

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

ПРОЕКТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения, группы 05001263
Рубан Марины Владимировны

Научный руководитель
к.с.н., доцент
Тхориков Б.А.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты исследования рекламной деятельности предприятия.....	6
1.1. Сущность, виды, типы и задачи рекламы.....	6
1.2 Организация и планирование рекламных кампаний.....	19
Глава 2 Анализ системы управления рекламной деятельностью ООО «Транзит-Белгород».....	32
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	32
2.2 Проект рекламной кампании предприятия.....	40
2.3 Оценка экономической эффективности разработанного проекта.....	53
Заключение.....	57
Список литературы.....	60
Приложения.....	65

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы. В современных рыночных условиях рекламная деятельность стала реальным и неотъемлемым инструментом хозяйствования. Бизнес в нашей стране становится все более развитым и тут не обойтись без рекламы.

Реклама, информируя нас о новых товарах и услугах, становится неотъемлемой частью нашего культурного слоя, внося в него свой определенный вклад. Практически все фирмы в той или иной степени прибегают к рекламированию своих продуктов и услуг, надеясь скорее их сбыть, обратить капитал и продвинуть и укрепить на рынке свою торговую марку.

Тем не менее, не следует забывать, что рекламные ошибки могут быть затратными, особенно для маленькой фирмы. Собственно поэтому некоторые представители малого бизнеса стараются избегать рекламы или придерживаются консервативных решений, что во многом отрицательно сказывается на реализации товара и «раскручивании» бренда.

Правильно организованная реклама высоко эффективна и содействует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Этот подход позволяет избежать ошибок при проведении рекламы. Он позволяет минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, он позволяет повысить эффективность рекламы. То есть разработка стратегии рекламной кампании дает фирме успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

Реклама является неким связующим элементом между продавцом и покупателем. Рекламная информация о товарах и услугах легка и доступна для понимания и зачастую выражена в художественной форме. Она заводит людей, вводит в искушение. Очень часто благодаря дорогой и качественной

рекламе человек нередко покупает вещь, которая ему совершенно не нужна. И наоборот – никто не станет покупать неразрекламированный неизвестный товар, который впервые видит.

Конечной целью любой рекламной кампании является максимальное увеличение прибыли вследствие успешных продаж и создание конкурентоспособного бренда.

Объектом исследования является организационно-экономическая деятельность ООО «Транзит-Белгород».

Предметом исследования является рекламная деятельность, проводимая ООО «Транзит-Белгород».

Цель выпускной квалификационной работы - разработка эффективной рекламной кампании для ООО «Транзит-Белгород».

Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие **задачи**:

1. исследовать теоретические аспекты рекламы и разработки рекламных кампании предприятий;
2. проанализировать направления рекламной деятельности ООО «Транзит-Белгород» и определить необходимые направления ее совершенствования;
3. разработать рекламную кампанию для ООО «Транзит-Белгород»;
4. оценить эффективность разработанной рекламной кампании.

Теоретико-методологической базой исследования послужили законодательные и нормативные акты, а также труды отечественных и зарубежных авторов, таких как К.А. Аксёновой, Т.В. Алесинской, Д. Джоунса, С.В. Карповой, А.В. Костиной, Ф. Котлера, А.Н. Мудрова, Ф.Г. Панкратова, С.В. Петуховой, Ю.К. Пироговой, В.Л. Полукарова, В.В. Тулуповой, У. Уэллса, Л.Н. Федотовой, О.А. Феофанова, В.Н. Хапенкова [9, 10, 24, 29, 31, 32, 33, 36, 39, 40, 41, 42, 47, 50, 51, 52, 53].

Данная квалификационная работа реализована на базе информации, полученной в ходе работы с учебной литературой, трудами отечественных и

зарубежных авторов, а также полученной информации из данных отчетности предприятия, периодических изданий, средств массовой информации и сети Internet.

Эмпирической базой исследования выпускной квалификационной работы является Устав ООО «Транзит-Белгород», бухгалтерский баланс организации, штатное расписание и другие документы.

В ходе аналитической работы применялись следующие **методы**: метод системного анализа, анализа сильных и слабых сторон, комплексный и сравнительный анализ, метод экономического анализа, метод прогноза.

Практическая значимость. В ходе проведенной работы был разработан медиаплан рекламной кампании, которая может быть использована для улучшения рекламной деятельности на ООО «Транзит-Белгород» и тем самым позволить предприятию лучше воздействовать на рынок.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования будут использованы для разработки программы рекламной кампании ООО «Транзит-Белгород» и по повышению узнаваемости предприятия на рынке.

Структура выпускной квалификационной работы определена его целью и поставленными задачами. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1 Теоретические аспекты исследования рекламной деятельности предприятия

1.1 Сущность, виды, типы и задачи рекламы

Термин реклама происходит от латинского слова *reklamare* – «извещать» или «громко кричать» (в Древней Греции и Риме объявления громко зачитывались или выкрикивались на площадях и в других местах скопления народа) [39, с.8].

«Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и признана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний» [1].

Данный закон дает обширное определение рекламы. Зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, но в основном, с точки зрения маркетинга. Так, например, по определению Американской ассоциации маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [33, с.429].

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что оказывают на человека убедительное воздействие с целью побуждения его на приобретение тех или иных товаров или услуг. Эта способность рекламы воздействовать на человека и тем самым формировать спрос на товары позволяет использовать ее для формирования разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама является составной частью рыночного маркетинга, задача которого – обеспечить бесперебойный сбыт произведенной продукции. Реклама обязана правдиво и точно информировать покупателя о свойствах, качестве, ассортименте, правилах эксплуатации, потребления и других сведениях о товарах и услугах.

С одной стороны реклама доводит до потребителей информацию, необходимую для покупки и употребления товара. С другой стороны – сочетает свою информационность с убедительностью и внушением, и эмоционально-психически воздействует на человека. Из всего этого можно сделать вывод, что реклама сама по себе – одновременно и работа и искусство.

Среди видов рекламы ведущее место занимает торговая реклама. Тем не менее, и другие формы для жизни людей имеют немаловажное значение. Во всем мире издревле применяют политическую рекламу, использующую оригинальные методы и средства агитации за политических деятелей, взгляды, идеи и политические программы. Снова процветает религиозная реклама. Однако есть кое-что общее, объединяющее различные виды рекламы: назначение любой рекламной работы - побудить людей к конкретному действию (покупке именно этого товара или услуги, участию в религиозной акции, голосованию за предлагаемого политического деятеля и т. д.). Главным содержанием рекламного послания является совокупность практически ценной социальной информации, совмещенной с «имиджем» - рекламным образом объекта. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов.

Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. С помощью рекламы покупатель быстрее разыскивает необходимые ему товары, приобретают их с максимальным удобством и минимальным расходом времени. Все это способствует ускорению реализации товара, снижает расходы и увеличивает эффективность труда торгового персонала.

Не менее значимо наличие информации для населения о торговых предприятиях, находящихся в данной местности и предоставляемых ими услуг, времени работы, действующих акциях и скидках.

Торговой рекламе должны быть присущи такие качества, как правдивость, целенаправленность, конкретность, компетентность и гуманность.

Правдивость - черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

Конкретность выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом - потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

Гуманность торговой рекламы означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

Компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, эргономика, дизайн и др.).

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и этическими задачами современного общества [33, с.13].

Типы и виды рекламы. Реклама сложная, поскольку достаточно много непохожих друг на друга рекламодателей одновременно пытаются достичь множества различных аудиторий. Существует восемь базисных типов рекламы:

1)реклама торговой марки. Большинство наглядных реклам – это национальная потребительская реклама; другое ее название – реклама торговой марки. Фокус этой рекламы настроен на создание образа и обеспечение пролонгированной узнаваемости торговой марки. Все усилия подчинены стремлению выстроить четкое представление о торговой марке какой-то продукции;

2)торгово-розничная реклама. В отличие от предыдущей рекламы национального масштаба, торгово-розничная реклама носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги. В ее сообщениях объявляется о продукции, которая доступна на локальном уровне, стимулирует поток покупателей или потребителей услуг в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места. В торгово-розничной рекламе акцентируется внимание на ценах, доступности товаров или услуг, местоположении точки и часах работы;

3)политическая реклама. Используется политиками для побуждения людей голосовать только за них. Она представляет собой важную часть политического процесса в США и других демократических странах, где допускается реклама кандидатов на выборные посты. Хотя такая реклама

является важным источником коммуникации для избирателей, критики озабочены тем, что политическая реклама имеет тенденцию концентрироваться в большей мере на создании образа политика, чем на спорных вопросах, являющихся предметом соперничества кандидатов;

4) адресно-справочная реклама. Еще один тип рекламы, называемый адресно-справочным, необходим людям, чтобы иметь возможность узнать, как и где приобрести такую-то продукцию или получить необходимую услугу;

5) реклама с обратной связью. Может использовать любую рекламную среду, включая прямое почтовое отправление; отличается от национальной или торгово-розничной рекламы попыткой стимулировать прямую продажу по заказу. Покупателю достаточно откликнуться по телефону или по почте, и товар будет доставлен ему по почте или иным способом. Под этот заголовок попадает интерактивная среда;

6) бизнес-реклама. Включает сообщения, направляемые розничным торговцам, оптовикам и дистрибьюторам, а также промышленным предприятиям-покупателям и профессионалам, например адвокатам и врачам. Бизнес-реклама обычно сосредоточена в публикациях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах;

7) институциональная реклама. Называется еще корпоративной рекламой. Фокус ее сообщений направлен на установление корпоративной узнаваемости или на привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации;

8) общественная реклама. Преподносит сообщение, пропагандирует какое-либо позитивное явление, например прекращение вождение автомобиля в состоянии алкогольного опьянения или предостережение от плохого обращения с детьми. Профессионалы рекламной индустрии создают ее бесплатно, место и время в средствах массовой информации также предоставляются на некоммерческой основе [50, с.36].

