- в рекламном сообщении должны использоваться методы рациональной аргументации, т.е. информация должна касаться важных (по возможности, уникальных) особенностей товара;

³¹ Оценка эффективности рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kazedu.kz/referat/71878> (Дата обращения 20.02.2017 г.)

³² Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». / И.Я. Рожков – М.: Юрайт, 2007. – С.116

– реклама должна быть ненавязчивой и в то же время информативно насыщенной и запоминающейся³³.

Экономическая эффективность рассматривает степень воздействия рекламной кампании на изменения в объеме продаж. Следовательно, общепринятое понимание эффективности как соотношение полученного результата к затратам можно применять и для оценки экономической успешности продвижения. Благодаря правильной оценке коммерческого эффекта организация может: 1) увеличить прибыль от продаж при наличии прежних ресурсов за счет внедрения наиболее эффективных маркетинговых рычагов воздействия; 2) перераспределить рекламный бюджет, основываясь на полученных экономических результатах³⁴.

В настоящее время эффективность использования в рекламе информационных факторов ставится под сомнение. Имидж организации, осведомленность о выпускаемой ею продукции, запоминаемость рекламных сообщений оказывают некоторое влияние на движение показателей прибыли и рентабельности³⁵.

И все же не всегда хороший имидж и узнаваемость способствуют достижению коммерческого успеха организации. Целесообразней будет отнести показатели коммуникативной эффективности к промежуточным результатам продвижения товара.

Далее будут исследоваться инструменты оценки экономической эффективности рекламной кампании на базе количественных характеристик. Деятельность будет оцениваться на трех этапах: предварительном (формирование плана продвижения), промежуточном (осуществление плана) и итоговом (оценка полученных результатов).

На первом этапе оценить уровень эффективности рекламной деятельности можно с помощью формулы 1:

³³ Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг. // Российский экономический журнал. – 2015. - №12. – С.26

³⁴ Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – С.214

³⁵ Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. / И.В. Крылов. – М.: «Центр», 2016. – С.84

$$П = 3 \cdot \frac{1 + P_{пор}}{P_{прод}} \quad (1)$$

где П — наименьший рост торговли, который нужно приобрести компании, для того чтобы окупить расходы на рекламу, руб.;

З — расходы на рекламную деятельность и прочие события по продвижению продукта, руб.;

$P_{пор}$ — пороговая рентабельность — наименьший уровень эффективности от рекламы, который является допустимым для организации;

$P_{прод}$ — рентабельность продаж — часть совокупного дохода в выручке продвигаемого продукта.

Эта формула позволяет увидеть четкую зависимость роста прибыли от продвижения. Полученные результаты отражают степень окупаемости затрат на рекламную деятельность.

На стадии осуществления маркетинговых и рекламных мероприятий увидеть финансовый эффект можно с помощью формул 2 и 3.

Согласно формуле 2 рассчитывается размер дополнительного дохода, получаемой компанией за период выполнения маркетинговых мероприятий:

$$\mathcal{E} = \frac{T \cdot Д \cdot П}{100} * \frac{Н}{100} - (З + Р) \quad (2)$$

Т — среднесуточный товарооборот до начала рекламной кампании, руб.;

Д — число дней учета денежных обращений за целый маркетинговый период, руб.;

П — условный рост среднесуточного товарооборота за рекламный период, %;

Н — торговая наценка за штуку товара, %;

З — расходы на рекламу и прочие события по продвижению, руб.

Р — дополнительные затраты согласно приросту денежных отношений.

По формуле 3 в процентном соотношении обуславливается уровень достижения запланированного финансового результата за целый рекламный период:

$$K = \frac{\Pi_{\phi}}{\Pi_{пл}} \cdot 100 \quad (3)$$

где K — степень получения предполагаемого дохода, %;

Π_{ϕ} — фактическая прибыль за целый рекламный период, руб.;

$\Pi_{пл}$ — задуманная прибыль за годовой рекламный период, руб.

Приобретенные итоги оценки выполнения рекламной кампании дают возможность дать оценку результативности выбранному плану продвижения и, в случае необходимости, оптимизировать рекламный бюджет. Дж. Ленсколд предлагает применять эффективность инвестиций в маркетинг (Return On Investment, ROI) — коэффициент, связывающий общую сумму вложений с полученным эффектом от них. Его положительное значение будет отвечать экономической выгоде от вложений, а отрицательное — убытку³⁶.

Для нахождения данного показателя используется формула возврата на инвестиции (Return On Investment, ROI), которую можно применять и для целей продвижения.

$$ROIM = \frac{B}{I} = \frac{ВП - I}{I} \quad (4)$$

где B — возврат от экономических инвестиций в маркетинг — приобретенные в результате выгодных вложений, которые превышают их первоначальное значение;

I — капиталовложения в маркетинг;

$ВП$ — валовая доход, который предполагает собой разницу выручки и себестоимости реализованного товара.

Можно воспользоваться наиболее удобной формулой 5:

$$ROIM = \frac{B_{доп} \cdot P_{прод} - I}{I} \quad (5)$$

где $B_{доп}$ — дополнительная прибыль, обозначающая рост торговли, приобретенной из-за активизации рекламной деятельности компании.

³⁶ Морозова Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6 – С 34

Таким образом, Дж. Ленсколд анализирует расходы на продвижение в качестве вложений, а не как нынешних потерь. К вложениям в рекламную деятельность относятся расходы на формирование, изготовление и печать рекламных материалов; информирование средств массовой информации о новом товаре; составление портрета целевой аудитории и формирование списка потенциальных клиентов; сопутствующие материалы; дополнительные исследования, имеющие отношение к целям рекламной кампании; человеческие ресурсы, которые будут задействованы в продвижении товара; подбор и обучение персонала; осуществление измерительных и исследовательских работ; часть расходов на подготовку и анализ рекламной кампании³⁷.

При этом к вложениям не относятся затраты на предпродажную и послепродажную поддержку (доставка, скидки, специальные предложения). В список расходов на маркетинг Дж. Ленсколд включает исключительно рекламные расходы. Уровень рентабельности вложений он сравнивает с имеющимся в организации целевым уровнем или со значениями аналогичного показателя по другим направлениям маркетинговой деятельности.

Дж. Ленсколд предлагает нетрадиционный подход к оценке эффективности маркетинговых мероприятий, который выходит за рамки привычного финансового определения. Согласно современным экономическим словарям, вложениями являются «долговременные инвестиции государственного или частного капитала... с целью извлечения дохода...». При этом согласно ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений»³⁸, инвестициями являются «денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения

³⁷ Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебное пособие / В.И. Беляев – М.: КНОРУС, 2015. – С.77

³⁸ Федеральный закон от 25.02.1999 №339-ФЗ (ред. от 12.12.2011) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» // Ведомости Федерального Собрания РФ

прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта»³⁹. Следовательно, вполне допустимо рассматривать текущие расходы на рекламу в качестве инвестиций.

Подобным способом, производить оценку экономическую эффективность рекламной деятельности производственного предприятия возможно на базе двух методологических подходов:

- рекламная деятельность в качестве процесса достижения коммерческих целей организации (повышения дохода);
- рекламная деятельность в качестве успешного инвестиционного процесса⁴⁰. Их краткая характеристика отражена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 — Относительная оценка способов рекламной деятельности производственного предприятия

Оценка	Способы, осматривающие рекламную деятельность ровно как процедуру достижения целей организации	Способы, осматривающие маркетинговую работу как инвестиционный процесс
Главная концепция	Расходы в развитие приводят к увеличению информированности покупателей, развитию преданности к бренду и, равно как результат, увеличению торговли. Главной финансовый аспект производительности рекламы увеличение продукта (трудов)	Расходы на развитие — это инвестиции, разрешающие приобрести результат (прибыль)
Технология расчета	Установление дополнительного дохода, полученной в результате маркетинговой работы	Установление рентабельности маркетинговых расходов
Достоинства	Анализ величины дохода, приобретенного вследствие маркетинговой кампании. Вероятность сравнения эффективности различных доходов от рекламы	Анализ эффективности на каждый рубль, вложенный в маркетинговую работу. Предоставление наибольшей окупаемости маркетинговых расходов присутствие в узком бюджете
Минусы	Воздействие на увеличение торговли не только лишь маркетинговых усилий, что уменьшает достоверность расчетов	Трудность четкого установления эффективности от вложений в менеджмент из — за воздействия только лишь маркетинговых усилий

³⁹ Олышанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг: / В.Ф. Пеньков, Д.В Олышанский СПб: Питер, 2012. – С.65

⁴⁰ Глухов, В.В. Производственный менеджмент. Анатомия резервов. Lean production: Учебное пособие / В.В. Глухов, Е.С. Балашова. - СПб.: Лань, 2008. – С.126

Оба подхода основаны на выявлении причинно-следственных связей между степенью рекламной активности и ростом финансовых показателей деятельности организации.

Согласно данным методикам, не стоит ожидать точных результатов, рассчитывая уровень эффективности проводимой кампании на основе общего рекламного бюджета. Для получения корректной оценки следует организовать концепцию извлечения статистических показателей по каждому пункту плана продвижения⁴¹.

На заключительном этапе оценки успешности проведенной рекламной кампании необходимо использовать «воронку продаж». Этот инструмент обычно используется для изучения и планирования продаж, но он не менее эффективен при оценке рекламной деятельности.

Принцип деятельности «воронки» прост: на каждом этапе продаж число клиентов, с которыми сотрудничает организация, уменьшается по мере перехода с этапа на этап. Если этапы продаж представить в виде нарисованных друг под другом прямоугольников, расстояние между которыми зависит от числа потребителей на каждом этапе, то изображение будет напоминать перевернутую трапецию — это и есть «воронка продаж». Для изучения с ее помощью оценки эффективности продвижения достаточно будет четырех этапов, которые можно увидеть на рисунке 4.

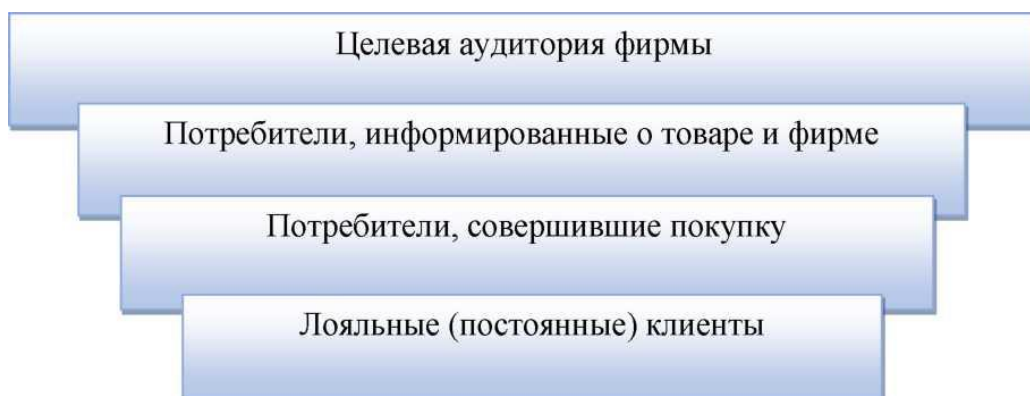


Рисунок 4 — «Воронка продаж» при оценке эффективности рекламной деятельности компании

⁴¹ Ситников, С.Г. Производственный менеджмент на предприятиях электросвязи: Учебное пособие для вузов. / С.Г. Ситников. - М.: Горячая линия -Телеком, 2013. – С.201

Успешное продвижение может уменьшить наклон воронки, т.е. приблизить как можно больше потенциальных потребителей к этапу покупки и повысить уровень их лояльности⁴².

Главным преимуществом использования этого инструмента является возможность нахождения слабых мест в продвижении: «воронка продаж» показывает, на каком этапе падает эффективность работы с потенциальными клиентами. В частности, переход с первого этапа (целевая аудитория) на второй (информированные потребители) позволяет оценить коммуникативную эффективность рекламной деятельности, со второго на третий (покупатели) — коммерческую, с третьего на четвертый (лояльные потребители) — уровень обслуживания и показатели личных продаж сотрудников организации⁴³.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до и после рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался; либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени. Окончательные выводы об эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с её осуществлением⁴⁴.

Подобным образом оценку эффективности рекламной деятельности экономического субъекта возможно причислить к важнейшему этапу его коммерческой деятельности. Она становится причиной увеличения расходов на осуществление маркетинговых исследований, но при этом позволяет

⁴² Бест Р. Маркетинг от потребителя. / Р. Бест 4-е изд. - Русский формат, 2015. – С.17

⁴³ Ситников, С.Г. Производственный менеджмент на предприятиях электросвязи: Учебное пособие / С.Г. Ситников. - М.: ГЛТ, 2014. – С.152

⁴⁴ Кутлалиев А.В., Попов А.Г. Эффективность рекламы / А.В. Кутлалиев, А.Г. Попов. М.: Изд-во ФАИР-ПРЕСС, 2014. — С.104

рационально подойти к планированию рекламных мероприятий и эффективно использовать бюджет в условиях экономических ограничений.