Также виды рекламы можно классифицировать следующим образом, представленным в таблице 1.1.1.

Таблица 1.1.1 - Виды рекламы

Вид рекламы	Описание
Информативная	Представляет потребителю информацию о товаре, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях
Увещательная	Убеждение потребителя купить конкретный товар, а не товар конкурентов; наиболее агрессивный вид рекламы
Сравнительная (разновидность увещательной)	Сравнивается рекламируемый товар с товарами конкурентов
Напоминающая	Предназначена напоминать потенциальным потребителям о существовании определенного товара, предприятия на рынке и его характеристиках
Подкрепляющая (разновидность напоминающей)	Поддерживает у потребителей, купивших товар, мнение в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные покупки этого товара с их стороны
Товарная	Информирует потенциальных потребителей о том, что товар существует, обладает определенными качественными характеристиками, его можно приобрести по конкретному адресу и по обозначенной цене
Фирменная	Создает благоприятный образ фирмы, ее имидж в глазах клиентов, конкурентов. Формирует у клиентов устойчивую ассоциативную связь между названием фирмы и производимыми ею товарами. Выделяет преимущества фирмы по сравнению с конкурентами и информирует покупателей об этих преимуществах.

Реклама выполняет массу задач (хотя главной задачей остается «продажа» товара, идеи, услуги, образа жизни):

- распространение знаний о товаре или услуге, его возможностях и достоинствах, о той пользе, которую получает потребитель, покупая данный товар или воспользовавшись услугой;
- распространение сведений о фирме, ее достижениях и финансовом положении, ее руководителе, репутации, партнерах и клиентах, истории существования;
- воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке товара в пользу фирмы-рекламодателя;
- отстройка от конкурентов и многое другое [47, с.81].

По средствам реклама делится на 6 категорий: на наружную рекламу, рекламу на транспорте, витринную, синтетическую рекламу (кино-, радио- и телерекламу), печатную рекламу и потребительскую тару и упаковку. Подробнее рассмотрим каждый вид.

1. Наружная реклама. Этот вид рекламы считается одним из самых эффективных рекламных средств, так как предполагает ее недифференцированное восприятие вместе со всеми средствами организации городской среды: архитектурой (домами, справочными киосками, павильонами ожидания городского транспорта), мостами, самим транспортом, путепроводами, городской мебелью, домовыми знаками, дорожными указателями и т.п. Главной функцией наружной рекламы является представление новых товаров при появлении их на рынке, формирование новых потребительских навыков и закрепление прежних, информирование о местоположении всевозможных объектов в городской среде.

Плакат – один из видов графики, представляющий собой лист крупных размеров с ярким, бросающимся в глаза, изображением и кратким запоминающимся текстом, имеющий агитационные, рекламные, информационные или просветительские цели. По технике изготовления плакаты могут быть как типографские, так и рисованные, живописные, то есть машинного и ручного производства. Плакаты бывают внешними, то есть которые располагаются на щитах, информационных стендах, стенах и крышах зданий (световые крышные установки считаются самым дорогим и престижным видом наружной рекламы, свидетельствуют о процветании и финансовой устойчивости фирмы), тумбах и опорах освещения, реклама над проезжей частью в виде тканевых перетяжек, и внутренними, которые помещаются внутри зданий – в торговых залах, в вестибюлях, в гостиницах и поликлиниках, аэропортах и спортивных клубах.

2. Реклама на транспорте. Реклама на транспорте различается как:

- рекламный плакат, размещенный внутри транспортного средства (метро, автобуса, трамвая) владеющий дополнительными преимуществами в результате длительного воздействия на потребителя (средняя продолжительность поездки в общественном транспорте – 10 минут). Размещаемая внутри транспорта реклама в большей степени насыщена информацией, ее композиция допускает большую мелкомасштабность, дробность;

- реклама, расположенная на бортах автобусов и трамваев, поездов, маршрутных такси, грузовых автомобилях и троллейбусов. Этот вид рекламы имеет меньшие затраты, чем реклама, размещенная на иных носителях, при этом в своей эффективности не уступает. Ее достоинством является массовый охват потребителей, а также гибкость корректировки под требования территориальных группы. Так, например, в исторической части города на транспорте может оказаться эффективной реклама туристической фирмы, а в спальнях районах – реклама товаров широкого потребления;

- реклама, размещенная в павильонах ожидания городского транспорта впервые была установлена в 1964г. в Европе, изобретение француза J.C. Decaus (Деко).

3. Витринная реклама – неотъемлемое средство наружной рекламы, так как главным принципом оформления здесь является показ естественного товара. Витрина магазина не только сообщает потребителю о товарном ассортименте магазина, но и информирует о ценах, специальных услугах, сообщает о методах торговли предприятия, служит методом притяжения внимания к фирме, отбирает посетителей по социокультурному признаку, в конце концов, формирует представление о культурных традициях и образе жизни. Витрина – это застеклённый с одной (со стороны торгового зала или улицы), двух или нескольких сторон проем в фасадной части здания, в оформлении которого используются возможности живописи, скульптуры, графики, всевозможные технические приемы – кинетические приемы (движение товара или воздуха вокруг него, движущиеся декорации и манекены),

оптические иллюзии, своеобразные приспособления, например, рычаги и ручки, с помощью которых покупатель, заинтересовавшийся товаром, может вращать витрину.

Витрины можно подразделить на:

- специализированные, которые показывают предметы только определенной товарной группы (в магазине бытовой химии – отдельная демонстрация шампуней, гелей для чистки санфаянса, стирального порошка);
- смешанные, показывающие товары различного назначения;
- комбинированные, в которых товары связаны единством потребления (обувь, одежда, галантерея, электрические бытовые приборы) или функциональными особенностями (все – для дачника, все – для рыболова, все – для спорта);
- профильные, выполняющие презентацию локальной части товаров, например, часов фирмы Swatch, или одежды спортивной одежды фирмы Nike.

4. Синтетические виды рекламы: кино-, радио- и телереклама. Радио-, кино- и телереклама являются синтетическими видами рекламы, так как в качестве основного средства выразительности в данном виде выступает синтез режиссерского и актерского мастерства, музыки, литературы, в кино- и телерекламе – изобразительного искусства, помогающего всестороннему и более полному раскрытию образа. Видеореклама в последнее время занимает значительный сектор видеорынка в связи с рядом технических преимуществ – экономичности ее производства и тиражирования, удобства демонстрации и транспортировки. Отталкиваясь от этого можно выделить такие разновидности теле-, видео- и кинорекламы, как:

- рекламный ролик – рекламный постановочный игровой фильм продолжительностью от 1 минуты до нескольких, демонстрируется по телевидению перед началом фильма. Рассчитан на большую аудиторию, представляет товары народного потребления; обычно имеет динамичный сюжет с неожиданной концовкой и ограниченный по числу персонажей.

Различаются видеоролики как анимационные, постановочные и комбинированные (с участием мультперсонажей и реальных предметов);

- рекламная видеоэкспресс-информация – оперативно созданный сюжет, приуроченный к какому-либо событию национального или общественного значения – достижению принципиальных договоренностей между глобальными корпорациями, выпуск N-го изделия, празднование юбилея, введение новой технологической линии и т.п.;

- рекламно-технический фильм – это фильм продолжительностью 10-20 минут, приближающийся к научно-популярному жанру; в фильме отсутствует сюжет, тон повествования объективен и спокоен, а повествование ведется от третьего лица. Рекламно-технический фильм по динамике более статичен, основное его значение – не только привлечь внимание к продукту, но и сформировать благоприятное мнение по отношению к производителю, создать ему имидж, повысить престиж; часто демонстрируется на выставках, деловых встречах, симпозиумах и пресс-конференциях;

- слайд-фильмы – это набор специальным образом подобранных и скомпонованных цветных диапозитивов, показ которых сопровождается музыкой.

Виды радиорекламы:

- радиорепортаж с места событий – открытия магазина или салона, выставки, презентации, включающий как объективизированный взгляд специалиста, так и субъективные эмоциональные реакции потребителей;

- радиоролик – игровой постановочный сюжет, в занимательной форме, даже часто шуточной и динамичном темпе, сопровождающийся музыкой, представляющий предмет рекламы;

- радиожурнал – сюжет, носящий информационно-рекламный характер, содержит достаточно подробное рассмотрение услуги или товара;

- радиообъявление – краткая информация, зачитываемая диктором не имеющая дополнительных средств выразительности, кроме интонационной;

- радиоконкурс – в качестве приза, которого выступает один из атрибутов рекламы – диск группы, у которой предстоит концерт, набор косметических средств для волос, предоставляемый фирмой – спонсором передачи;

- рекламная песенка-шлягер (например, самореклама радиостанции «Русское радио» или ведущих, ведущих эфир);

- радиоигра, напрямую или косвенно связанная с объектом рекламы;

- интервью или беседа, в которых дается подробная характеристика услуги или товара с помощью неосведомленного собеседника;

- рекламный призыв – слоган.

5. Печатная реклама. Главное преимущество печатной рекламы – ее многократное использование, а значит более глубокое осмысление продукта, который в ней предлагается. Классификация печатной рекламы:

а) прессовая реклама, включающая всю периодическую печать (журналы, газеты, дайджесты) – главное отличие – лаконичное оформление, простые шрифты и ясная композиция;

б) каталог – достаточно дорогое средство печатной рекламы, содержит перечень товаров, изготавливаемых или продаваемых фирмой или предприятием с их изображением, условиями продажи и кратким описанием, иногда содержит сведения технического содержания; часто в нем указываются цены товаров;

в) буклет – это очень престижное и дорогое специальное издание, содержащее множество цветов, печатающееся на бумаге высокого качества и представляющее перечень товаров какой-либо организации с их характеристиками;

г) проспект – рекламная публикация справочного, научно-технического характера, часто карманного формата, печатаемая в виде брошюры объемом

5-10 страниц или листовки; содержит список товаров, предназначенных на продажу и условия их приобретения;

д) этикетка и наклейка. На упаковке изделия чаще всего присутствует этикетка, произведенная из бумаги, реже – из фольги и ткани, соответствующая размера упаковки. В основном форма этикетки бывает квадратной, круглой, прямоугольной, овальной, треугольной, порой имеет неправильную форму. Содержание этикетки обыкновенно совпадает с содержанием упаковки, но на этикетке может быть красочнее выделен товарный знак. Наклейка – вид этикетки, широко используется в гостиницах (наклейка на багаж), на транспорте (на авиалиниях). Наклейка может ограничиться текстом – фирменным знаком, названием, а может содержать изобразительный ряд.

6. Потребительская тара и упаковка. Упаковка является самым массовым рекламным средством. Ее имеют 80% все выпускаемых в мире товаров, и приблизительно 2000 изделий в упаковке покупается каждым потребителем ежегодно. Причем рекламное влияние упаковки и тары является самым долгим, так как она осуществляется до, во время употребления продукта и после него. Так как цена упаковки и тары входит в себестоимость продукта, товары широкого спроса оформляются максимально функционально и экономично, и напротив эксклюзивные товары предполагают особенную и необычную упаковку, которая подчеркнет изысканность и утонченность предлагаемого предмета.

Сравнительные характеристики некоторых средств рекламы, их достоинства и недостатки приведены ниже в таблице 1.1.2.

Таблица 1.1.2 - Характеристики некоторых средств рекламы, их достоинства и недостатки

Средства распространения	Преимущества	Недостатки
Ежедневные газеты	Своевременность; охват местного рынка; высокая степень восприятия; определенность по местоположению	Незначительное количество вторичных читателей; избирательная аудитория; низкое качество воспроизведения рекламного сообщения; ограниченность круга читателей тиражом издания
Журналы	Высокое качество воспроизведения рекламы; значительное количество вторичных читателей; высокая избирательность аудитории	Высокая стоимость размещения рекламы; длительный временной разрыв между передачей рекламной информации и ее появлением в журнале
Телефонные справочники	Близость рекламодателя к потребителю	Низкая степень воздействия на потенциального потребителя
Почтовая реклама	Персональное обращение к аудитории; своевременность; возможность передать более полную информацию о товаре или услуге; эффективность для нового развивающегося бизнеса	Высокие затраты на рекламные контакты
Радио	Массовость; высокий демографический охват; невысокая стоимость	Невысокая степень избирательности; представленность только звуковыми сигналами; невысокая степень привлечения внимания
Телевидение	Широта охвата; высокая степень привлечения внимания; высокое качество воспроизведения рекламного обращения с использованием изображения, звука, движения	Высокая стоимость производства и размещения; кратковременность рекламного контакта; невысокая избирательность аудитории; насыщенность рекламой
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов; высокая степень восприятия; невысокая стоимость	Невысокая избирательность аудитории; ограничение информационного и творческого характера
Выставки	Возможность представить новый товар и изучить спрос на него; дополнительные возможности изучения продукции и политики конкурентов, личного контакта с ними; высокая стоимость; необходимость специальной подготовки участников	Ограниченность аудитории вследствие ограниченности времени и места проведения выставки

1.2 Организация и планирование рекламных кампаний

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели [39, с.456].

Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии, дает значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени.

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счет широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действия других.

Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны иметь одну форму, одну гамму цветов и в конечном итоге составлять вместе единое целое.

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разными:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- создание благоприятного образа предприятия (фирмы и товара);
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме).

Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

Рекламные кампании отличаются разнообразием по многим признакам, главные из которых перечислены ниже.

1. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе:

- товаров и услуг;

предприятий, фирм, т.е. формирующие имидж рекламодателя.

2. По преследуемым целям рекламные кампании подразделяются на:

- вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;

- утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг;

- напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

3. По территориальному охвату рекламные кампании делят на:

- локальные;
- региональные;
- национальные;
- международные.

4. По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:

ровные;

- нарастающие;
- нисходящие.

Ровная рекламная кампания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в средствах массовой информации. Например, радиореклама – еженедельно в определенный день и час. Этот тип рекламных кампаний используется при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе.

Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Например, вначале привлекаются среднетиражные средства массовой информации, затем количество изданий и

их престижность возрастает, одновременно увеличивается объем объявлений, затем подключают радио, телевидение и т.д. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок. Таким же образом может строить свою рекламную кампанию начинающая фирма.

Нисходящая рекламная кампания является наиболее приемлемым видом при рекламировании ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара, уменьшения его количества на складах снижается и интенсивность рекламы.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной ее подготовки. Процесс подготовки рекламной кампании начинается с обоснования необходимости и целесообразности ее проведения.

При планировании рекламных кампаний оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга.

Концепция рекламной кампании, которая обуславливается выбором маркетинговой стратегии и целей маркетинговых коммуникационной стратегией, применимой по отношению к ней, воплощается в обобщенном плане рекламной кампании. В этот план в обязательном порядке включают три основные группы вопросов: цели и задачи кампании, стратегия и тактика сообщений, стратегия и тактика каналов распространения рекламы [36, с.179].

Объединим все составляющие рекламного плана и представим его в виде таблицы 1.2.1:

Таблица 1.2.1 - План рекламной кампании

Этапы	Содержание этапа
1-й	Определяется цель рекламной кампании, дается четкий ответ на вопрос «Для чего она проводится?». Решаются следующие вопросы и связанные с ними аспекты: общая стратегия рекламодавца; стратегия маркетинга и маркетинговых коммуникаций, маркетинговые цели; конкуренты, их продукция и стратегия и т.д.
2-й	Происходит определение и изучение целевой аудитории. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп — лиц, которые оказывают влияние на принятие решений. Определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое именно обращение и каков должен быть результат.
3-й	Устанавливается примерная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании.
4-й	Утверждаются сотрудники, ответственные за проведение рекламной кампании. Принимается решение о привлечении рекламных агентств и функциях, которые они будут выполнять. Осуществляется выбор агентства.
5-й	Начиная с этого этапа, в работу активно подключается отобранное рекламное агентство. Определяется рекламная идея и на ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании. Основная идея кампании и ее темы, зависящие от маркетинговых целей: если цель заключается в продвижении товара сезонного спроса (например мороженое или прохладительные напитки), то основной идеей может стать новый мотив покупки (акцент смещается с удовольствия на питательную ценность); если тема — «десерт для всей семьи», реклама спроецирует эту абстракцию на практическую плоскость. Разумеется, на этой стадии разработки будут предлагаться множество тем и формулировок.
6-й	Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании. Утверждается медиаплан и график проведения кампании: этот пункт плана содержит предложения по выбору каналов распространения информации и носителей рекламы.
7-й	Разрабатываются рекламные обращения и дополнительные акции, связанные с рекламной кампанией, такие как стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., участие в ярмарках и выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. Все эти акции должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании.
8-й	Окончательно формируется смета расходов на проведение рекламной кампании. Утверждается бюджет кампании, необходимый для достижения намеченных целей. В смете указаны затраты на каждую операцию и по каждому календарному периоду.
9-й	Составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц.
10-й	Ведется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламоносителей.
11-й	Начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании — один из важнейших этапов.
12-й	Этап определения эффективности рекламной кампании. Проводятся мероприятия по контролю, которые нужны для оценки эффективности рекламной кампании и других мер по продвижению товаров. Такие мероприятия проводятся как до ее начала, так и в период проведения рекламной кампании, и после окончания.

После составления плана рекламной кампании разрабатываются все ее элементы, проверяется возможная эффективность выбранной цели, идеи. Кроме того, проводится необходимое уточнение, изменение элементов рекламной кампании, а также подводятся итоги кампании в целом.

При подведении итогов выявляют, в какой мере была решена главная задача, поставленная перед кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителей, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий. Ответы на эти вопросы имеют важное значение при определении эффективности воздействия проведенной кампании, а также для совершенствования работы по организации рекламных кампаний в будущем.

Умелое соблюдение сроков публикации, правильное определение групп потенциальных покупателей, изданий или передач позволяет добиться осуществления поставленных целей в минимально короткие сроки. Но при одном условии: качественном рекламном материале – тексте, ролике и т.п.

Практика выработала ряд принципов, соблюдение которых позволяет решить задачу рекламной кампании. К таким принципам относятся:

1. В основе хорошей рекламы всегда лежит хорошая идея. Идея – это тот стержень, на котором должна строиться вся рекламная кампания. Разработав идею, проверьте, насколько соответствует ей имидж фирмы, ее логотип, слоган и т.д.

2. Приведите аргументы своей рекламы: если они не убедительны для вас, они не убедят никого.

3. Если ваш товар уже известен, расскажите о его достоинствах и качествах, необходимых покупателю, не упоминая при этом, чего вам стоило и как и как вам дорог этот товар. Но можно и нужно рассказывать потребителю о том, как вы добиваетесь качества товара (или обслуживания), сколько сил на это тратите.

4. Если ваш товар неизвестен, не забудьте познакомить покупателя с ним. Нельзя купить то, чего не знаешь.

5. Хвалите ваш товар, но избегайте превосходных степеней и чрезвычайных сравнений. Говорите правду, но умейте сказать ее красиво.

6. Согласуйте качество товара с качеством рекламы. Небрежная реклама заставляет думать о недостаточном качестве товара. Не переусердствуйте, не надо давать на средний товар супердорогую рекламу. Такой обман скоро откроется, а стоимость рекламы не сможет окупиться. У японцев есть выражение «приемлемый уровень качества». Под этим они подразумевают, что качество, заложенное в товаре, должно соответствовать его стоимости. Так и с рекламой – ее стоимость должна соответствовать стоимости товара.

7. Используйте в рекламе положительные эмоции. Их так мало у современного «постсоветского» человека.