В заключение первой главы необходимо сделать следующие выводы. При более глубоком рассмотрении, выясняется, что такая простая и понятная, на первый взгляд, вещь, как реклама, оказывается довольно сложным и многоаспектным явлением. Для осуществления эффективной рекламной деятельности производственного предприятия, необходимо обозначить основные этапы планирования действий. На первом этапе необходимо определить цели и задачи рекламной компании. На втором – бюджет, необходимый для осуществления рекламной деятельности. На третьем этапе разрабатывается рекламное обращение. Четвертый этап включает в себя выбор средств распространения рекламного сообщения, а также установление времени, которое составит данная реклама. К средствам распространения относятся: телевидение, радио, газеты, журналы и многое другое. На последнем, пятом, этапе определяется степень эффективности рекламы, то есть проводится ее оценка.

Ключевым условием реализации рекламной деятельности выступает ее эффективность, под которой понимается получение желаемого уровня результата при заранее определенном уровне затрат. Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до и после рекламного мероприятия.

2 Анализ рекламной деятельности на производственном предприятии ООО «Кондитер»

2.1 Краткая характеристика деятельности производственного предприятия ООО «Кондитер»

Общество с ограниченной ответственностью «Кондитер» создано и действует на основании Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью». В своей деятельности общество руководствуется действующим законодательством и Уставом предприятия. Целью создания является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли и насыщения рынка кондитерской продукцией.

Полное фирменное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью «Кондитер». Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке: ООО «Кондитер».

Головной офис ООО «Кондитер» находится в городе Новосибирске. Представительство в Кемеровской области расположено в городе Киселевске.

Непосредственно сама кондитерская фабрика ООО «Кондитер» располагается в городе Киселевске Кемеровской области, вблизи крупных городов Кемерово, Новокузнецк, Прокопьевск, Междуреченск. Небольшое расстояние до Новосибирской области и Алтайского края, способствует расширению торговых связей с ними, создает благоприятные условия для реализации готовой продукции и поставки сырья автомобильным транспортом.

Общество является юридическим лицом с момента государственной регистрации в установленном порядке. Имеет расчетный и иные счета в учреждениях банков. Общество имеет круглую печать содержащую полное наименование на русском языке и указанное место нахождения Общества. Общество имеет штамп со своим фирменным наименованием, собственную эмблему и товарный знак.

Основные реквизиты ООО «Кондитер»:

ОГРН 1044211000096

ИНН 4211015966

КПП 543301001

ОКВЭД 15.82 (Производство сухих хлебобулочных изделий и мучных кондитерских изделий длительного хранения).

ООО «Кондитер» выпускает разнообразные кондитерские изделия: печенье, вафельные рулеты, зефиры, лукумы, восточные сладости, конфеты, пряники, драже. Линия по производству печенья позволяет выпускать 400 кг печенья в час, линия по производству вафельных рулетов выпускает 75 кг в час. В год комбинат может обеспечить выпуск 2400 тонн кондитерских изделий при работе производственного предприятия в две смены. ООО «Кондитер» выпускает эксклюзивную продукцию «Фрукты в шоколаде»

ООО «Кондитер» имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе. Общество может от своего осуществлять сделки, приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные сделки, быть истцом и ответчиком в суде и арбитражном суде. Ответственность общество несет всем принадлежащим ему имуществом.

Общество ведет список участников Общества с указанием сведений о каждом участнике, размер его доли в уставном капитале и ее оплате, а так же размер долей, принадлежащих обществу и дата их перехода к Обществу или приобретения Обществом. Общество обязано обеспечить ведение и хранение списка участников Общества в соответствии с требованиями законодательства с момента государственной регистрации.

Предметом деятельности Общества является: производство и реализация кондитерских изделий.

Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- оказание услуг по производству кондитерских изделий из давальческого сырья;
- торгово-закупочная деятельность.

ООО «Кондитер» вправе осуществлять любые иные виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством РФ.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» и иными законодательными актами РФ, Общество может заниматься только на основании лицензии.

Размер уставного капитала Общества составляет 100 000,00 (сто тысяч) рублей. На момент регистрации Общества участниками оплачено 100 % уставного капитала.

Высшим органом управления ООО «Кондитер» является общее собрание участников. Общество осуществляет оперативный и бухгалтерский учет результатов своей работы, ведет статистическую отчетность в порядке установленным законодательством России.

Общее собрание на котором утверждаются годовые результаты деятельности Общества, проводится не ранее чем через два месяца и не позднее чем через четыре месяца после окончания финансового года.

Единоличным исполнительным органом Общества является Директор Общества, который избирается общим собранием участников Общества сроком на 3 (три) года.

Директор является подотчётным лицом Общему собранию участников Общества. Директор Общества – Шубина Алла Александровна:

- действует от имени Общества без доверенности, представляет его интересы и совершает сделки;
- выдает доверенности на право представительства от имени Общества, в том числе доверенности с правом передоверия;
- издает приказы о назначении на должности работников Общества, об их переводе и увольнении, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;
- осуществляет иные полномочия, не отнесенные Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» или Уставом Общества.

Организационная структура ООО «Кондитер» (Рисунок 5).

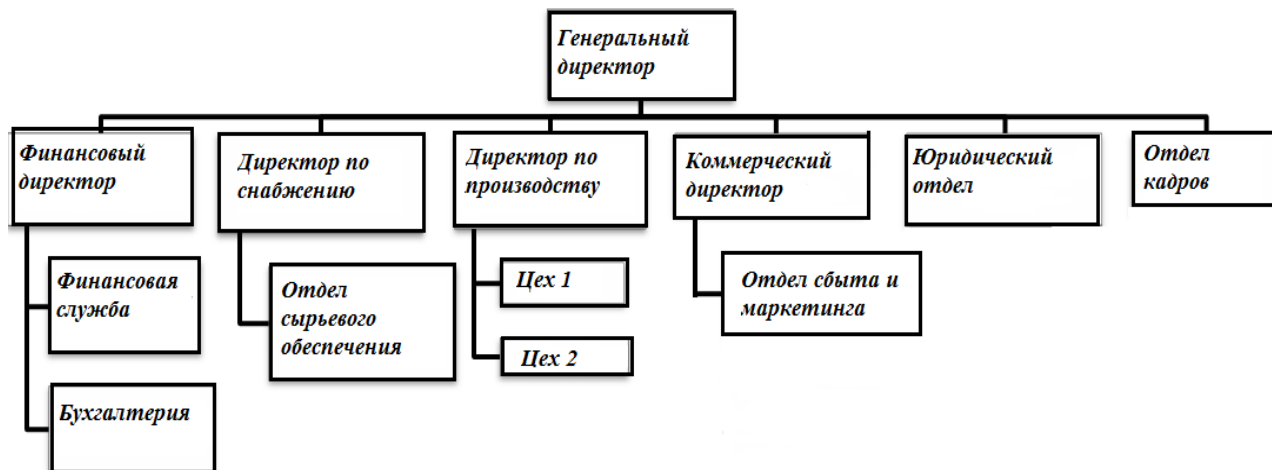


Рисунок 5 – Организационная структура ООО «Кондитер»

ООО «Кондитер» имеет четыре стратегических направления развития компании:

1. Рост доходов организации;
2. Формирование благоприятного имиджа компании;
3. Рост благосостояния сотрудников;
4. Развитие социальной ответственности бизнеса.

Важнейшей тенденцией на усовершенствованных производственных предприятиях в социально-экономическом развитии является социализация бизнеса. ООО «Кондитер» планирует разработать мероприятия по внедрению и повышению социальной ответственности. В настоящее время этим активно занимается совет директоров. Актуальность работы будет связана, прежде всего, с возросшим интересом производственных предприятий к вопросам корпоративной социальной ответственности. Это связано как с процессом глобализации, так и с заинтересованностью бизнеса найти общий язык с властью всех уровней и обществом, повысив, таким образом, свою устойчивость. Мероприятия затронут самые разные вопросы – от условий труда до помощи работникам в критических ситуациях. Государство в свою очередь диктует производственным предприятиям свою социально ориентированную политику.

Социальная ответственность в данном случае рассматривается как добровольный отклик на социальные проблемы своих работников и существенно отличается от юридической. Использование социальной ответственности становится дополнительным фактором, повышающим конкурентоспособность производственных предприятий.

Достоинства и недостатки организационно-правовой формы ООО «Кондитер»

К достоинствам общества с ограниченной ответственностью можно отнести:

- Общество с ограниченной ответственностью можно преобразовать в другую форму организации, например, в акционерное общество, в общество с дополнительной ответственностью, в производственный кооператив, в полное товарищество и т.д.
- Способы формирования уставного капитала (допустимость вклада различных активов, не только денег);
- Возможность создания ООО разными лицами, включая юридических и иностранных, а также группой лиц;
- Форма – юридическое лицо, что само по себе вызывает большее доверие перед банковскими и кредиторскими организациями;
- Отсутствие личной материальной ответственности участников;
- Большие возможности для участников при объединении их капиталов по сравнению с индивидуальными предпринимателями;
- Возможность контролировать состав организации путем голосования об исключениях других участников.

К недостаткам общества с ограниченной ответственностью можно отнести:

- Риск выхода из ООО участника с долей любой величины в любой момент;
- Количество участников в ООО ограничено законодательно и не может превышать 50 человек;

- Сведения об участниках ООО являются открытой информацией для третьих лиц;
- Более высокие штрафы и другие санкции по сравнению с индивидуальным предпринимательством в целом;
- Необходимость регистрировать все изменения в составе ООО, структуре управления им или в уставном капитале;
- Возможность несовпадения мнений участников при принятии решений, что влечет риск принятия неверных управленческих решений.

Достаточная обеспеченность производственных предприятий нужными трудовыми ресурсами, их рациональное использование, высокий уровень производительности труда имеют большое значение для увеличения объемов продукции и повышения эффективности производства. В частности, от обеспеченности производственного предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависят объем и своевременность выполнения всех работ, эффективность использования оборудования, машин, механизмов и как результат объем производства продукции, ее себестоимость, прибыль и ряд других экономических показателей.

В Приложении 1 представлена матрица SWOT ООО «Кондитер», согласно анализу которой стратегическими направлениями развития предприятия с учетом его сильных и слабых сторон, возможностей и угроз являются:

1. Создание и разработка фирменного торгового знака предприятия.
2. Продвижение товара и стимулирование продаж с помощью рекламной деятельности.
3. Снижение цен на товары, проведение скидок на продукцию.
4. Проведение анализа рынков сбыта, и поиск новых рынков.

Проведем анализ состава и структуры сотрудников ООО «Кондитер» города Киселевска (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Состав и структура сотрудников ООО «Кондитер»

Категории работников	2015г.		2016г.		Изменение	
	Чел.	Структура, %	Чел.	Структура, %	Чел.	Структура, %
Административный персонал	20	41,66	25	42,37	5	0,71
Торговые рабочие	8	16,66	8	13,56	0	-3,1
Кондитеры	14	29,17	16	27,12	2	-2,05
Технологи	2	4,17	4	6,78	2	2,61
Экспедиция	4	8,34	6	10,17	2	1,83
Среднесписочная численность персонала	48	100	59	100	11	

Из данных таблицы 2.1 мы видим, что в 2015 году наибольший удельный вес в структуре персонала приходится на административный персонал 41,66%. В 2016 году произошло увеличение численности на 11 человек по всем категория рабочих. Наибольший удельный вес в структуре персонала в 2016 году приходится так же на административный персонал 42,37%, что на 0,71 % больше по сравнению в 2015 годом. В 2016г. произошло увеличение численности кондитеров до 16 человек, однако удельный вес их в общей численности работников снизился до 27%. Численность торговых рабочих осталась без изменения, однако удельный вес в общей численности снизился на 2,05%. Текучесть кадров в 2016 году составила 5,5%, в то время как в 2015 году составляла 6%.

Проведем анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Кондитер» за 2015 и 2016 г. г, таблица 2.2.

Объем произведенной продукции в стоимостном выражении равен показателю объем продаж в стоимостном выражении. В 2016 году отмечается незначительное увеличение данных показателей на 17,65%. Это произошло за счет расширения ассортимента реализации продукции, а также за счет роста розничных цен на продукцию.

Таблица 2.2 – Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Кондитер», тыс.руб.

Показатели	2015г.	2016г.	Отклонение, %
Объем произведенной продукции в стоимостном выражении	31620	37200	117,65
Объем продаж в стоимостном выражении	31620	37200	117,65
Валовый доход	20350	23740	116,66
Налоги	2400	2900	120,83
Валовый доход за минусом налогов	17950	20840	116,10
Себестоимость проданных товаров	3694	5451	147,56
Фонд заработной платы	4560	5704	125,08
Прибыль от реализации	9696	9685	99,88
Чистая прибыль	8480	8430	99,41
Производительность труда	658,8	630,5	-28,3
Показатель рентабельности, %	26,8	22,6	-4,2

Валовый доход в 2016 году вырос на 16,66% по отношению к предыдущему году. Причиной этому послужил рост товарооборота.