8. Создайте собственный рекламный образ (определенное построение рекламных объявлений, шрифт, элементы оформления, типовой оригинал-макет со сменными текстами) и используйте его как можно дольше. Создайте свой стиль, тогда постепенно будет расширяться ваш «рекламный бизнес», будет увеличиваться общее количество людей, знакомых с образом ваших товаров, услуг.

9. Применяйте те формы и методы, которые годятся для вашей аудитории. Не гонитесь за модными приемами. Обязательно примерьте их к вашему покупателю, поймет ли он их.

Несмотря на детально разработанный план рекламной кампании, при его реализации могут возникать отклонения в силу различных факторов. В этой связи необходимо осуществить контроль за ходом выполнения плана рекламной кампании и своевременно устранить выявленные отклонения путем координации действий.

Основными факторами, влияющими на отклонения от плана рекламной кампании, могут быть:

- изменение курса валют, а, следовательно, изменение покупательной способности населения;

- снижение рекламных бюджетов на фирмах в силу различных обстоятельств;
- возникновение новых рынков и выбытие старых, неперспективных;
- появление на рынке новых более современных товаров, привлекающих внимание покупателей;
- мощная контрреклама, осуществляемая конкурентами, с целью переключения внимания потребителей на выпускаемую продукцию;
- изменение в целевой политике конкурентов;
- выход новых нормативных актов регулирующих рекламную деятельность в стране;
- изменение рейтинга различных каналов распространения рекламной информации;
- изменение в стратегии рекламной деятельности рекламодателя в силу различных обстоятельств;
- изменение в психологии потребителей.

По всем отклонениям, выявленным в результате контроля, целесообразно разработать мини-план, который позволит оперативно реагировать на рынке рекламы в результате появления действий вышеуказанных факторов. При этом не требуется прибегать к разработке новых планов, что позволяет экономить время, деньги и нервы.

Отклонения, происходящие в период рекламной кампании, как правило, ведут к снижению объемов продажи товаров или услуг. В этой связи рекламодатели могут применить различные методы стимулирования сбыта и заинтересованности дилеров.

Мероприятия по стимулированию сбыта дополняют рекламную деятельность и имеют своей целью поощрение или ускорение сбыта. Стимулирование сбыта включает в себя самые различные виды деятельности с безграничным потенциалом, которые направлены на коммерсантов, дилеров, владельцев магазинов и потребителей.

Медиапланирование - это выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Медиапланирование включает в себя:

- анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;
- постановку целей рекламной кампании;
- определение приоритетных категорий СМИ;
- определение оптимальных значений показателей эффективности;
- планирование этапов рекламной кампании во времени;
- распределение бюджета по категориям СМИ.

Медиаплан - это план размещения рекламных обращений. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, сколько на это потратить. Медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство.

Определить, какие каналы рекламы следует привлечь, помогают ряд показателей, о которых полезно иметь представление и тем, кто заказывает размещение, и тем, кто его осуществляет. Основные показатели медиапланирования, применяемые для расчета эффективности рекламных кампаний следующие:

1. Рейтинг (Rating) – это основная характеристика носителя рекламного сообщения, но не самого сообщения. Под рейтингом понимают количество индивидов, составляющих целевую аудиторию данного рекламного сообщения, смотрящих данный носитель в данное время, отнесенное к общей численности людей, имеющих техническую возможность смотреть телевизор, т.е. потенциальных телезрителей. Таким образом, рассчитать рейтинг можно по простой формуле:

$$Rating = \frac{\text{Число телезрителей, сост. целевую аудиторию, смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность потенциальных телезрителей}}; \quad (1)$$

Рейтинг можно считать как в виде десятичной дроби, так и в процентах:

$$Rating = \frac{\text{Число телезрителей, сост. целевую аудиторию, смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность потенциальных телезрителей}} \times 100; \quad (2)$$

Рейтинг является характеристикой потенциальной целевой аудитории рекламного сообщения и служит одним из основных показателей при составлении медиаплана и при медиа-анализе результатов рекламных кампаний. Данные о рейтингах отдельных теле- и радиопередач подготавливаются специальными исследовательскими службами на основе регулярных выборочных опросов населения и анализа телепрограмм и публикуются. Существуют различные виды рейтингов, такие как рейтинг временного интервала, рейтинг телепередачи или рейтинг телеканала. Наиболее часто медиапланировщики применяют на практике величину AQH - средний рейтинг 1/4 часа.

2. Доля аудитории передачи (Share) – это аудитория конкретной рассматриваемой передачи, отнесенная к общей аудитории телезрителей, смотрящих телевизор в данное время, выраженная в процентах. Как следует из определения, Share характеризует процент телезрителей, предпочитающих смотреть именно данную передачу в рассматриваемый момент времени. Тем самым она отличается от рейтинга, который характеризует только потенциальную аудиторию носителя рекламы:

$$Share = \frac{\text{Число тел-лей, сост. целевую аудиторию, смотрящих данную передачу}}{\text{Общая числен. потенциальных тел-ей, смотрящих передачу в данный момент}} * 100\%; \quad (3)$$

3. HUT (аббревиатура от англ. Homes Using Television) – это доля телезрителей в данный момент времени, т.е. отношение общей численности всех телезрителей, смотрящих телевизор (любую передачу) в данный момент времени, к общей численности потенциальных телезрителей. HUT отличается от рейтинга тем, что здесь в расчет принимаются все телезрители, смотрящие телевизор в данный момент времени. Можно сказать, что это – характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей:

$$\text{HUT} = \frac{\text{Общая численность всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент}}{\text{Общая числен. потенциальных зрителей}} * 100\%; \quad (4)$$

Как следует из приведенных формул, связь между рассмотренными характеристиками имеет следующий вид: $\text{Rating} = \text{HUT} * \text{Share}$.

4. GRP (от англ. Gross Rating Point) - это сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане. Рейтинги могут складываться только при условии, что они определены на одной и той же базе (например, географический регион, демографические данные, уровень доходов и др.). Не смотря на то, что данная величина довольно абстрактная, она имеет важное значение в медиапланировании и при анализе результатов рекламных кампаний. GRP обычно выражается в процентах (хотя сам знак % часто опускается), но при некоторых расчетах берется в виде десятичной дроби. Надо подчеркнуть, что суммирование рейтингов при определении GRP осуществляется независимо от того, что потенциальными телезрителями разных передач могут быть не одни и те же люди. Поэтому значение GRP само по себе не несет информации о частоте восприятия рекламы. Поскольку величина GRP определяется простым суммированием рейтингов, она может превышать 100%. Непосредственно по ее значению оценить суммарную аудиторию рекламной кампании невозможно, так как каждый из составляющих GRP рейтингов дает величину аудитории каждой отдельной трансляции рекламы. GRP - своеобразная «характеристика мощности» рекламной кампании. Иными словами, чем больше данная величина, тем большая аудитория имеет шансы увидеть/услышать рекламу хотя бы один раз в течение кампании и тем большее число людей из этой аудитории увидит ее более одного раза. GRP - это один из основных показателей при сопоставлении разных вариантов медиапланов между собой.

5. OTS (от англ. Opportunity To See) или количество контактов - это количество раз (в абсолютном исчислении), которое данное рекламное сообщение потенциально могли увидеть все потенциальные телезрители,

независимо от того, относятся они к целевой аудитории или нет. Данная величина тесно связана с GRP и находится из соотношения:

$$OTS = GRP * \text{Общая численность потенциальных телезрителей}; \quad (5)$$

6. Reach или охват аудитории - это величина, характеризующая аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела/слышала рекламное сообщение. Эта величина может быть представлена в двух типичных формах: как характеристика аудитории, которая видела рекламу определенное количество раз, и как характеристика аудитории, которая видела ее не менее определенного количества раз. Обозначаются эти величины *Reach (n)* и *Reach (n+)* соответственно, где *n* - количество восприятий. Измеряются они в процентах (хотя сам знак % может опускаться). Формулы их расчета таковы:

$$Reach (n) = \frac{\text{Общая численность зрителей, видевших рекламу } n \text{ раз}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}} * 100\%; \quad (6)$$

$$Reach (n+) = \frac{\text{Общая численность зрителей, видевших рекламу не менее } n \text{ раз}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}} * 100\%; \quad (7)$$

Наибольшее распространение получила величина *Reach (n+)*, показывающая, какой процент потенциальной аудитории по завершении кампании видел рекламное сообщение *n* раз. Особо выделяется величина *Reach (1+)*, представляющая собой процент от общего числа потенциальных телезрителей, каждый из которых видел/слышал рекламное сообщение в ходе рекламной кампании не менее одного раза.

7. Frequency или Average Opportunity To See (средняя частота восприятия) – это среднее количество раз, которое произвольно выбранный представитель из числа тех, кого реклама «достигла» хотя бы один раз, оказывается экспонированным ею. Средняя частота восприятия Frequency распределена в диапазоне от 1 до *n* числа выходов рекламного сообщения в ходе кампании и определяется по формуле:

$$Frequency = \frac{GRP}{Reach (1+)}; \quad (8)$$

Из формулы видно, что чем больше средняя частота Frequency, тем меньше охват аудитории *Reach (1+)*. Задача оптимального

медиапланирования как раз и состоит в том, чтобы, стремясь к наибольшему охвату, обеспечить необходимую среднюю частоту восприятия, ибо, как известно, реклама начинает «срабатывать» после нескольких (не менее 3-5) воздействий на аудиторию. Кроме всех вышеперечисленных показателей медиапланирования существует еще значительное число авторских методик и методов, имеющих весьма ограниченное применение, основанных на теории математической статистики и в некоторых случаях на теории вероятностей [56].

Назначение медиапланирования. Большую часть рекламного бюджета составляют расходы на покупку в СМИ пространства для размещения рекламных материалов. В случае радио и телевидения – это покупка времени для демонстрации рекламного материала, в случае печатных СМИ – это покупка рекламных площадей. Для управления этими расходами необходимо составить медиаплан – точное описание параметров рекламной кампании.