Сумма уплаченных налогов выросла на 20,83%, что вызвано ростом налогооблагаемой базы, а также изменениями в налоговом законодательстве.

Валовый доход за минусом налогов показал рост в 2016 году на 16,10%.

Себестоимость проданных товаров в отчетном периоде по сравнению с предыдущим возросли на 47,56%. Произошло и увеличение расходов от реализации, рост которых в отчетном периоде обусловлен увеличением арендных платежей, транспортных издержек и прочими факторами. Рост расходов по реализации повлиял на снижение прибыли от реализации ООО «Кондитер». В 2015 году она составила 9696 тыс.руб., и незначительно снизилась до 9685 тыс. руб. Снижение прибыли от реализации повлияло на снижение чистой прибыли отчетного периода. Результаты финансовой деятельности ООО «Кондитер» по сравнению 2015г. ухудшились. Рост уровня валового дохода был незначительным, фонда заработной платы увеличился, расходы возросли. Несмотря на увеличение товарооборота, произошло снижение прибыли.

Чистая прибыль в 2016 году составила 8430 тыс. руб., что меньше показателя предыдущего года на 0,59%.

Показатель рентабельности деятельности ООО «Кондитер» в 2016 году снизился на 4,2 % по сравнению с показателем предыдущего года. Это вызвано снижением прибыли от реализации и одновременном увеличении затрат.

Проведем анализ расходов на реализацию товаров ООО «Кондитер», показано в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Анализ расходов на реализацию товаров ООО «Кондитер», тыс.руб.

Наименование расходов	2015г.	2016г.	Отклонение +/-
Транспортные расходы, связанные с доставкой товаров	605	430	-175
Расходы на оплату труда персонала	10560	13704	3144
Расходы по аренде (лизингу) основных средств и нематериальных активов	520	530	10
Расходы на содержание сооружений, помещений и инвентаря	287	10	-277
Амортизация основных средств и нематериальных активов	663	430	-233
Затраты и отчисления на ремонт основных средств	263	100	-163
Расходы на топливо, и электроэнергию для производственных нужд	642	667	25
Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров	120	20	-100
Расходы на рекламу	221	221	0
Потери товаров в пределах норм при транспортировке, хранении и реализации	81	61	-20
Расходы на тару	113	103	10
Налоги, отчисления и сборы, включаемые в издержки обращения (производства)	2400	2900	500
Итого	16434	19185	2701

Расходы на реализацию товаров ООО «Кондитер» – это затраты по доведению товаров от производства до потребителей, выраженные в денежной форме, включающие общественно-необходимые затраты труда, обеспечивающие выполнение торговлей своих функций и задач.

Проанализировав расходы ООО «Кондитер» (таблица 2.3) на реализацию продукции необходимо отметить, что расходы в целом по производственному предприятию увеличились на 2701 тыс. руб. Увеличение произошло по основным статьям расходов – зарплата, налоги и отчисления. Заработная плата, безусловно, является отличным мотиватором к труду, но увеличение произошло в основном за счет управленческого персонала, а не

рабочего класса. По транспортным расходам, расходам по содержанию здания и инвентаря, а так же затраты на ремонт основных средств пришлось сократить по сравнению с 2015 годом. Доставка с 2016 года осуществляется только в удаленные районы города и для крупно – оптовых покупателей. Мелкие же оптовики загружаются сами в экспедиции организации.

Такая экономия ООО «Кондитер» на транспортных расходах повлекла за собой потерю ряда покупателей. Руководство производственного предприятия не осознает тот факт, что даже незначительные расходы на рекламную деятельность поднимут производственное предприятие на новый уровень, сделают его конкурентоспособным, привлекут покупателей тем самым произойдет увеличение выручки, как и говорилось ранее.

Полный ассортимент производимой продукции представлен в Приложении 2.

Рассмотрим показатели работы ООО «Кондитер» в 2015 году более подробно (таблица 2.4 и 2.5).

Анализ показателей работы ООО «Кондитер» за 2016 год, позволяет сделать вывод, что производство мучнистых изделий (пряники, печенье) резко сократилось. Основной причиной такого сокращения явилось снижение конкурентоспособности мучнистых изделий из-за высоких цен, связанных с увеличением затрат на их производство.

Таблица 2.4 – Показатели работы ООО «Кондитер» за 2015 год, тыс. руб.

Вид продукции	тн. в год	Товарная продукция без НДС	Затраты						Итого	Прибыль
			материальн.	общее производств.	общее хозяйств.	топливо, эл-во	з/пл	проч.		
Пряники	1000	16466	11777	1360	1325	386	983	155	15986	280
Печенье	918	15082	10502	1206	776	336	1303	146	14269	678
Сахаристые	585	18016	12773	1493	1217	207	1121	167	16978	738
Товарный выпуск продукции в натур. показателях	2503	49564	35052	4059	3318	929	3407	468	47233	1696

Как видно из таблицы 2.4 за 2015 г. от производства пряников получено прибыли 280 тыс. руб., от производства печенья 678 тыс. руб., от производства сахаристых изделий 738 тыс. руб.

Таблица 2.5 – Показатели работы ООО «Кондитер» за 2016 год, тыс. руб.

Вид продукции	тн. в год	Товарная продукция без НДС	Затраты						Итого	Прибыль
			материальн.	общее производств.	общее хозяйств.	топливо, эл-во	з/пл	проч.		
Пряники	900	17705	12925	1410	1361	509	1095	18	17318	236
Печенье	815	15727	11009	1295	890	580	1455	17	15246	481
Сахаристые	645	20808	14838	1579	1362	310	1255	22	19366	968
Товарный выпуск продукции в натур. показателях	2360	54240	38772	4284	3613	1399	3805	57	51930	1685

Процент бракованной продукции составляет 0%. Продукция потребителю отгружается своевременно в объеме 100%.

Производственная мощность предприятия составляет 2500 тн. в год. Коэффициент использования производственной мощности составляет:

$$2015 \text{ г.: } 2503 / 2500 * 100\% = 100,12\%$$

$$2016 \text{ г.: } 2360 / 2500 * 100\% = 94,4\%$$

Таким образом, в 2016 году ООО «Кондитер» использовало производственную мощность не полностью.

Благодаря увеличению объема производства сахаристых изделий на 60 тн. ООО «Кондитер» получило прибыли на уровне 2015 года. Это еще раз подтверждает необходимость разработки рекламной деятельности, для поиска потенциальных покупателей, создание здоровой конкуренции, расширение рынка сбыта. Это в свою очередь положительно скажется на увеличении выпуска продукции, разработке и внедрение на рынок нового вида товаров. У производственного предприятия будет достигнута поставленная цель, получение прибыли. А прибыль можно направить на расширение производства. Что бы на практике производственное предприятие работало так

же слаженно и грамотно необходимо регулярно проводить анализ финансово-хозяйственной деятельности, уделяя внимание каждой статье, как расходов, так и доходов. Применять и использовать на практике современные теоретические и практические рычаги воздействия на потенциальных покупателей, в первую очередь, такие как реклама.

Благодаря увеличению объема производства сахаристых изделий на 60 тн. ООО «Кондитер» получило прибыли на уровне 2015 года. Это еще раз подтверждает необходимость разработки рекламной деятельности, для поиска потенциальных покупателей, создание здоровой конкуренции, расширение рынка сбыта. Это в свою очередь положительно скажется на увеличении выпуска продукции, разработке и внедрение на рынок нового вида товаров. У производственного предприятия будет достигнута поставленная цель, получение прибыли. А прибыль можно направить на расширение производства. Что бы на практике производственное предприятие работало так же слаженно и грамотно необходимо регулярно проводить анализ финансово-хозяйственной деятельности, уделяя внимание каждой статье, как расходов, так и доходов. Применять и использовать на практике современные теоретические и практические рычаги воздействия на потенциальных покупателей, в первую очередь, такие как реклама.

Таким образом, проанализировав деятельность ООО «Кондитер» можно сделать вывод, что она имеет низкую эффективность. Краткий финансовый анализ работы ООО «Кондитер» выявил снижение рентабельности продаж, объема выработки продукции, связанную со снижением спроса на реализуемую продукцию. Далее рассмотрим, как эффективность деятельности может быть повышена с помощью рекламной деятельности.

2.2 Организация рекламной деятельности на производственном предприятии ООО «Кондитер»

Краткий финансовый анализ работы ООО «Кондитер» выявил снижение рентабельности продаж, объема выработки продукции, связанную со снижением спроса на реализуемую продукцию. Во многом такому положению дел способствовала постоянно растущая конкуренция и слабо растущие доходы населения в города Киселевска и других городов юга Кузбасса. В практике менеджмента существует несколько направлений повышения рентабельности и увеличения прибыли производственного предприятия:

- увеличение объема продаж;
- снижение себестоимости продукции;
- сокращения неиспользуемых активов.

Но в данном случае для ООО «Кондитер» существует только один путь повышения прибыльности производства – увеличение продаж. Так как уже предприняты все меры по снижению себестоимости продукции:

- подписаны наиболее льготные договора с поставщиками продукции;
- тщательно продумана логистика;
- оптимизировано количество работников на производственном предприятии, то есть отсутствуют резервы для сокращения фонда заработной платы.

Организация рекламной деятельности производственного предприятия входит в круг обязанностей отдела сбыта и маркетинга, в штате которого числится менеджер по маркетингу. Организационная структура отдела сбыта и маркетинга представлена на рисунке 6.

Отдел сбыта и маркетинга является структурным подразделением ООО «Кондитер» и выполняет в сфере маркетинга и рекламы следующие функции:

- Проведение маркетинговых исследований,

- Анализ результатов коммерческой деятельности производственного предприятия;
- Изучение конкурентного окружения производственного предприятия;
- Выбор средств СМИ;
- Изучение потребителей продукции;
- Исследование окружающей среды производственного предприятия (правовая, институциональная, экономическая, политическая, культурная сфера);
- Определение номенклатуры продукции и направлений ее развития;
- Участие в разработке прогнозов продаж и рыночной доли производственного предприятия;
- Выбор и осуществление рациональной стратегии продвижения продукции (организация рекламной кампании, выставок и демонстраций, деятельности по стимулированию сбыта);
- Проведение внутренней ревизии (выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности на производственном предприятии).



Рисунок 6 – Организационная структура отдела сбыта и маркетинга

Руководитель отдела сбыта подчиняется коммерческому директору. Его основные обязанности:

- Руководит работниками отдела;
- Определяет требуемый ассортимент товаров, ценовую политику на товары;
- Осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивацией определенного отношения потребителей к продукции производственного предприятия;
- Координирует деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу продукции производственного предприятия (заявки на поставку, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т.п.).

Менеджер по маркетингу подчиняются руководителю отдела сбыта и маркетинга. В основные обязанности менеджера по маркетингу входит:

- Выполняет работу по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды товаров;
- На основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию маркетинга компании;
- Организует сбор информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях и жалобах на товары; определяет формы и способы устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах;
- Организует работу по рекламированию производимой продукции с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров;
- Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления;

- Определяет конкретные носители рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание;
- Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.

Таким образом, рассмотрев круг решаемых вопросов руководителя отдела сбыта и маркетинга и менеджера отдела маркетинга, можно сделать вывод, что имеет место разрозненный маркетинг, то есть работа разных специалистов направлена на достижение различных целей.

С целью определения эффективности рекламной деятельности ООО «Кондитер» также рассчитаем показатель конверсии продаж, отражающий отношение количества посетителей к количеству сделанных покупок (выбитых чеков) за одну смену (Таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Конверсия продаж

Показатель	Значение
Общее количество посетителей	70
Количество покупателей	33
Конверсия	47%

Показатель конверсии ООО «Кондитер» находится ниже пределов нормативного значения. Увеличение названного показателя возможно, например, за счет: повышения узнаваемости бренда в результате эффективной рекламной компании.

Рассмотрим сумму среднего чека ООО «Кондитер», взяв за основу выручку за 1 день и количество покупателей (Таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Сумма среднего чека

Показатель	Значение
Товарооборот за день, руб.	29 190
Количество покупателей, чел.	70
Средний чек, руб.	417

Согласно данным таблицы 2.7 средний чек составляет 417 руб.

Кроме того на данном этапе исследования было проведено первичное анкетирование покупателей с целью оценки коммуникативной эффективности рекламной компании организации (Приложение В).

Было опрошено 143 человека и получены следующие результаты.

Видели ли вы рекламные сообщения о компании ООО «Кондитер» и рекламу выпускаемой продукции 70% опрошенных.