Обычно медиаплан содержит следующие разделы:

- СМИ - в этой секции перечисляются все СМИ, в которых будет размещен рекламный материал;
- цели и задачи данной рекламной кампании;
- целевая аудитория - описание целевой аудитории данной рекламной кампании, статистика по социальному и имущественному положению;
- стратегия - описывает какие шаги будут предприняты для достижения целей;
- бюджет и календарь - описывает, на что и когда будут потрачены деньги.

Выбор компонентов медиаплана зависит от количества охвата целевой аудитории, эффективного времени выхода (прайм-тайма для необходимой нам целевой аудитории), от стоимости и специфики изданий. Свести воедино все эти показатели возможно только используя специальные программы для медиапланирования. Эффективность определяется в первую очередь конкретно поставленной задачей. Любое рекламное агентство может

предложить своим клиентам независимые рейтинги, то есть провести экспертизу СМИ, на основании которой клиент может сам разработать свой МП. Можно сделать экспертизу уже имеющегося МП, рассчитать его эффективность по параметрам и узнать – сколько жителей города могут быть потребителями рекламируемого товара, и какое число потенциальных потребителей вступит в контакт с рекламным сообщением и сколько раз. Для специалиста рекламного агентства главное, чтобы реклама принесла выгоду клиенту и выбор канала имеет значение только в этом плане.

Таким образом, реклама является не только инструментом, но и значительным сектором экономики. Реклама представляет собой область бизнеса, в которой трудятся тысячи профессиональных специалистов, и приносит большие доходы своим производителям. Благодаря ей экономически процветают коммерческие средства массовой коммуникации. Реклама оказывает им финансовую поддержку и взаимовыгодное содействие с торговыми, экономическими и другими сферами общественной жизни. Следовательно, реклама своей деятельностью совершенствует экономику, оказывает влияние на повышение уровня жизни людей и стимулирует развитие конкуренции.

Глава 2 Анализ системы управления рекламной деятельностью ООО «Транзит-Белгород»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

«Транзит-Белгород» является обществом с ограниченной ответственностью. Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «Транзит-Белгород».

ООО «Транзит-Белгород» осуществляет свою деятельность согласно Уставу (приложение 1), утвержденному общим собранием участников Общества.

В своей деятельности ООО «Транзит-Белгород» руководствуется Гражданским Кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», иными нормативными актами, а также своим Уставом (приложение 1). Общество является коммерческой организацией, обладает полной хозяйственной самостоятельностью, обособленным имуществом, имеет самостоятельный баланс, расчетный, в том числе валютный, счета в банках на территории России и за рубежом, от своего имени самостоятельно выступает участником гражданского оборота. Для обеспечения своей деятельности ООО «Транзит-Белгород» имеет круглую печать со своим наименованием, бланки, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированные в установленном порядке, другие реквизиты с фирменной символикой.

Юридический адрес ООО «Транзит-Белгород»: РФ, Белгородская область, город Белгород, улица Константина Заслонова, дом 90.

ООО «Транзит-Белгород» преследует в качестве основной цели своей предпринимательской деятельности извлечение прибыли. Основными видами деятельности Общества, согласно уставу, являются: организация перевозок грузов, внешнеэкономическая деятельность, посредническая

деятельность, оказание платных консультационных услуг по таможенному оформлению. А также:

- оптовая и розничная торговля;
- строительные, ремонтные, монтажные, пуско-наладочные и отделочные работы;
- оказание транспортных услуг;
- сбор, обработка и реализация коммерческой информации;
- оказание комиссионных услуг населению и предприятиям;
- консультационные, сервисные, маркетинговые, представительские, брокерские, дилерские, инжиниринговые, юридические, бытовые и иные услуги.

Стоимость агентского вознаграждения зависит от оказываемых услуг, рода товара, количества транспортных средств, прибывающих единовременно, а так же количества транспортных средств, прибывающих ежемесячно.

Клиентами ООО «Транзит-Белгород» являются крупные предприятия, такие как ООО «Продмаш», ООО «Металлинжстрой», ООО «Промтехкомплект», ООО «Белгородский консервный комбинат» и другие. ООО «Продмаш» на протяжении ряда лет занимается проектированием и изготовлением этикетировочного оборудования и закаточных ключей для нужд пищевой промышленности. Продукция предприятия пользуется широким спросом у потребителей в Украине и странах СНГ. ООО «Промтехкомплект» занимается поставкой авиационно-технического имущества, поставкой аэропортового и наземного оборудования, поставкой оборудования для строительства и ремонта, поставкой оборудования для хранения, переработки продуктов и торговли, поставкой автокомпонент, поставкой оборудования и агрегатов общепромышленного назначения. ООО «Металлинжстрой» занимается оптовой торговлей строительными материалами, оптовой торговлей топливом, научными исследованиями и разработками в области естественных и технических наук, производством

машин и оборудования, предоставлением услуг по ремонту и техническому обслуживанию котлов центрального отопления. ООО «Белгородский консервный комбинат» занимается производством готовых и консервированных продуктов из мяса, мяса птицы, мясных субпродуктов и крови животных, переработкой и консервированием картофеля, фруктов и овощей.

Основные конкуренты ООО «Транзит-Белгород» - ООО «Сварог», ООО «Белтранзит», ООО «Ваенга», ООО «МЕДЕСАН», ООО «Стимул».

Общество обязано соблюдать применимое законодательство, правильно и своевременно производить обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды, соблюдать правила ведения бухгалтерского учета, порядок и сроки представления государственной статистической отчетности.

Общество самостоятельно отвечает по своим обязательствам. Общество несет ответственность по своим обязательствам в пределах имущества, находящегося в его собственности. Имущество участников Общества обособлено от имущества Общества. Общество не отвечает по обязательствам своих участников. Участники Общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, только в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

Уставный капитал Общества является частью имущества Общества, используемого для предпринимательской деятельности, и определяет минимальный размер его имущества, гарантирующего интересы кредиторов Общества. Уставный капитал Общества составляется из номинальной стоимости долей его участников. Уставный капитал Общества составляет 308740 (триста восемь тысяч семьсот сорок) рублей. Оплата долей в уставном капитале Общества может осуществляться деньгами, ценными бумагами, другими вещами или имущественными правами либо иными имеющими денежную оценку правами. Уставный капитал оплачен полностью.

Общество вправе ежеквартально, раз в полгода или раз в год принимать решение о распределении своей чистой прибыли между участниками Общества. Решение об определении части прибыли Общества, распределяемой между его участниками, принимается Общим собранием участников Общества.

Участник вправе в любое время выйти из Общества независимо от согласия других его участников. В случае выхода участника Общества из Общества его доля переходит к Обществу с момента подачи заявления о выходе.

Организационная структура управления ООО «Транзит-Белгород» имеет линейный вид и представлена ниже рисунком 2.1.1:

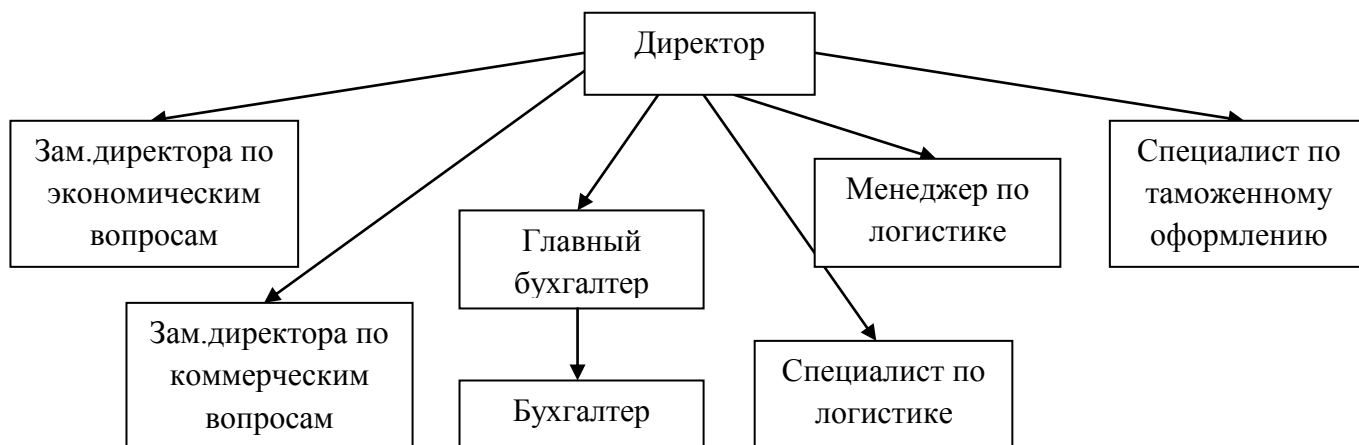


Рисунок 2.1.1 - Организационная структура ООО «Транзит-Белгород»

Управление ООО «Транзит-Белгород» осуществляет общее собрание участников и единоличный исполнительный орган – директор.

Единоличным исполнительным органом ООО «Транзит-Белгород» является директор, избираемый Общим собранием участников Общества в целях осуществления текущего руководства деятельностью. Директор подотчетен Общему собранию участников и избирается на эту должность без ограничения срока полномочий. Директор осуществляет текущее руководство хозяйственной деятельностью Общества. При этом он совершает любые действия, необходимые для реализации данной функции,

кроме решения вопросов, отнесенных к компетенции других органов управления Общества.