Основной источник информации – телереклама (36%), узнали из газеты – (28%), наружная реклама – (17%), другое -11(%), радиореклама – (8%),

На вопрос, из какой газеты вы узнали, мы получили следующие данные (таблица 2.8)

Таблица 2.8 – Распределение ответов на вопрос «Видели ли вы рекламу в следующих газетах?»

Наименование газеты	Распределение ответов
Киселевские вести	7%
В бой за уголь	21%
Кулинария	29%
Шахтерская правда	0%
Хозяюшка	43%

Покупатели, узнавшие из других источников (11%) ответили: информацию о предприятии и о товаре узнали из листовок, визиток, буклетов (6%) , во время проведения ярмарок, выставок (5%).

Далее вопросы были направлены на анализ эффективности рекламных сообщений – это вопросы о субъективной оценке рекламных сообщений, о сравнении с рекламой конкурентов. Ответы распределились следующим образом: положительных ответов (запоминающая, информативная, приятная) – было 88%. Лучше, чем реклама конкурентов оценили рекламу ООО «Кондитер» 74% опрошенных.

Следовательно, рекламные сообщения ООО «Кондитер» эффективны.

Покупателями продукции являются 67% опрошенных, качеством продукции довольны 85% опрошенных и такой же процент готов порекомендовать ее своим знакомым и родственникам.

Проведем сегментирование рынка потребителей продукции «Кондитер»:

1. По демографическому признаку:

Деление покупателей продукции ООО «Кондитер» по возрастным категориям:

- Подростки.
- Люди молодого возраста.
- Люди среднего возраста.
- Люди пенсионного возраста.

На рисунке 7 представлена диаграмма, на которой выделены сегменты в соответствии с возрастом обслуживаемого населения.



Рисунок 7 – Сегментация по возрасту обслуживаемого населения

2. По социально-экономическому признаку (предполагает деление потребителей по уровню доходов)

– Покупатели с высоким уровнем доходов – этой группы потребителей продукции ООО «Кондитер», которые предпочитают высокое качество товара.

– Клиенты со средним уровнем доходов – в основном это, молодые семьи – наибольший удельный вес которых составляет 65%. Для данной группы потребителей подходит практически вся продукция предприятия

– Клиенты с низким доходом – эта группа потребителей достаточно велика, так как, в данное время, происходит спад производства и потребления, характеризующийся низким уровнем жизни. Производственное предприятие ООО «Кондитер» удовлетворяет запросы и этой группы населения.

Наглядно деление потребителей по уровню доходов показано на рисунке 8.

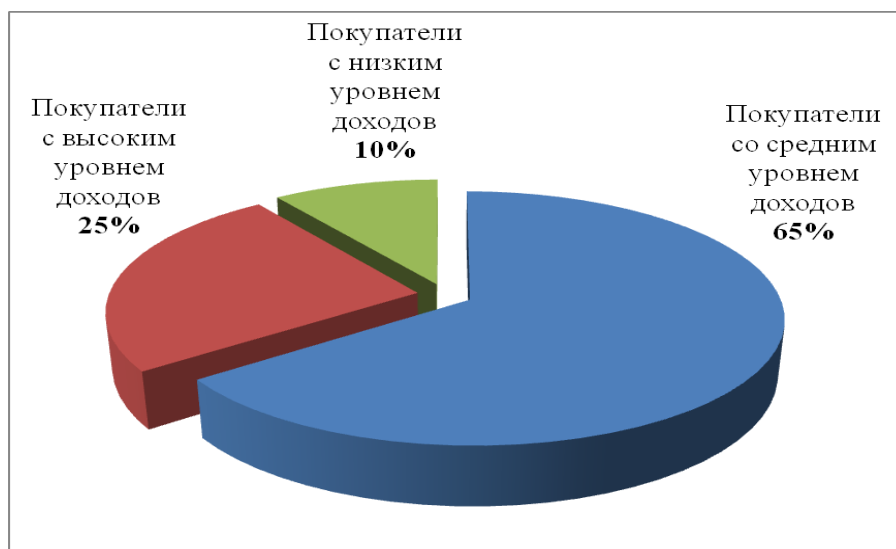


Рисунок 8 – Деление потребителей по уровню доходов

Цель рекламной деятельности ООО «Кондитер» повысить осведомленность аудитории о продукте на информационном рынке, поддерживать хорошую репутацию, отгородиться от конкурентов, увеличить число лояльных потребителей, тем самым прочно закрепив позиции на рынке, и наконец, убедить покупателя отдать предпочтение именно ООО «Кондитер».

Рекламная деятельность ООО «Кондитер» на данный момент осуществляется по следующим направлениям: Приложение Г.

Медиаплан ООО «Кондитер» предоставлен в таблице 2.9

Таким образом, рекламная деятельность на производственном предприятии ООО «Кондитер» осуществляется по следующим направлениям:

- реклама в СМИ
- участие в выставках, ярмарках;
- издание рекламных буклетов и листовок;

Организацией рекламной деятельности производственного предприятия занимается менеджер по маркетингу.

Годовые затраты на рекламу составляют 221000 рублей.

Таблица 2.9 – Медиаплан ООО «Кондитер»

Реклама в СМИ	Наименование	Стоимость за 1 месяц	Стоимость в квартал
Объявления в прессе	1. Киселевские вести 2. В бой за уголь 3. Кулинария 4. Шахтерская правда 5. Хозяюшка	1. 400 рублей/мес. 2. 370 рублей/мес. 3. 280 рублей/мес. 4. 520 рублей/мес. 5. 430 рублей/мес.	1.1200 рублей/кв. 2.1110 рублей/кв. 3.840 рублей/кв. 4.1560 рублей/кв. 5.1290 рублей/кв.
Телереклама	На местном канале СТС	5000 т.рублей	15000 т.рублей
Радиореклама	Радио Прокопьевск 107,4 FM	1500рублей	4500рублей
Наружная реклама	В виде щита в районе Афонино	4500 рублей	13500рублей
Участие в специализированных ярмарках-выставках	Проводится раз в квартал, в районе Обувная фабрика	-	12500 рублей
Итого		13000 рублей	51500 рублей

Можно отметить, что нет постоянного привлечения новых покупателей. Если производственное предприятие осуществляет свою деятельность без новых, усовершенствованных рычагов воздействия на рынок в целом, то в современных условиях оно обречено на гибель. При грамотном подходе руководство может дать производственному предприятию вторую жизнь, хотя это очень долгий и трудоемкий процесс, который требует безошибочной работы.

2.3 Проблемы организации рекламной деятельности ООО «Кондитер»

С целью анализа эффективности деятельности руководителя отдела сбыта и менеджера по маркетингу предлагается провести расчет KPI. Для анализа эффективности работы начальника отдела сбыта и маркетинга, проведем расчет KPI (таблица 2.10)

Коэффициент KPI начальника отдела сбыта и маркетинга составил 0,442, следовательно, можно сделать вывод, что эффективность работы данного сотрудника очень низкая. Проблемой является то, что большинство целевых показателей не выполнено. Из целевых показателей выполнен только показатель прироста объема продаж.

Таблица 2.10 – Цели и KPI руководителя отдела сбыта и маркетинга

Ключевой показатель	Вес KPI	План	Факт	Индекс KPI
Рост прибыли от реализации	0,2	105%	99,88%	0,102
Выполнение плана продаж	0,2	100%	93%	0,279
Прирост объема продаж	0,2	110%	117,65%	0,023
Соблюдение бюджета отдела	0,2	100%	85%	0,03
Доля рынка	0,2	0,25	0,21	0,008
Коэффициент результативности				0,442

Для анализа эффективности работы менеджера по маркетингу, проведем расчет KPI (таблица 2.11)

Таблица 2.11 – Цели и KPI менеджера по маркетингу

Ключевой показатель	Вес KPI	План	Факт, %	Индекс KPI
Прирост объема продаж	0,4	110%	117,65%	0,28
Качество рекламных компаний	0,3	100%	60%	0,12
Качество работы с потребителем	0,3	0,25	0,21	0,12
Коэффициент результативности				0,52

Коэффициент KPI менеджера по маркетингу составил 0,52, следовательно, можно сделать вывод, что эффективность работы данного сотрудника очень низкая. Проблемой является то, что большинство целевых показателей не выполнено. Из целевых показателей выполнен только показатель прироста объема продаж.

Начальником отдела сбыта и маркетинга и менеджером по маркетингу не просчитывалась коммуникативная и экономическая эффективность.

Таким образом, выявлена проблема низкой эффективности деятельности начальника отдела сбыта и маркетинга и менеджера по маркетингу, что негативно сказывается на эффективности рекламной деятельности ООО «Кондитер», поскольку именно эти специалисты отвечают за разработку основных мероприятий, планирование рекламного бюджета, составление медиа-плана, оценку эффективности проведенных мероприятий, перспективное планирование маркетинговой политики.

Анализ эффективности рекламной деятельности ООО «Кондитер» выявил три основных группы проблем в данной области:

1. Низкая эффективность работы отдела сбыта и маркетинга, что было выявлено в ходе оценки КРІ начальника отдела сбыта и маркетинга и менеджера по маркетингу (0,442 и 0,52 соответственно);

2. Второй проблемой является использование не эффективных каналов размещения рекламы.

3. Небольшое количество направлений рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламная деятельность ООО «Кондитер» неэффективна и имеет проблемы организации. Опишем и проанализируем выявленные проблемы более подробно.

Проанализировав рекламную деятельность ООО «Кондитер» был получен следующий результат: из всех возможных направлений продвижения продукции данное производственное предприятие использует только:

- реклама в СМИ;
- участие в выставках, ярмарках;
- издание рекламных буклетов и листовок;

Первой проблемой является небольшое количество направлений рекламной деятельности. ООО «Кондитер». Предприятию ООО «Кондитер» необходимо увеличить число направлений рекламной деятельности, что бы

увеличить число потенциальных клиентов. Из 143 опрошенных, знало о существовании предприятия лишь 70%, а это всего 100 человек.

На производственном предприятии ООО «Кондитер» отсутствует реклама в сети Интернет, нет рекламы в справочнике 2ГИС, отсутствует реклама на автомобилях, которые осуществляют развоз и доставку продукции ООО «Кондитер».

Второй проблемой является использование не эффективных каналов размещения рекламы.

1. Реклама в газете «Шахтерская правда» является совершенно не эффективной. Как показал опрос, 0 % покупателей узнали из этой газеты о существовании предприятия и о производимой продукции. Так же газета «Киселевские вести» показал маленьких процент эффективности. Целесообразней отказаться от данных средств рекламы, и выбрать более перспективные.

2. Из радиорекламы всего 8% покупателей узнали о предприятии и о производимых товарах. Это можно объяснить тем, что реклама на радио осуществляется в Прокопьевском районе, а не в самом городе Киселевске. Нужно разместить рекламу на Киселевском городском радио.

3. Наружная реклама в виде щита располагается в районе Афонино.

Процент покупателей, которые узнали о предприятии и о продукции из данного источника, составляет 17%. Уровень не высокий. Имеет смысл изменить месторасположение рекламного щита. Район Афонино отдален от центра, численность района 17300 чел. После консультации со специалистом в рекламном агентстве, выяснилось, что если разместить рекламный щит в районе Красного камня, то потенциальных клиентов будет больше. Численность населения района 32800 чел., так же через район Красного камня проходит главная дорога, соединяющая близлежащие города

Наружная реклама, как еще одно звено в цепи построения коммуникации с целевой аудиторией имеет положительный эффект и преследует информативную цель, поскольку представляет горожанам

неповторимый образ, имидж производственного предприятия, посредством изображения его атрибутики, о проведении различных акций.

4. Низкий процент покупателей узнал о предприятии и продукции во время проведения ярмарок – выставок. Это говорит о том, что менеджер в отделе сбыта и маркетинга не грамотно выбрал место и время проведения мероприятия, подготовил не качественную презентацию продукции, не уведомил о предстоящей ярмарке – выставке горожан. При проведении ярмарки – выставки необходимо выбирать более перспективный район. Центральный район будет самым удачным. Так как там расположен центральный рынок, и часто проводятся различные ярмарки и тому подобные мероприятия.

Третья проблема связана с низкой эффективностью деятельности начальника отдела сбыта и маркетинга и менеджера по маркетингу, что негативно сказывается на эффективности рекламной деятельности ООО «Кондитер», поскольку именно эти специалисты отвечают за разработку основных мероприятий, планирование рекламного бюджета, составление медиа-плана, оценку эффективности проведенных мероприятий, перспективное планирование маркетинговой политики. С целью повышения квалификации и эффективности данных работников предлагается применить материальные и нематериальные источники мотивации (отправить их на обучение и привязать их финансовый результат к показателям KPI).

После проведенного исследования стало понятно, что целесообразнее для размещения рекламы в СМИ выбрать другие источники. Для размещения рекламы рекомендуется выбрать более популярные СМИ, изменить формат рекламы. При грамотном выборе эффективных каналов и маркетинговых инструментов продаж, повышения уровня квалификации менеджера и начальника сбыта и маркетинга можно повысить эффективность рекламной и сбытовой деятельности.

3 Совершенствование рекламной деятельности ООО «Кондитер»

3.1 Направления совершенствования рекламной деятельности ООО «Кондитер»

Предприятию ООО «Кондитер» можно порекомендовать применять следующие средства рекламы:

1) Более активное размещение наружной рекламы.

Географическое положение позволяет собственными силами, без согласования с госструктурами установить металлическую эстакаду с рамой под щит на территории производственного предприятия (20 метров южнее проходной около забора), щит будет идеально просматриваться с обоих направлений трассы, акцентируя внимание водителей на продукцию компании.

Также возможно размещение рекламы производственного предприятия на транспорте производственного предприятия. ООО «Кондитер» имеет 3 газели, которые развозят продукцию по торговым точкам. Данные автомобили можно было бы украсить фирменной символикой с изображением производимой продукции.

2) Анализ рекламных сообщений в прессе выявил следующую проблему. Реклама в газетах «Киселевские вести», «Шахтерская правда» по результатам анализа является малоэффективной. Можно порекомендовать разместить рекламу в информационно – развлекательной газете «Городок». Газета «Городок» тираж 40000 газет в неделю. Газета является популярной, современной. Большая часть нашей целевой аудитории покупает эту газету.

3) Создание и продвижение информационного сайта компании в Интернете, формирование стиля сайта, наполнение контента и организация оформления интернет заказов, например, на торты.

Сайт компании обеспечит дополнительный приток клиентов. На сайте можно представить образцы работ компании, разместить цены на предлагаемые

услуги, выбрать личного менеджера. После создания сайта, его можно начинать применять как многофункциональный инструмент для привлечения целевой аудитории.

4) Аудио-реклама в местах продаж. Учитывая цель – увеличить объем продаж, этот вариант является эффективным. Звуковая реклама представляет собой аудио-ролик, который будет транслироваться в местах массового скопления потребителей, а именно: супермаркеты, гипермаркеты, торговые центры, универсамы. Человек, совершая покупку, одновременно получает информацию о ООО «Кондитер», о том, где находится офис производственного предприятия. Таким образом, звуковая реклама в местах продаж продукта является важным звеном в цепочке построения маркетинговой коммуникации.

5) Реклама в справочнике 2ГИС (Приложение Д).

Ежедневно тысячи людей обращаются к данному справочнику.

Медиаплан ООО «Кондитер» на плановый год представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Медиаплан ООО «Кондитер» на плановый год

Реклама в СМИ	Наименование	Стоимость за 1 месяц	Стоимость в квартал
Объявления в прессе	1. В бой за уголь 2. Кулинария 3. Хозяюшка 4. Городок	1. 370 рублей/мес. 2. 280 рублей/мес. 3. 430 рублей/мес. 4. 500 рублей/мес.	1. 1110 рублей/кв. 2. 840 рублей/кв. 3. 1290 рублей/кв. 4. 1500 рублей/кв.
Телереклама	На местном канале СТС	5000 рублей	15000 рублей
Радиореклама	Киселевское городское радио 105,4 FM	1200 рублей	3600 рублей
Наружная реклама	В виде щита в районе Красного Камня	5000 рублей	15000 рублей
Участие в специализированных ярмарках, выставках	Проводится раз в квартал, в районе Центр	-	12500 рублей
Итого		12 780 рублей	50840 рублей

С целью совершенствования рекламной деятельности ООО «Кондитер» рекомендуется разработать и внедрить новый медиаплан кондитерской

компании, в котором определены оптимальные каналы размещения рекламы, проводимые с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании, а также обозначены затраты на их реализацию. Рекламная деятельность ООО «Кондитер» на плановый год представлена в приложении Е.

При размещении рекламы в газете «Городок» объявление автоматически добавляется на сайт газеты «Городок».

Дополнительные затраты на рекламную деятельность ООО «Кондитер» Заказ, покупка, установка рекламного щита на территории предприятия указаны в таблица 3.2.

Таблица 3.2 – Расходы на рекламный щит

Вид услуги	Цена
Изготовление отдельно стоящего билборда на территории предприятий (односторонний, с электрической подсветкой)	17000
Изготовление баннера	4400
Монтаж	2000
Итого	23400

Размещение рекламы предприятия на транспорте производственного предприятия. ООО «Кондитер». Предприятие имеет 3 ГАЗели, которые развозят продукцию по торговым точкам. Данные автомобили нужно украсить фирменной символикой с изображением производимой продукции (Приложение Ж)

Таблица 3.3 – Расходы на изготовление рекламного плаката для автомобиля ГАЗель

Количество автомобилей	Цена изготовления рекламного плаката на 1 автомобиль	Итого
3	6000 рублей	18000 рублей

Звуковая реклама представляет собой аудио-ролик, который будет транслироваться в местах массового скопления потребителей, а именно: супермаркеты, гипермаркеты, торговые центры, универсамы.

Таблица 3.4 – Расходы на аудио-рекламу в местах продаж.

Стоимость трансляции	Месяц	Квартал
12 трансляций в сутки	2100 рублей	6300 рублей
Стоимость разработки и записи аудиоролика	-	1200 рублей
Итого		7500 рублей

Реклама в сети интернет. Создание Сайта-Визитки подходит как первый сайт, который потребует минимум времени для запуска. В дальнейшем возможен переход на более дорогой и усовершенствованный сайт.

Цена за разработку и обслуживание сайта-визитки в компании Kontur lite составляет 2 950 р.

В стоимость входит:

- сайт из 1 страницы (7 блоков);
- тема оформления;
- домен в зоне RU, РФ, SU и др.;
- система управления сайтом CMS.S3
- обслуживание сайта 1 год
- техническая поддержка

Затраты на рекламу в справочнике 2ГИС.

Базовое размещение предполагает:

- реклама на всех платформах 2ГИС;
- на компьютере, планшете и смартфоне;
- реклама при просмотре информации о конкурентах;

Цена базового пакета за 3 месяца 2891 рубль.

Необходимо разработать мероприятия, связанные с расширением сферы торговли, как своеобразный вид рекламы, для формирования у покупателей приверженности к марке ООО «Кондитер», поощрение покупателей за приобретение новых видов продукции и увеличение объемов закупок (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Выбор средств стимулирования сбыта, рекламные рычаги воздействия

Пробные образцы	Торговые представители 1 раз в квартал организуют дегустации продукции в магазинах ООО «Кондитер»
Демонстрация товара	Рекламная служба разрабатывает и организует оформление информационных листов и плакатов о новом товаре, обеспечивает ими торговых представителей.
Предоставление скидки	При приобретении более 5 кг предоставить скидку в размере 5% от объема продаж, более 8 кг – 8%, более 10 кг – 10%.
Сервисное обслуживание	Доставка продукции покупателю транспортом ООО «Кондитер» при условии полной загрузки машины.
Премии	20% от оклада торговому представителю за выполнение плана реализации, 25% за перевыполнение плана.

Необходимо ООО «Кондитер» провести основные мероприятия: пресс-конференции по поводу жизни предприятия; престижная реклама кондитерской фабрики, пропагандирующая ее деятельность в целом, стиль управления, работу с кадрами, охрану окружающей среды.

Рекомендуется привлечь журналистов для написания некоммерческих статей, принять участие в теле – и радиопередачи, выпустить фирменный журнал предприятия, принимать активное участие в аукционах. Размещать на специальных сайтах ежегодные отчеты о деятельности предприятия.

В кондитерской отрасли, как и в любой другой, не существует универсального способа продвижения продукции. Для получения положительных результатов стоит сочетать одно с другим. Это будет, пожалуй, самое грамотное и самое эффективное решение.

Таким образом, вышеперечисленные рекомендации позволят укрепить свои позиции на рынке товаров, увеличить реализацию продукции ООО «Кондитер», получить дополнительную прибыль. Рассчитаем экономический эффект от предлагаемых мероприятий.

3.2 Эффективность предложений по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Кондитер»

В марте – мае 2017 года на производственном предприятии ООО «Кондитер» был реализован 3-х месячный медиаплан, по результатам которого можно сделать вывод об эффективности рекламной деятельности на предприятии. Мероприятия реализованного медиаплана представлены в (Приложении И)

Всего на реализацию медиаплана было затрачено 68569 руб.

Таблица 3.6 – Конверсия продаж после реализованного медиаплана

Показатель	Значение
Общее количество посетителей	138
Количество покупателей	112
Конверсия	81%

Стоит отметить, что количество посетителей и процент конверсии увеличился после реализации медиаплана.

Рассмотрим сумму среднего чека ООО «Кондитер», после внедренных мероприятий (Таблица 3.7).

Таблица 3.7 – Сумма среднего чека

Показатель	Значение
Товарооборот за день, руб.	29 190
Количество покупателей, чел.	86
Средний чек, руб.	525

Согласно данным таблицы 3.7 средний чек составляет 525 руб., что на 108 руб., то есть прирост составил 25,9%.

Сопоставим результаты по конверсии и по среднему чеку до и после внедрения проектных мероприятий (Таблица 3.8)

Таблица 3.8 – Динамика конверсии и среднего чека до и после внедрения проектных мероприятий

Показатель	До	После	Прирост, %
Конверсия	47	81	72,3
Средний чек	417	525	25,9

Таким образом, согласно данным таблицы 3.8 наблюдается прирост конверсии на 72,3% и прирост среднего чека на 25,9%.

Также с целью анализа эффективности рекламы и в качестве маркетинговой акции были размещены купоны на 5% скидку в газете «Городок». Проанализируем их конверсию (Таблица 3.9).

Таблица 3.9 – Конверсия купонов на скидку в газете «Городок»

Показатель	Значение
Общее количество купонов	500
Количество вернувшихся купонов	150
Конверсия	30%

Конверсия купонов составила 30%, что свидетельствует об эффективности данного средства распространения рекламы.

Для оценки эффективности рекламной компании, проведенной в рамках реализации медиаплана, было проведено анкетирование клиентов на выявление их информированности о компании. (Приложение К).

Было опрошено 150 человека и получены следующие результаты.

Видели рекламные сообщения о компании ООО «Кондитер» и рекламу выпускаемой продукции 98% опрошенных, это 147 человек.

Основной источник информации – узнали из газеты – (31%), наружная реклама – (24%), телереклама – (19%), радиореклама – (13%), в сети интернет – (7%), в справочнике 2ГИС – (4%), другое – 2 (%).

На вопрос, из какой газеты вы узнали, мы получили следующие данные:

Таблица 3.10 – Распределение ответов на вопрос «Видели ли вы рекламу в следующих газетах?»

Наименование газеты	Распределение ответов
Городок	25%
В бой за уголь	17%
Кулинария	18%
Хозяюшка	40%

Покупателями продукции являются 81% опрошенных, качеством продукции довольны 95% опрошенных и такой же процент готов порекомендовать ее своим знакомым и родственникам.

Общие затраты на рекламу за год возросли на 64674 рубля.

Следует рассчитать, как изменилась чистая прибыль после того как мы и изменили каналы распространения рекламы.

Таблица 3.11 – Чистая прибыль предприятия ООО «Кондитер»

Чистая прибыль в период с 01.12.16- 01.03.17	Чистая прибыль в период с 01.03.17- 01.06.17
2107500	2380700

Рассмотрим динамику прибыли предприятия на рисунке 9.

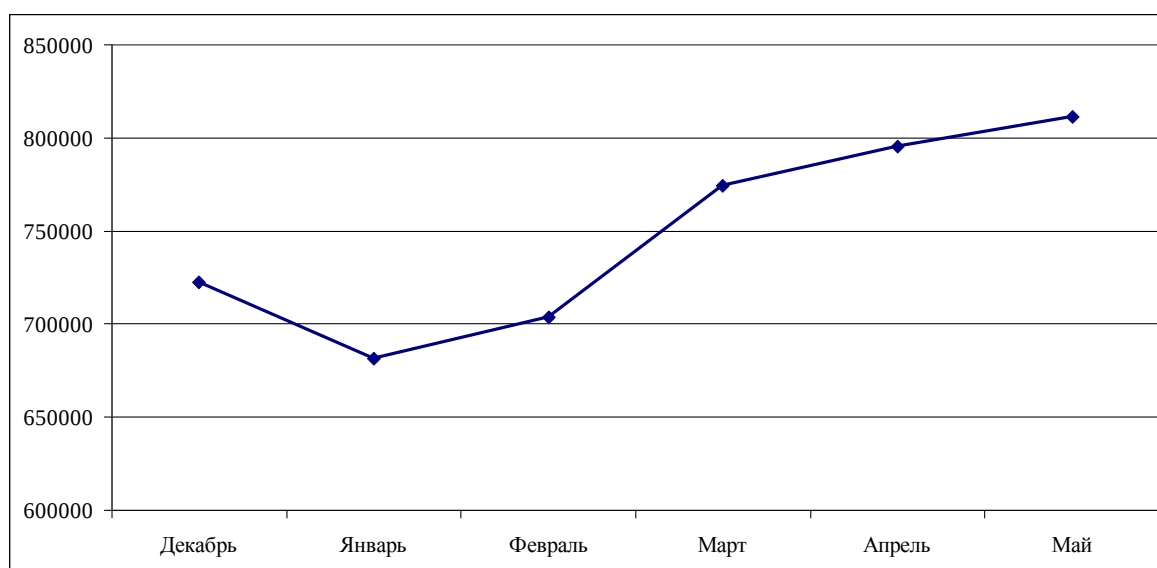


Рисунок 9 – Динамика прибыли до и после внедрения проектных мероприятий

Согласно данным рисунка 9, после внедрения проектных мероприятий наблюдается рост чистой прибыли предприятия.