Директор общества осуществляет следующие полномочия:

- осуществляет оперативное руководство деятельностью Общества;
- имеет право первой подписи финансовых документов;
- осуществляет подготовку необходимых материалов и предложений для рассмотрения Общим собранием и обеспечивает исполнение принятых им решений; обеспечивает выполнение текущих и перспективных планов Общества;
- представляет интересы Общества, как в Российской Федерации, так и за ее пределами, в том числе в иностранных государствах;
- распоряжается имуществом и средствами Общества для обеспечения его текущей деятельности в пределах, установленных текущим законодательством и Уставом Общества;
- выдает доверенности на право представительства от имени Общества в пределах собственных полномочий, в том числе доверенности с правом передоверия, открывает в банках расчетные счета и другие счета Общества;
- подготавливает проекты документов, регулирующих внутреннюю деятельность Общества и положения об отделах Общества, утверждает должностные инструкции сотрудников Общества;
- осуществляет прием и увольнение работников Общества, заключает и расторгает контракты с ними; издает приказы о назначении на должности работников, об их переводе и увольнении, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;
- распределяет обязанности между заместителями, устанавливает степень ответственности заместителей и руководителей структурных подразделений за состоянием дел на порученных участках работ;

- принимает решения и издает приказы по оперативным вопросам деятельности Общества, обязательные для исполнения работниками Общества;

- вносит предложения на Общее собрание участников Общества об изменении структуры Общества, об открытии и закрытии филиалов, представительств на территории Российской Федерации и за рубежом, об их полномочиях и порядке управления ими;

- организует бухгалтерский учет и отчетность в Обществе;
- представляет на утверждение Общего собрания участников годовой отчет и баланс Общества.

Осуществление иных полномочий, не отнесенных к исключительной компетенции Общего собрания участников Общества, возможно с предварительного согласия Общества собрания участников.

Директор Общества не вправе издавать приказы (распоряжения), обязательные для участников Общества либо ущемляющие их интересы. Для участников Общества, состоящих с Обществом в трудовых отношениях, приказы (распоряжения) директора являются обязательными в части, относящейся к указанным отношениям.

Бухгалтерия ООО «Транзит-Белгород» осуществляет бухгалтерский, оперативный и статистический учет и отчетность ведет в порядке, установленном действующим законодательством. За отсутствием отдела кадров, бухгалтерия также занимается построением кадровой политики, набором, обучением кадров организации и ведением всей необходимой кадровой документации. Возглавляет бухгалтерию главный бухгалтер, которому подчиняется бухгалтер. В свою очередь главный бухгалтер подчиняется директору организации.

Средний оклад, согласно штатному расписанию (таблица 2.1.1.) на период с 1.02.2016 по 31.12.2016 утвержденному 11 января 2016 года, составляет 11900 (одиннадцать тысяч девятьсот рублей).

Таблица 2.1.1- Штатное расписание

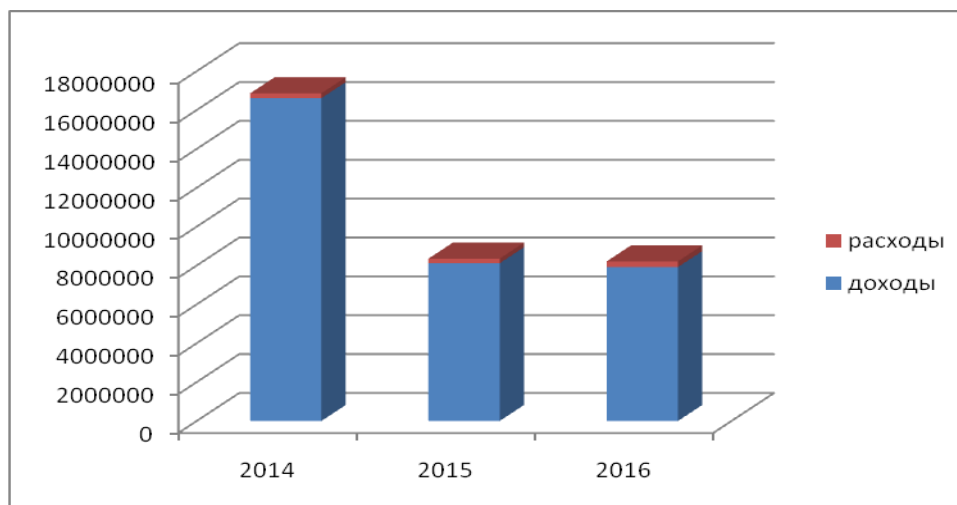
Структурное подразделение	Должность (специальность, профессия), разряд, класс (категория) квалификации	Количество штатных единиц	Тарифная ставка (оклад) и пр., руб.
наименование			
1	2	3	4
Основное	Директор	1	24200
	Зам. директора по эконом. вопросам	1	23200
Основное	Зам. директора по ком. вопросам	1	23200
Основное	Главный бухгалтер	1	23200
Основное	бухгалтер	1	16000
Основное	Менеджер по логистике	1	21800
Основное	Специалист по таможенному оформлению	1	21800
Основное	Специалист по логистике	1	21800
		8	195200

Согласно книге доходов и расходов ООО «Транзит-Белгород» на 2015-2016 годы (Приложение 2):

1) доходы за 2014 год составили 16617622,14 руб., расходы (отчисления на социальные нужды) – 244406,48 руб., что составило 1,5% от доходов;

2) за 2015 год доходы составили 8118700,00руб., расходы (отчисления на социальные нужды) – 233788,16 руб., что составило 2,8% от доходов;

3) за 2016 год доходы составили 7919861,34 руб., а расходы – 292961,26, что составило 3,7% от полученных доходов.

**Рисунок 2.1.2 - Доходы и расходы предприятия**

Доход предприятия с каждым годом уменьшаются, что видно из рисунка 2.1.3.

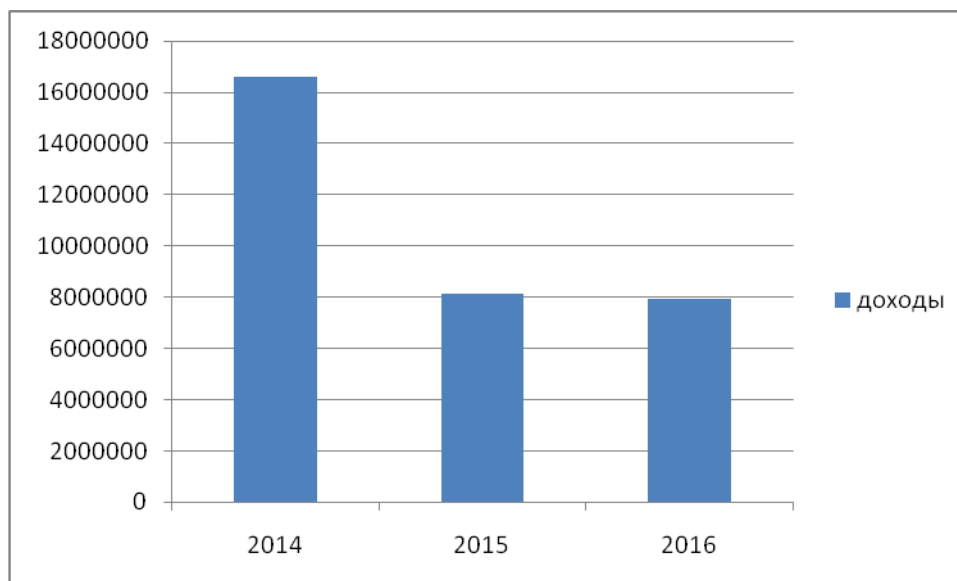


Рисунок 2.1.3 - Доходы ООО «Транзит-Белгород»

ООО «Транзит-Белгород» находится на упрощенной системе налогообложения. Объектом налогообложения являются только доходы, налоговая ставка составляет 6%.

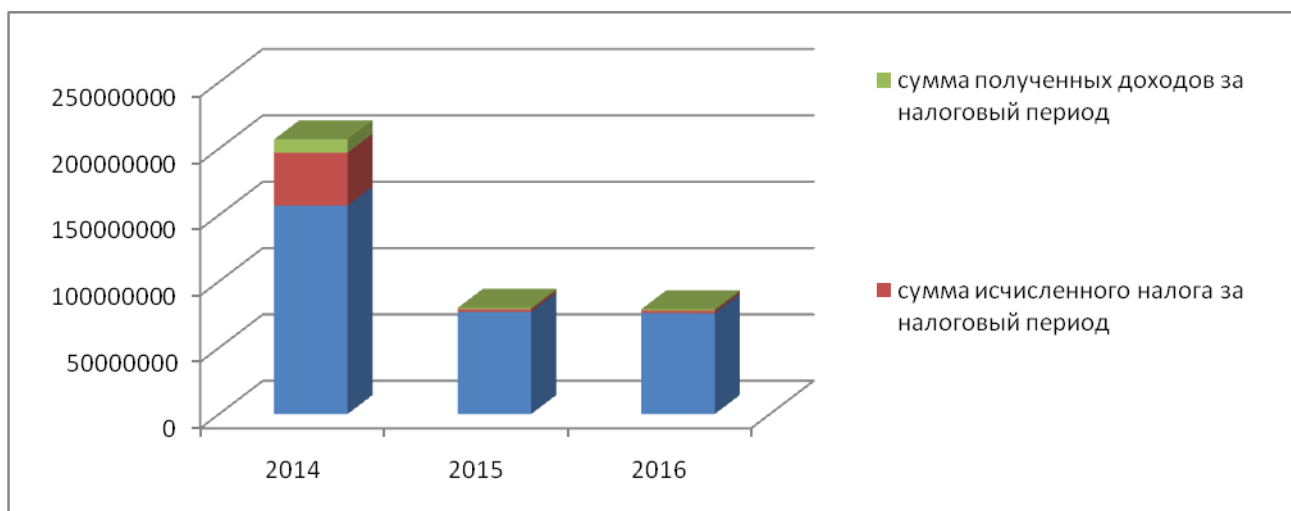


Рисунок 2.1.4 - Сумма полученных доходов и уплаченных налогов за налоговый период

Проанализировав экономические характеристики ООО «Транзит-Белгород» мы видим, что прибыль предприятия с каждым годом снижается, между тем растут в процентном соотношении к доходам отчисления на социальные нужды.