Оценим эффективность рекламных вложений с помощью индекса роста прибыли.

$$I = (П_{Т_2} - П_{П_1}) / П_{П_1} * 100\%$$

где: I – индекс роста прибыли в результате проведения рекламной кампании или периода, %;

$П_{Т_2}$ – прибыль в текущем периоде;

$П_{П_1}$ – прибыль в предыдущем периоде.

Данные по чистой прибыли берем по данным таблицы

Прибыль в предыдущем периоде с 01.12.16-01.03.17 составила – 2107500 руб.

За прибыль в текущем периоде примем прибыль с 01.03.17-01.06.17 – 2380700 руб.

$$I = (2380700 - 2107500) / 2107500 * 100\% = 12.9\%$$

Вложения можно считать эффективными, индекс положителен.

Расчет показывает, что вложения в рекламную кампанию в 2017 году являются эффективными. Это значит, что каждый вложенный в рекламу рубль принес 12.9% прибыли. В 2017 году вложения в рекламу принесли большой эффект.

Сравнив с результатами первоначального анкетирования, приходим к выводу, что повысилась коммуникативная эффективность рекламной деятельности. Общее количество посетителей выросло на 68 человек в смену. Конверсия возросла на 34%.

С целью закрепления положительного результата предлагается перспективный медиаплан (Приложение Л)

Таким образом, был предложен комплекс мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Кондитер», включающий: активное размещение наружной рекламы, создание и продвижение информационного сайта компании в Интернете, аудио-реклама в местах продаж, реклама в справочнике 2ГИС. С целью совершенствования рекламной деятельности ООО «Кондитер» рекомендуется разработать и внедрить новый медиаплан кондитерской компании, в котором определены оптимальные каналы размещения рекламы, проводимые с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании, а также обозначены затраты на их реализацию. После реализации данного медиаплана рекламная деятельность на производственном предприятии ООО «Кондитер» вышла на новый уровень.

Расчет эффективности предложений по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Кондитер» позволил подтвердить их эффективность.

4 Социальная ответственность предприятия

Группа	ФИО
3-3А2Б1	Лобач Маргарите Геннадьевне

Институт	Институт электронного обучения	Кафедра	Менеджмента
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения: – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) – негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) – чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)	Технологическое оборудование (машина тиражирования пряников, хлебопекарная печь, дробилка для производства сахарной пудры и т.д), Вредными производственными факторами, действующими на персонал, являются: механические, термические, электромагнитные, электрические, химические, биологические и психологические факторы. К ним относятся – электромагнитных излучений, контрастность и пульсация светового потока, повышенный уровень ультрафиолетовой и инфракрасной радиации, повышенный уровень шума и вибрации, нервно-эмоциональная напряженность, повышенный уровень стресса и психоэмоциональная перегрузка, пыль в воздухе, наличие вредных примесей в воздухе. Пожаровзрывобезопасность. Пожарная и взрывная безопасность – система организационных и технических средств, направленная на профилактику и ликвидацию пожаров и взрывов. – При работе на производстве источниками загрязнения окружающей среды являются отходы производства; вышедшие из строя люминесцентные лампы, сжигание различного рода топлива, пыль от мелкодисперсной муки, сахара, использованная вода. – Работы выполняются не в особых условиях труда или выполняются не в особых условиях труда, не связанных с наличием чрезвычайных ситуаций.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	-Правила пожарной безопасности в Российской Федерации (ППБ 01-03), введенные в действие приказом МЧС России от 18.06.2003 № 313.

	– СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 – Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работ. – СанПиН 2.2.4.548-96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений. – Стандарт ТСО на эргономику, экологию и безопасность электроннолучевых и жидкокристаллических дисплеев. – ГОСТ 12.1.003-83 ССБТ. Шум. Общие требования безопасности.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях.	ООО «Кондитер» соблюдает международные стандарты, принятые Международной Конвенцией организации труда, по вопросам заработной платы, социального страхования, предоставление оплачиваемых отпусков, охраны труда и т.д. Социальная политика компании направлена на: обеспечение безопасных условий труда; стабильность заработной платы; сохранение и укрепление психологического и физического здоровья каждого работника; содействие и поддержание здорового образа жизни работников; рост производительности труда и готовности персонала к эффективной работе; повышение качества жизни работников предприятия; содействие всестороннему культурному и профессиональному развитию работников; формирование благоприятного социально-психологического климата на предприятии; формирование чувства приверженности предприятию; обеспечение социальной защищенности персонала; динамичное и успешное развитие предприятия.
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	Проводятся единовременные выплаты премиальных к основным праздникам, а также совместные корпоративы со всем коллективом по определенным праздникам, а так же предприятие оказывает помощь работникам в критических ситуациях (материальная помощь в связи со смертью родственников и при других форс-мажорных ситуациях).
3. Правовые и организационные вопросы	Специальные (характерные для

обеспечения социальной ответственности: – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства.
Перечень графического материала: При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Таблицы: определение целей КСО на предприятии, определение стейкхолдеров программ КСО, определение элементов программы КСО, затраты на мероприятия КСО на 2017 год, оценка эффективности мероприятий КСО

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3 – ЗА2Б1	Лобач Маргарита Геннадьевна		

На предприятии ООО «Кондитер» отсутствуют какие либо мероприятия направленные на социальную ответственность. В 2017 году Руководство предприятия внедряет программу по корпоративной социальной ответственности, которую в современном мире просто необходимо разрабатывать и внедрять на предприятия. Корпоративная социальная ответственность это специфическая форма инвестиций, которая в свою очередь повысит конкурентно способность предприятия. Для разработки мероприятий по социальной ответственности необходимо учесть все этапы проектирования от целей и задач программы до ожидаемой эффективности. Именно в системе корпоративного управления социальная ответственность возможно наилучшим образом осуществить инвестиции в заинтересованные стороны, которые способны внести вклад в достижение цели ООО «Кондитер». Успешное предприятие не может работать изолированно от общества.

В сферу деятельности ООО «Кондитер» в области социальной ответственности перед государством входят такие важные аспекты, как соблюдение законов, действующих на территории государства, не коррупционное поведение, налоговая дисциплина, прозрачность в деятельности, раскрытие информации о своей деятельности.

На уровне предприятия можно сформулировать ключевые цели: обеспечение требуемого уровня надежности и качества выпускаемой продукции; удовлетворение потребностей рынка в доступе к кондитерской продукции; развитие и внедрение новых разработок и технологий; обеспечение высокого уровня безопасности, охраны труда и охраны окружающей среды; повышение уровня квалификации и мотивации персонала. Каждой из приведенных целей соответствует набор ключевых показателей эффективности для ООО «Кондитер» в целом. Разработанная программа позволит привлечь к управлению широкий круг специалистов, создаст положительный имидж предприятия, послужит укреплению деловой репутации. Предполагается провести организационные изменения с участием представителей персонала предприятия. Управлять развитием персонала (здоровье, безопасность и охрана

труда, соблюдение прав человека). Немаловажно взаимодействие с местными органами власти, государственными структурами и общественными организациями для решения социальных проблем. Не останутся и без внимания социальные аспекты взаимодействия с поставщиками и покупателями продукции.

Основой социальной ответственности ООО «Кондитер» являются:

- Обслуживание всех слоев населения;
- Повышение качества обслуживания;
- Соблюдение принципов защиты клиента;
- Соблюдение и поддержание деловой этики;
- Поддержка общественных и социальных инициатив, в том числе, и по охране экологии.

Социальная политика ООО «Кондитер» ориентирована исключительно на:

- обеспечение безопасных условий труда и высокого уровня социально-бытовых условий на производстве;
- Стабильность и рост заработной платы
- Мотивация к росту производительности труда и готовности персонала к эффективной работе;
- повышение качества жизни работников предприятия;
- формирование благоприятного социально-психологического климата на предприятии;
- сохранение и укрепление психологического и физического здоровья каждого работника;
- содействие и поддержание здорового образа жизни работников;
- обеспечение социальной защищенности персонала;
- динамичное и успешное развитие предприятия.

Мы вкладываем в понятие «социальная ответственность» гораздо более широкий круг обязательств, чем просто своевременная оплата налогов или спонсорство. Это прежде всего создание рабочих мест; выплата достойной

заработной палаты; обеспечение работников хорошими и безопасными условиями труда; обучение, повышение уровня квалификации работников; организация дополнительного добровольного медицинского страхования; оказание помощи работникам в критических ситуациях (материальная помощь в связи со смертью родственников и при других форс-мажорных ситуациях);

Ответственность перед потребителями товаров и услуг (продажа качественных товаров);

Стратегия развития предприятия «Кондитер» сформирована и реализуется в соответствии с запросами общества в целом и потребителей в частности. Одна из главных целей – повышение качества жизни людей.

Миссия и основные цели КСО показаны в таблице 4.1

Таблица 4.1 – Определение целей КСО на предприятии

		Цели КСО
Миссия предприятия	Эффективное использование капитала позволит удовлетворить потребности покупателей в кондитерских изделиях, обеспечивает долгосрочное и успешное существование на рынке	1. повышение уровня квалификации и мотивации персонала; 2. рост производительности труда на предприятии; 3. улучшение имиджа компании, рост репутации; 4. обеспечение высокого уровня безопасности, охраны труда и охраны окружающей среды; 5. удовлетворение потребностей рынка в доступе к кондитерской продукции; развитие и внедрение новых разработок и технологий.
Стратегия предприятия	Стратегия устойчивого развития ООО «Кондитер» связана с долгосрочным видением основного направления деятельности предприятия, внедрение инноваций, использование технических средств (интернет)	

После выбора целей новой программы корпоративной социальной ответственности, необходимо определить главных стейкхолдеров программы.

Стейкхолдеры – это группы, организации или индивидуумы, на которые влияет компания и от которых она зависит.

Стейкхолдеры программы корпоративно социальной ответственности являются собственники предприятия ООО «Кондитер», сотрудники организации, покупатели как оптовые, так и розничные. Целесообразно отнести так же органы местной власти, предприятия конкуренты.

Таблица 4.2 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	повышение уровня квалификации и мотивации персонала	Собственник
2	рост производительности труда на предприятии	Собственник
3	улучшение имиджа компании, рост репутации	Собственник
4	обеспечение высокого уровня безопасности, охраны труда и охраны окружающей среды	Собственник, работники, органы местного самоуправления
5	удовлетворение потребностей рынка в доступе к кондитерской продукции; развитие и внедрение новых разработок и технологий	Собственник, работники, покупатели

Как видно из таблицы 4.2 основным стейкхолдером программы КСО является собственник предприятия, что благоприятно сказывается на предприятии в целом, а это в свою очередь приводит к доверительному отношению собственника с работниками предприятия, сокращая вероятность корпоративных конфликтов.

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы КСО. Это зависит от факторов, таких как:

1. сфера деятельности предприятия;
2. финансовые возможности;
3. размер предприятия;
4. ожидаемые результаты реализации программ;
5. приверженность сотрудников предприятия и т.п.

Элементы программы КСО ООО «Кондитер» (таблица 4.3)

Таблица 4.3 Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Собственник	благотворительные пожертвования в натуральной форме (кондитерская продукция предприятия)	Экономия личного бюджета, улучшение качества жизни людей
2	Собственник	Эквивалентное финансирование, которое заключается в совместном финансировании социальных программ	Социально-культурное развитие людей, улучшение качества жизни
3	Собственник, работники	Корпоративное волонтерство подразумевает участие сотрудников компании в работе на благо местных сообществ на добровольной основе	Улучшение условий жизни людей
4	Собственник	Благотворительная помощь детскому дому в г. Киселевске	Улучшение условий жизни детей

Немаловажным этапом в разработке мероприятий корпоративно социальной ответственности является определение затрат на программу КСО (таблица 4.4)

Таблица 4.4 – Затраты на мероприятия КСО на 2017 год

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Обучение и развитие сотрудников	Руб	2500	20000
2	Сотрудничество с вузами	Руб	15000	105000
3	Пенсионное обеспечение	Руб	5000	10000
4	Благотворительная помощь малоимущим и многодетным семьям	Руб	10000	100000
	Итого			235000

На обучение сотрудников в 2017 году планируется потратить 20000 рублей из расчета 2500 рублей на одного сотрудника. Восемь сотрудников предприятия смогут пройти обучение и повысить свою профессиональную квалификацию.

Сотрудничество с вузами пищевой промышленности позволит развивать систему практики и стажировки студентов, принимать прямое участие в подготовке и отборе лучших специалистов для работы на предприятии ООО

«Кондитер». В 2017 году предприятие планирует открытие семи рабочих мест, для молодых специалистов.

В соответствии с действующим законодательством ООО «Кондитер» полностью выполняет свои обязательства, связанные с пенсионным обеспечением сотрудников, и регулярно осуществляет выплаты в Пенсионный фонд Российской Федерации: страховые взносы на выплату трудовой пенсии. Планируется материальная поддержка сотрудникам выходящим на пенсию в размере пяти тысяч рублей. В 2017 году два специалиста получать такую выплату.

Планируется оказание благотворительной помощи малоимущим и многодетным семьям из расчета 10000 рублей в месяц.

В 2017 году планируемые затраты на программу по корпоративной социальной ответственности составят 235000 рублей.

Внедрение данной программы позволит избежать текучести кадров, повысит моральный дух персонала, повысит квалификацию персонала, поднимет и укрепит имидж предприятия.

Оценка эффективности разработанных мероприятий КСО, показаны в таблице 4.5.

Таблица 4.5 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для предприятия	Эффект для общества
1	Обучение и развитие сотрудников	20000	Квалифицированные специалисты	Улучшение качества выпускаемой продукции, новинки
2	Сотрудничество с вузами	105000	лучшие специалисты для работы на предприятии	практика и стажировки студентов, открытие семи рабочих мест
3	Пенсионное обеспечение	10000	Повышение морального духа персонала	Улучшение материального благополучия работников
4	Благотворительная помощь малоимущим и многодетным семьям	100000	Улучшение имиджа компании	Улучшение материального благополучия граждан

Каждая реализуемая программа КСО связана с целями деятельности предприятия, ее миссией. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для предприятия.

Исходя из данных приведенных в таблице 4.5, можно сделать вывод, что соотношение затраты на мероприятие – эффект для предприятия – эффект для общества, является оптимальным, и выбор считается правильным, так как при таких затратах мероприятия приносят желаемый эффект компании и обществу.

Руководство ООО «Кондитер» не останавливается на достигнутом и постоянно находится в стадии совершенствования, как своей деятельности, так и качества трудовой жизни работников.

ООО «Кондитер» как и любая компания или предприятие существует на условиях современного общества. Оказывая влияние на общество через производство товаров, экологического, экономического воздействия. Корпоративная социальная ответственность позволит ООО «Кондитер» делать индивидуальный выбор программ, отражающий цели и видение предприятия. Разработка и внедрение программы КСО позволит предприятию ответственно подходить к своей деятельности, рассматривать ее воздействие на общество в перспективе, предвидя проблемы и решая их.

Заключение

Реклама является важной отраслью бизнеса, которая за последнее десятилетие прошла большой путь развития. Рекламу рассматривают как научную отрасль, она развивается по особым законам и имеет свои правила.

Производители всего мира с помощью рекламы привлекают внимание к выпускаемым товарам, создают положительный образ самого предприятия. Реклама представляет собой неличные формы коммуникаций. Средствами распространения информации могут быть: журналы и газеты, радио и телевидение, наружные экспозиции, сувениры, каталоги, справочники и т.д.

Для раскрытия темы были рассмотрены теоретические и практические основы формирования рекламной деятельности ее её сущность, структура и функции.

Был проведен анализ рекламной деятельности ООО «Кондитер», в результате которого были выявлены следующие проблемы:

Первой проблемой является низкая эффективность работы отдела сбыта и маркетинга, что было выявлено в ходе оценки КРІ начальника отдела сбыта и маркетинга и менеджера по маркетингу (0,442 и 0,52 соответственно);

Второй проблемой является использование не эффективных каналов размещения рекламы.

Третья проблема небольшое количество направлений рекламы.

После проведенного исследования стало ясно, что целесообразнее для размещения рекламы в СМИ выбрать другие источники. Для размещения рекламы рекомендуется выбрать более популярные СМИ. На сегодняшний день эффективными средствами продвижения товаров ООО «Кондитер» на рынке г.Киселевска и других городов юга Кемеровской области будет реклама в местной газете «Городок», реклама на местном телевизионном канале («СТС Киселевск»), в сети Интернет, справочнике 2ГИС.

С целью совершенствования рекламной деятельности ООО «Кондитер» мы разработали и внедрили новый медиаплан кондитерской компании, в котором определены оптимальные каналы размещения рекламы, проводимые с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании, а также обозначены затраты на их реализацию.

В дипломной работе также предложено разработать и внедрить мероприятия корпоративной социальной ответственности, которые позволят избежать текучести кадров, поднимут моральный дух персонала, повысят квалификацию персонала, укрепят имидж предприятия.

Для написания работы были изучены литературные источники, применялись методы сравнения, наблюдения, проведен динамический анализ.

В выпускной квалификационной работе тема раскрыта полностью, цель достигнута, поставленные задачи решены.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) «О рекламе» // Российская газета. – 2006. – N 51.
2. Федеральный закон от 25.02.1999 №339-ФЗ (ред. от 12.12.2011) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» // Ведомости Федерального Собрания РФ.
3. Александров Ф. Хроники российской рекламы. / Ф. Александров Гелла-принт, 2013. – 176 с.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебное пособие / В.И. Беляев – М.: КНОРУС, 2015. – 456 с.
5. Беляев, А.М. Производственный менеджмент: Учебник для бакалавров / И.Н. Иванов, А.М. Беляев, В.В. Лобачев; Под ред. И.Н. Иванов. – М.: Юрайт, 2013. – 574 с.
6. Бест Р. Маркетинг от потребителя. / Р. Бест 4-е изд. – Русский формат, 2015. – 760 с.
7. Википедия: свободная электронная энциклопедия: на русском языке. Реклама. [Электронный ресурс] // URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама> (Дата обращения 20.02.2017 г.)
8. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: стратегия, организация, процесс: Учебник. / О.С. Виханский, А.И. Наумов – М.: Изд-во МГУ, 2015. – 416 с.
9. Гайнутдинов, Э.М. Производственный менеджмент: Учебное пособие / Э.М. Гайнутдинов, Л.И. Поддерегина. – Мн.: Вышэйшая шк., 2010. – 320 с.
10. Гекль Б. Средства рекламы, их создание, оценка и использование. / Б. Гель Прага, Печатная торговая реклама. М. Экономика, 2013. – 498 с.
11. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Сер. «Практика бизнеса» / Л. Ю. Гермогенова (Выпуск 1.) – Москва «РусПартнер Лтд», 2014. – 252 с.

12. Глухов, В.В. Производственный менеджмент. Анатомия резервов. Lean production: Учебное пособие / В.В. Глухов, Е.С. Балашова. – СПб.: Лань, 2008. – 352 с.
13. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 656 с.
14. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: Московский гуманитарный институт. / Е.Л. Головлева Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2015. – 314 с.
15. Грязнова А.Г., Юданов А.Ю. Микроэкономика. Теория и российская практика: учебник/ коллектив авторов. – 10-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2015. – С.640.
16. Егина Е. Реклама: определение и функции. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/ad-define.html> (Дата обращения 20.02.2017 г.)
17. Жих Е.М. Маркетинг: как завоевать рынок. / Е.М. Жих – С. – Пб. Лениздат, 2011. – 126 с.
18. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг. // Российский экономический журнал. – 2015. – №12. – С.26-29.
19. Квартальнов В.А. Туризм: история и современность: Избр. произведения: В 4-х т. Т.1. Кн. Первая: туризм – феномен 20 века. – М.: Финансы и статистика, 2012. – С.416.
20. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы: Учеб. пособие / О.И. Карпухин – 4-е изд. М.: КНОРУС, 2012. – 408 с.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 2002. – С. 511.
22. Котлер Ф.А., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: учеб. пособие / Ф.А. Котлер, К.Л. Келлер. — СПб.: Изд-во Политэкс, 2011. — 175 с.
23. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. / И.В. Крылов. – М.: «Центр», 2016. – 184 с.
24. Кутлалиев А.В., Попов А.Г. Эффективность рекламы / А.В. Кутлалиев, А.Г. Попов. М.: Изд-во ФАИР-ПРЕСС, 2014. — 288 с.
25. Ласкер А. Современная реклама. – М.: Довгань, 1996. – С.8.

- 26.Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / Дж. Ленсколд. — СПб.: Изд-во Университетская книга, 2015. — 111 с.
- 27.Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О.П. Лидовская. — СПб.: Изд-во ИНФО, 2013. — 314 с.
- 28.Макаренко, М.В. Производственный менеджмент: Учебное пособие для ВУЗов / М.В. Макаренко, О.М. Махалина. — М.: Приор, 1998. — 384 с.
- 29.Махмутова М.В., Новикова Т.Б., Вдовина Е., Петина С. Моделирование бизнес-процесса с использованием диаграмм для решения и постановки задач управления на примере предметной области «Организация рекламной деятельности студии танца» // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/60512> (дата обращения: 20.02.2017).
- 30.Морозова Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова Социально-гуманитарные знания. — 2010. — № 6 — С 34-39
- 31.Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева Москва. Финансы и статистика, 2016. — 345 с.
- 32.Океанова, З. К. Маркетинг: учебник. / — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2014. — 424 с.
- 33.Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг: / В.Ф. Пеньков, Д.В Ольшанский СПб: Питер, 2012. — 448 с.
- 34.Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/> (Дата обращения 20.02.2017 г.)
- 35.Оценка эффективности рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kazedu.kz/referat/71878> (Дата обращения 20.02.2017 г.).
- 36.Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов. — Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2011. — 320 с.

37. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — М.: Изд-во Бела, 2012. — 320 с.
38. Ривс Р. Реальность в рекламе. / Р. Ривс — М., 2003. — 412 с.
39. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». / И.Я. Рожков — М.: Юрайт, 2007. — 208 с.
40. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер с англ. / Под ред. Л.А. Волковой. — СПб.: Питер, 2011. — 258 с.
41. Самигуллина А.Ф., Назарова Д.Д., Хайрутденова Д.Р. Реклама как фактор успешности продукта на рынке // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/01/62649> (дата обращения: 19.03.2017)
42. Серегина Т. К. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие / Т. К. Серегина — М: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. — 344 с.
43. Серегина Т.С., Титкова Л.Н. Реклама в бизнесе. / Т.С. Серегина., Л.Н. Титкова. — М., 2015. — 219 с.
44. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. — М.: Юрайт, 2014. — 652
45. Ситников, С.Г. Производственный менеджмент на предприятии электросвязи: Учебное пособие / С.Г. Ситников. — М.: ГЛТ, 2013. — 276 с.
46. Ситников, С.Г. Производственный менеджмент на предприятиях электросвязи: Учебное пособие для вузов / С.Г. Ситников. — М.: Гор. линия-Телеком, 2013. — 276 с.
47. Ситников, С.Г. Производственный менеджмент на предприятиях электросвязи: Учебное пособие для вузов. / С.Г. Ситников. — М.: Горячая линия -Телеком, 2013. — 276 с.
48. Ситников, С.Г. Производственный менеджмент на предприятиях электросвязи: Учебное пособие / С.Г. Ситников. — М.: ГЛТ, 2014. — 276 с.
49. Соболева Ю.П. Организация предпринимательской деятельности / Ю.П. Соболева. Орел.: Изд-во «ОрелГИЭТ», 2010 — 384 с.

- 50.Соболева Ю.П. Особенности организации финансов на предприятиях малого бизнеса // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2013. — Вып. 9 (107). — С. 61-66.
- 51.Социальная ответственность: Методические указания к выполнению раздела «Социальная ответственность» выпускной квалификационной работы для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» и 38.03.01 «Экономика» / сост.: Н.В. Черепанова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 21 с.
- 52.Стерлигова, А.Н. Операционный (производственный) менеджмент: Учебное пособие / А.Н. Стерлигова, А.В. Фель. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 187 с.
- 53.Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. М.: Изд-во Экзамен, 2014. — 416 с.
- 54.Трофимова Е.В., Зеленина Л.И. Классификация методов и моделей оценки эффективности рекламной деятельности // Исследования в области естественных наук. 2015. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://science.snauka.ru/2015/05/9898> (дата обращения: 19.03.2017).
- 55.Тяпухин, А.П. Производственный менеджмент: Учебное пособие для вузов / А.П. Тяпухин. – СПб.: ГИОРД, 2008. – 384 с.
- 56.Фангманн Г.О. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Томский политехнический университет / Г.О. Фангманн. – Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 228 с.
- 57.Фонова Н.Г. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие. / Н. Г. Фонова Изд-во Проспект 2013 – 112 с.
- 58.Хромов Л.А. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. / Л.А. Хромов, Петрозаводск, 2014. С. 134
- 59.Шарохина С.В., Братухина Е.А. Рекламная деятельность как система // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №2 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/125EVN216.pdf> (Дата обращения 08.03.2017).