Проанализировав существующую на данный момент рекламную деятельность ООО «Транзит-Белгород» мы выявили, что вопросами рекламы на предприятии занимается заместитель директора по экономическим вопросам. Рекламная деятельность на ООО «Транзит-Белгород» состоит из создания и распространения визиток с перечнем основных видов предоставляемых услуг и контактной информацией.

Такой подход к рекламной деятельности не позволяет заниматься ею грамотно, а отсутствие в организации компетентного специалиста по маркетингу попросту делает невозможным проведение эффективной рекламной кампании.

Таким образом, мы пришли к выводу, что необходимо определить направления улучшения рекламной деятельности ООО «Транзит-Белгород», разработать рекламную кампанию для организации и оценить экономическую эффективность разработанного проекта.

2.2 Проект рекламной кампании предприятия

Немаловажную роль в успехе проводимой рекламной кампании играет продуманное размещение рекламы. Отталкиваясь от поставленных перед предприятием задач, используются различные носители рекламной информации. Рекомендуем следующие направления рекламной кампании для ООО «Транзит-Белгород»:

1. Разработка логотипа для ООО «Транзит-Белгород».

Цель: создание запоминающегося, одинакового по восприятию образа фирмы у потенциальных покупателей услуги.

Особенности: заключаются в том, что логотип, как зеркало, является своеобразным отражением бренда.

Стоимость: 5000рублей.

Выполнение: логотип для ООО «Транзит-Белгород» (рис. 2.2.1) разработает студия веб-дизайна «ЭНКОМ».

Контакты: 308002, Россия, г. Белгород, пр. Б. Хмельницкого, д. 133-ж;
телефон: +7 (4722) 50-63-25; факс: +7 (4722) 33-75-62; e-mail:
info@encomm.ru.



Рисунок 2.2.1- Логотип ООО «Транзит-Белгород»

2. Разработка двустороннего рекламного буклета.

Цель: буклет должен рассказать о предоставляемых фирмой услугах (организации перевозок грузов, оказанием консультационных услуг по таможенному оформлению, посреднической деятельности), создать имидж солидной фирмы для ООО «Транзит-Белгород».

Описание: представляет собой отпечатанный на мелованной бумаге лист формата А4 (210x297мм), сложенный три раза.

Особенности: буклет это некий версия скрещивания брошюры и листовки. Производится при полном отсутствии применения клея, прошивки, скрепок – любых скрепляющих элементов.

Стоимость: общая стоимость буклетов строится из разработки дизайна буклета и печати определенного количества штук. Стоимость разработки дизайна буклета (рис. 2.2.2) составит 1000 рублей. Полноцветная печать 1000 шт. буклетов на мелованной бумаге составит 4020 рублей. Общая сумма составляет: 5020 рублей.

Выполнение: дизайн разработает студия веб-дизайна «ЭНКОН», отпечатает буклеты «Белгородская областная типография».

Контакты: 1.«ЭНКОН»: 308002, Россия, г. Белгород, пр-т. Б. Хмельницкого, д. 133-ж; телефон: +7 (4722) 50-63-25; факс: +7 (4722) 33-75-62; e-mail: info@encomm.ru. 2.«Белгородская областная типография»: 308002, Россия, г. Белгород, пр-т. Б.Хмельницкого 111А.



Рисунок 2.2.2 - Буклет ООО «Транзит-Белгород»

3. Разработка веб-сайта для ООО «Транзит-Белгород».

Масштабы интернет-рекламы год от года растут и любая фирма обязательно должна иметь свой сайт, который у ООО «Транзит-Белгород» отсутствует, проведем расчет его создания.

Цель: предоставить общие данные об организации, виде деятельности, прайс-листе, контактных данных и схеме проезда.

Описание: Сайт-визитка (простой сайт) для ООО «Транзит-Белгород» должен содержать 5 разделов:

- главная страница (информация о фирме) (рис. 2.7.);
- перечень предоставляемых услуг (рис. 2.8);
- обратная связь;
- контакты (рис. 2.2.3);
- задать вопрос.



Рисунок 2.2.3 - Главная страница веб-сайта (информация о фирме)

[Главная](#) | [Регистрация](#) | [Вход](#) | [RSS](#)

- ▶ Главная
- ▶ Услуги
- ▶ Задать вопрос
- ▶ Обратная связь
- ▶ Контакты

Форма входа

E-mail:

Пароль:

запомнить

[Забыл пароль](#) | [Регистрация](#)

Календарь

<< Август 2017 >>

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Предлагаем Вашему вниманию список услуг, осуществляемых нашим предприятием. Стоимость агентского вознаграждения зависит от выполняемых услуг, рода товара, количества транспортных средств, прибывающих одновременно, а так же количества транспортных средств, прибывающих ежемесячно.

№ п/п	Наименование услуги
1	Услуга грузополучателя-грузоотправителя по ОАО «РЖД»
2	Услуга грузополучателя-грузоотправителя автотранспортом
3	Предварительная экспертиза документов по сделке (анализ товаросопроводительных документов, предварительная экспертиза внешнеторгового контракта и пр.)
4	Расчет провозной платы
5	Расчет логистических затрат по оформлению грузов
6	Расчет таможенных платежей
7	Отметка платежного поручения
8	Подготовка документов и оформление таможенной расписки
9	Подготовка документов и оформление гарантийного сертификата
10	Подготовка документов для оформления ГТД
11	Сопровождение ГТД
12	Работы по закрытию процедуры доставки в таможенный орган
13	Работы по производству осмотра; досмотра
14	Отбор проб товаров
15	Работы по получению сертификатов, необходимых для таможенного оформления
16	Согласование документов в таможенных органах
17	Заполнение CMR
18	Заполнение CARNET TIR на бланке заказчика)
19	Заполнение ж/д накладной
20	Подготовка документов на открытие ВЗТК
21	Открытие ВЗТК; продление ВЗТК
22	Изготовление, обработка и печать цветной фотографии
23	Сканирование
24	Оформление и печать документов Клиента
25	Прием/получение сообщений без вложенных данных
26	Консультация (устная, письменная)
27	Копирование документов, выданных на объекте

Рисунок 2.2.4 - Перечень предоставляемых фирмой услуг

Четверг, 10.05.2012, 12:28

Приветствую Вас, Гость




[Главная](#) | [Регистрация](#) | [Вход](#) | [RSS](#)

- ▶ Главная
- ▶ Услуги
- ▶ Задать вопрос
- ▶ Обратная связь
- ▶ Контакты

Форма входа

E-mail:

Пароль:

запомнить

[Забыл пароль](#) | [Регистрация](#)

Календарь

ООО "Транзит-Белгород"
308017, г.Белгород, улица Константина Заслонова, дом 90. 32.
Телефон: 8-910-320-33-32; 8-910-320-33-33.
Email: tranzitbel@mail.ru

Рисунок 2.2.5 – Контакты предприятия

Выполнение: заключить договор об оказании услуг по созданию сайта со студией веб-дизайна «ЭНКОМ» непосредственно в офисе ООО «ЭНКОМ».

Стоимость сайта составит: 20500 рублей.

Время создания сайта: с 1.06.17 – 01.07.17гг.

На сайт будет установлена удобная система администрирования, позволяющая ответственному работнику со стороны Заказчика осуществлять администрирование сайта (изменение/добавление информации на сайте). При этом никаких навыков html от него не требуется, а лишь знание основ работы с текстовым редактором MS Word.

Дополнительные услуги предоставляются бесплатно:

- обучение ответственного сотрудника;
- устные или письменные консультации;
- техническое сопровождение системы управления.

Контакты: 308002, Россия, г. Белгород, пр. Б. Хмельницкого, д. 133-ж;
телефон: +7 (4722) 50-63-25; факс: +7 (4722) 33-75-62; e-mail:
info@encomm.ru.

4. Размещение рекламы об ООО «Транзит-Белгород» на Интернет-порталах.

Цель: flash-баннер предназначен для привлечения потенциального потребителя товара/услуги «эффектом появления нового окна» и последующим переходом на сайт рекламодателя с помощью клика по баннеру.

Описание: 200x300мм. Такой баннер первым видят посетители, он располагается на главной странице сайта. Благодаря своему местоположению, охватывает наибольшее количество аудитории.

Стоимость размещения flash-баннера: стоимость flash-баннера, размещенного на главной странице сайта «Одноклассники.Ru» сроком на 30 календарных дней представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2.1 - Стоимость размещения рекламного баннера

Баннер	Период (дни)	Охват ЦА	Всего показов	Цена
200x300	30	более 60%	800 000	23 600

Цена изготовления самого flash-баннера: 2200 рублей. Итого: 25800 рублей.

Выполнение: Разместим рекламный flash-баннер на сайте «Одноклассники.Ru» с помощью студии веб-дизайна «ЭНКОМ» (рис. 2.8.).

Контакты: 308002, Россия, г. Белгород, пр. Б. Хмельницкого, д. 133-ж; телефон: +7 (4722) 50-63-25; факс: +7 (4722) 33-75-62; e-mail: info@encomm.ru.

Нами определены преимущества размещения рекламы на Интернет-порталах для ООО «Транзит-Белгород»:

- основную аудиторию сайтов составляют мужчины и женщины в возрасте 18-35 лет из Белгорода и области. Это взрослая, качественная, платежеспособная и активная аудитория, самостоятельно принимающая решения о покупках;
- охват аудитории сопоставим с недельной аудиторией ТВ-каналов второго эшелона (ТНТ, Рен ТВ, СТС в Белгороде) Однако, в отличие от ТВ, радио и других СМИ с широким охватом, мы можем точно сказать, сколько человек увидели наш баннер;
- контроль за компанией в режиме реального времени - рекламодателям предоставляется доступ к статистике с информацией о количестве показов и количестве переходов по его рекламному объявлению, кто конкретно заинтересовался и насколько велик интерес (CTR), что позволит оценить эффективность рекламной компании;
- в отличие от традиционной, реклама в Интернет позволяет перевести клиента прямо на сайт, где заинтересованный посетитель сможет сразу получить исчерпывающую информацию о рекламируемом товаре или услуге;

- сочетание с другими рекламными носителями даст гораздо больший эффект, нежели кампания с использованием только Интернет либо только оффлайн носителей;

- размещение рекламы на порталах - это эффективный способ привлечь Белгородскую аудиторию к товарам или услугам нашей организации, поднять имидж компании и увеличить узнаваемость марки в Белгородском регионе.