60.Шемякина, Т.Ю. Производственный менеджмент: управление качеством (в строительстве): Учебное пособие / Т.Ю. Шемякина, М.Ю. Селивохин. – М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 272 с.

61.Яненко М.В. Торговые марки в товарной политике фирмы:/ М.В Яненко СПб: Питер, 2014. – 240 с.

Приложение А

(рекомендуемое)

Матрица SWOT ООО «Кондитер»

	Возможности 1. Увеличение продаж конкурентоспособной продукции. 2. Возможность регулирования ценовой политики. 3. Привлечение новых клиентов. 4. Расширение ассортимента товара.	Угрозы 1. Конкуренция со стороны других предприятий. 2. Изменения в системе налогообложения. 3. Невысокие доходы населения в городе. 4. Непостоянство иностранной валюты.
Сильные стороны 1. Максимальное удовлетворение потребностей различных групп потребителей. 2. Длительное сотрудничество предприятия с основными поставщиками. 3. Постоянные клиенты. 4. Ориентированность на клиента. 5. Высоко квалифицированный персонал. 6. Высокое качество продукции 7. Широкий ассортимент продаваемой продукции. 8. Использование системы мотивации рабочего персонала. 9. Удобное месторасположение точек продажи.	1. Создание и разработка фирменного торгового знака предприятия. 2. Продвижение товара с помощью различной рекламы. 3. Стимулирование продаж. 4. Снижение цен на товары, проведение скидок на продукцию. 5. Мотивация работников, а также премирование к заработной плате.	1. Если не удастся изменить рекламную политику, то будет сложно увеличить рыночную долю. 2. Изменение вкусов и потребностей потребителей.
Слабые стороны 1. Рост цен на продукцию, что влечет снижение покупательской способности. 2. Зависимость от рынка потребителей. 3. Неэффективная рекламная политика предприятия.	1. Проведение анализа рынков сбыта, и поиск новых рынков.	1. Снижение объемов продаж в виду изменения доходов покупателей.

Приложение Б
(рекомендуемое)

Ассортимент производимой продукции

№	НАИМЕНОВАНИЕ
	ПРЯНИКИ
	Ирэк
	Подмосковные
	Орбита
	Лакомка
	Любимые
	День и Ночь
	Киселевские 450 гр.
	Клубничка с начинкой
	Новые с начинкой
	От бабушки
	ПЕЧЕНЬЕ
	Тамагочи
	Сотики
	Колечко (3 вида)
	Наслаждение
	Киселевское (5 видов)
	Праздничное (8 видов)
	Державное
	Ванильное
	Сэндвич (5 видов)
	Нежное
	САХАРИСТЫЕ ИЗДЕЛИЯ
	Шербет Восточный
	Козинаки (3 вида)
	Птичье молоко
	Багира
	Мармелад (5 видов)
	Ирис Эра
	Ирис Легенда
	Ирис Молодежный
	Эклеры (3 вида)

Приложение В

(рекомендуемое)

Анкета потребителей

п/п	Вопрос	Варианты ответов
1	Видели ли вы рекламные сообщения о компании ООО «Кондитер» и рекламу выпускаемой продукции	Да Нет
2	Если знали, то укажите источник информации (Можно выбрать несколько вариантов ответов)	Телевидение Радио Газеты Наружная реклама в виде билборда Другое (опишите)
3	Видели ли вы рекламу в следующих газетах?	Киселевские вести В бой за уголь Кулинария Шахтерская правда Хозяюшка
4	Каким словом лучше всего описать нашу рекламу?	Запоминающая Информативная Приятная Раздражающая Скучная Удовлетворяющая Вкусная
5	Как Вы оцениваете нашу рекламу по сравнению с рекламами наших конкурентов?	Намного лучше Немного лучше Тождественная Немного хуже Намного хуже
6	Как вы оцениваете упаковку продукции	Современная упаковка, привлекает внимание Ничего особенного, могла бы быть лучше Раздражает Упаковка не вызывает никаких ассоциаций
7	Являетесь ли вы покупателем продукции ООО «Кондитер»	Да Нет
8	Довольны ли вы качеством нашей продукции	Да Нет

9	Порекомендовали ли вы нашу продукцию своим знакомым и родственникам	Да Нет
10	Ваш возраст?	
11	Уровень семейного дохода 1.Низкий уровень доходов 2.Средний уровень доходов 3.Высокий уровень доходов	Поставьте соответствующую цифру

Приложение Г
(рекомендуемое)

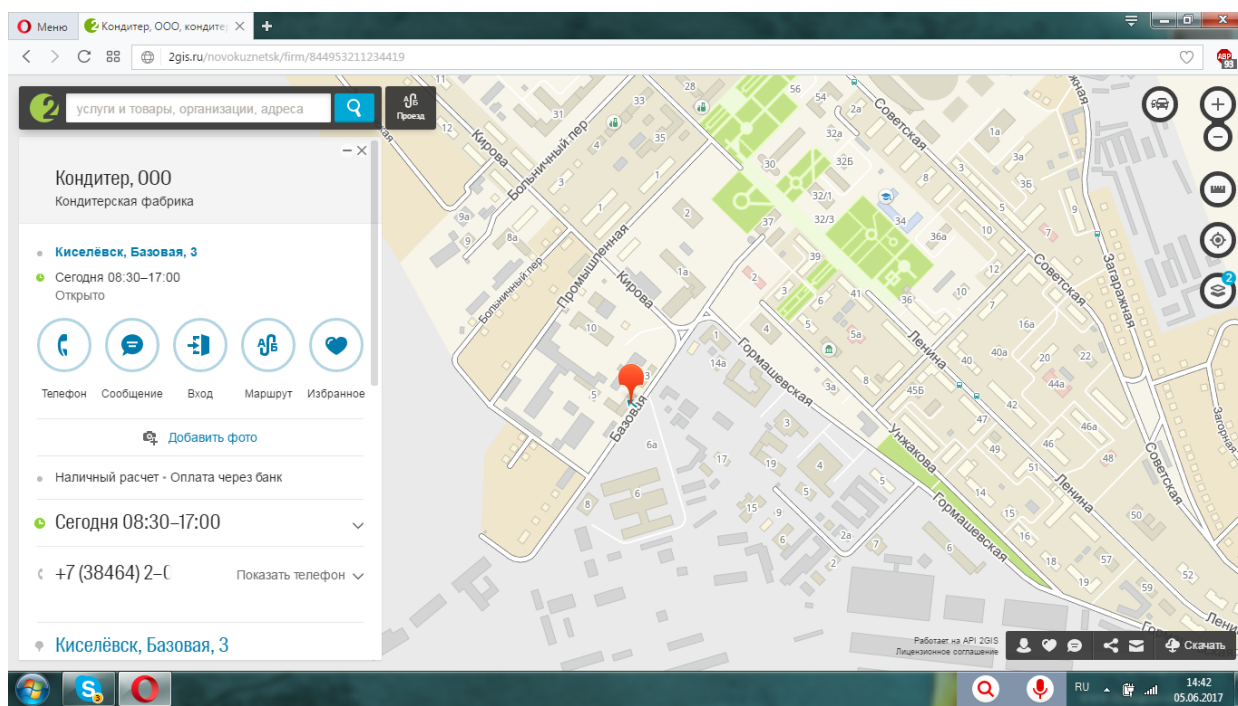
Рекламная деятельность ООО «Кондитер»

Наименование	Содержание	Количество	Сумма, руб.	Преимущества	Недостатки
Реклама в печатных СМИ	Рекламные материалы, опубликованные в периодической печати: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера: статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу	8 рекламных статей и сообщений (объявлений, модулей, специализированных изданиях)	102000	Гибкость; своевременность; широкое признание и принятие; высокая степень доверия со стороны потребителей	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория "вторичных" читателей
Наружная реклама	Щит в районе Афонино	1 шт.	54000	Высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера
Изготовление рекламных буклетов и листовок	Рекламная продукция (буклеты и информационные листы), альбомы с образцами изготавливаются в достаточном количестве и размещаются в торговых точках, и у торговых агентов	10 000 шт	15000	Обновление по мере необходимости, широкий охват	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения
Участие в специализированных ярмарках - выставках	Демонстрация ассортимента своей продукции, с возможностью дегустации. Целью является заключение договоров поставки продукции, а также привлечение новых клиентов	4 раза за год	50000	Дегустация позволяет привлечь новых потребителей продукции; слабая конкуренция	Высокая степень затрат
Итого:			221000		

Приложение Д

(рекомендуемое)

Образец размещения информации о компании в справочнике 2ГИС



Приложение Е
(рекомендуемое)

Рекламная деятельность ООО «Кондитер» на плановый год

Наименование	Содержание	Количество	Сумма, руб.	Преимущества	Недостатки
Реклама в печатных СМИ	Рекламные материалы, опубликованные в периодической печати: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу	8 рекламных статей и сообщений (объявлений, модулей, специализированных изданиях)	78360	Гибкость; своевременность; широкое признание и принятие; высокая степень доверия со стороны потребителей	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория "вторичных" читателей
Наружная реклама	Щит в районе Красного Камня, а так же изготовление нового щита и баннера, монтаж. Размещение рекламы производственного предприятия на транспорте предприятия ООО «Кондитер»	5 шт.	101400	Высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера
Изготовление рекламных буклетов и листовок	Рекламная продукция (буклеты и информационные листы), альбомы с образцами изготавливаются в достаточном количестве и размещаются в торговых точках, и у торговых представителей	10 000 шт	15000	Обновление по мере необходимости, широкий охват	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения
Участие в специализированных	Демонстрация ассортимента своей продукции, с возможностью дегустации. Целью	4 раза за год	50000	Дегустация позволяет привлечь новых потребителей	Высокая степень затрат

ярморках - выставка х	таких мероприятий является заключение договоров поставки продукции, а также привлечение новых клиентов			продукции; слабая конкуренция	
Затраты на аудио- реклама в местах продаж.		Выход аудиозаписи 4380 раз	25200 1200	Звуковая реклама представляет собой аудио- ролик, который будет транслироват ься в местах массового скопления потребителей	Мимолетность , ограничения со звуковым представление м, низкая концентрация внимания.
Реклама в сети интернет и справочн ике 2ГИС			14514	Невысокая цена, простота в обслуживани и. Кроме загрузки текста на главную страницу и добавления контактов, сайт вряд ли потребуется каких-то работ. Основные принципы визитки: простота и информативн ость.	Минимум функционала, невозможност ь развить сайт- визитку в полноценный сайт. Невозможност ь продвижения такого сайта и, соответственн о, отсутствие посетителей на сайте, пришедших из поисковых систем.
Итого:			285674		

Приложение Ж

(рекомендуемое)

Газель с логотипом ООО «Кондитер»



Приложение И

(рекомендуемое)

Реализованный медиаплан ООО «Кондитер» за период март – май 2017 года

Период реализации	Наименование	Стоимость
01.03-01.06	Реклама на городском телевидение СТС	15000
2.03-02.06	Реклама на городском радио Киселевска	3600
01.03-01.06	Подготовка рекламной печатной продукции: каталогов, брошюр, визиток. Распространение листовок среди населения (листовки в почтовые ящики)	3750.
01.03-01.06	Реклама в прессе	4740
2.03-02.06	Наружная реклама	25350
01.03-01.06	Реклама в сети интернет и справочнике 2ГИС	3629
07.05	Ярмарка-выставка продукции к празднованию победы в Великой Отечественной войне. Дегустация.	12500
	Итого	68569

Приложение К
(рекомендуемое)

Медиаплан ООО «Кондитер» на период июнь– сентябрь 2017 года

Период реализации	Наименование	Стоимость
01.06-01.09	Реклама на городском телевидение СТС	15000
2.06-02.09	Реклама на городском радио Киселевска	3600
01.06-01.09	Подготовка рекламной печатной продукции: каталогов, брошюр, визиток. Распространение листовок среди населения (листовки в почтовые ящики)	3750.
01.06-01.09	Реклама в прессе	4740
2.06-02.09	Наружная реклама	25350
01.6-01.09	Реклама в сети интернет и справочнике 2ГИС	3629
28.08	Ярмарка-выставка продукции к празднованию Дня Шахтеров. Дегустация.	12500
1.06-1.09	Аудио-реклама супермаркете «Поляна»	2100
	Итого	70669