Преимущества размещения рекламы для ООО «Транзит-Белгород» на Одноклассники.ru:

- более 180 000 уникальных посетителей из Белгорода и области в неделю;

- в среднем 81 000 уникальных посетителей из Белгорода и области в день;

- самая многочисленная аудитория мужчины и женщины в возрасте 18-35 года;

- доход: средний и выше среднего, как правило, имеют машину, выезжают за границу не реже 1 раза в год, посещают кафе и рестораны не менее 1 раза в неделю;

- статус: руководители предприятий, высокооплачиваемые специалисты;

- возможность выбрать целевую аудиторию по полу и возрасту;

- престиж: ваша реклама рядом с рекламой крупнейших компаний России: Мегафон, МТС, Билайн, Ниссан, Форд, Пежо, ВТБ24 и многих других.

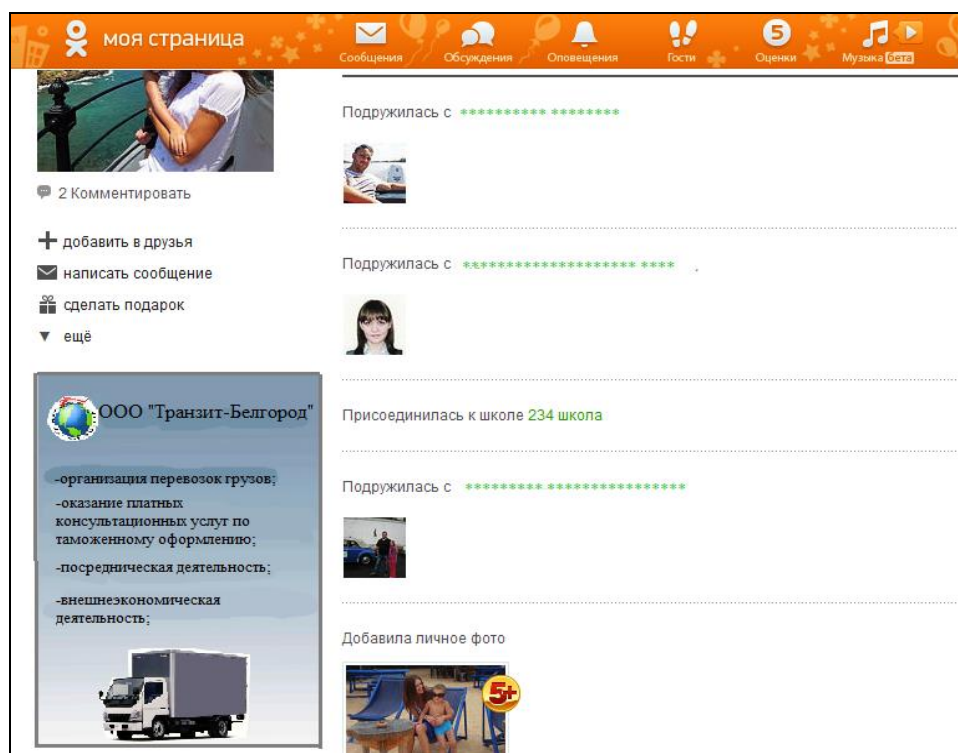


Рисунок 2.2.6 - Flash-баннер

5. Аренда рекламных щитов (билбордов).

Цель: добиться узнаваемости предприятия и предоставляемых услуг.

Описание: рекламные щиты размером 3х6м с информацией о предоставляемых фирмой услугах и контактной информацией.

С помощью проведенных нами опросов, мы выяснили, что рекламные щиты (билборды) привлекают внимание до 75% людей. Поэтому на главной трассе (Москва-Симферополь М2) Белгород-Харьков и Харьков-Белгород устанавливаем 2 билборда. Оранжевыми флажками на карте отмечены места размещения рекламных щитов на участках дороги от г. Белгорода к Белгородской таможне и от г. Харькова к украинской таможне (рис.2.11а.).

Стоимость: общая стоимость аренды рекламных конструкций во время проведения рекламной кампании в г. Белгород приведена в таблице 2.2.2 (данные взяты с сайта <http://www.all-billboards.ru/>).

Таблица 2.2.2 - Стоимость аренды рекламных щитов

Щиты размером 3х6м	Регион	Адрес	Цена аренды в месяц			Общая стоимость аренды
			Июнь	Июль	Август	
Билборд 1	Белгород	ул. К.Заслонова (вблизи ООО «Транзит- Белгород»)		✓	✓	97300 руб.
				17500 руб.	17500 руб.	
Билборд 2	Белгород- Харьков, М2, «Крым»	поселок Нехотеевка, граница Россия- Украина	✓	✓		
			13000 руб.	13000 руб.		
Билборд 3	Белгород- Харьков, М2, «Крым»	село Новая Деревня (Украина), трасса Белгород-Харьков	✓		✓	
			18150 руб.		18150 руб.	
Количество:			2	2	2	
Стоимость:			31150 руб.	30500 руб.	35650 руб.	

Выполнение: рекламны щиты для наружной рекламы ООО «Транзит-Белгород» будем арендовать у рекламного агентство «ДЖЕНИ».

Контакты: РА «ДЖЕНИ»: 308012, Россия, г.Белгород, ул. Костюкова 36 «Г»; телефон: +7 (4722) 58-52-58.

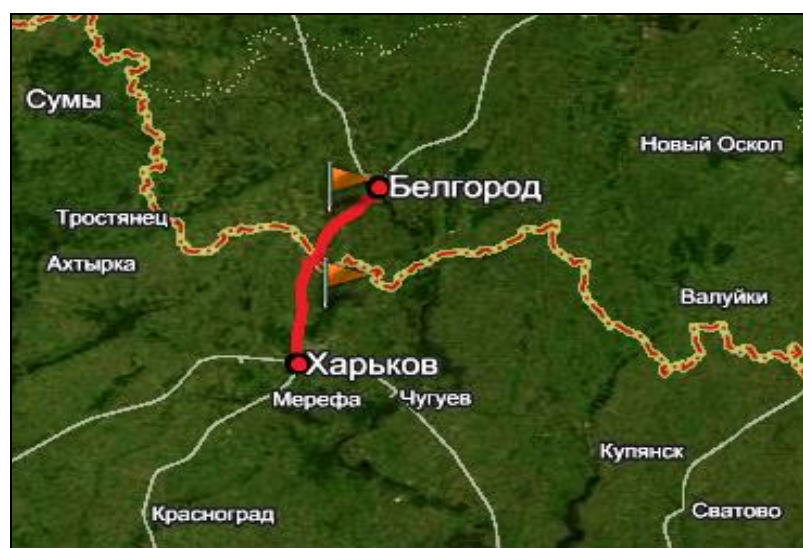


Рисунок 2.2.7а - Места размещения билбордов (рекламных щитов)

Также устанавливаем еще 1 рекламный щит на улице К.Заслонова, вблизи местоположения самой организации (рис. 2.2.7б).

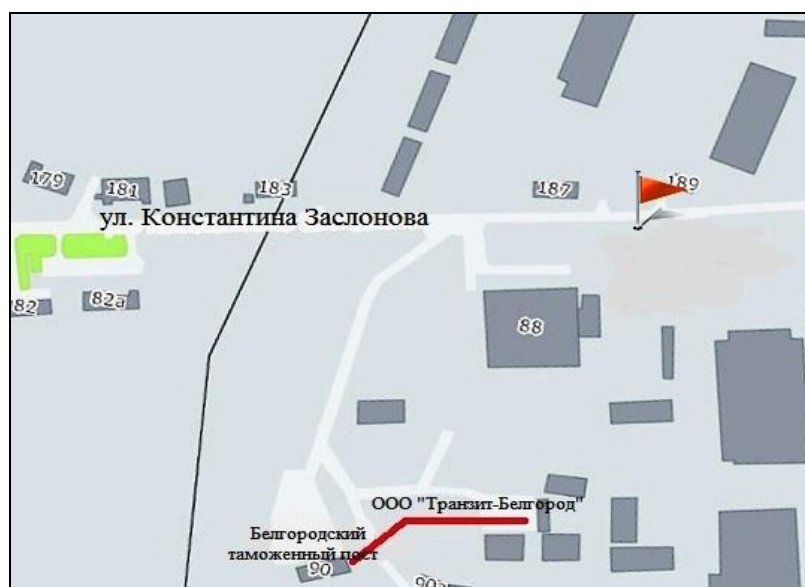


Рисунок 2.2.76 - Места размещения билбордов (рекламных щитов)



Рисунок 2.2.8 - Макет рекламного щита

6. Реклама ООО «Транзит-Белгород» на радио.

Цель: главная задача рекламного сообщения – заинтересовать слушателя, направить внимание потенциального потребителя на предприятие и как следствие – на услугу. Реклама на радио – неотъемлемая часть любой рекламной кампании. Ведь больше половины населения Белгородской области перед выходом из дома, по пути на работу, за домашними делами слушают радио. Треть горожан умудряются слушать радио на работе.

Описание: интересное, емкое радиосообщение, дающее информацию об организации и оказываемых услугах, длящееся 10 секунд.

Стоимость: медиаплан представлен в таблице 2.2.3.

Выполнение: для полноценности и эффективности рекламной кампании, проводимой на ООО «Транзит-Белгород» мы дадим рекламу на белгородской радиостанции Еуропа Plus (Рекламораспространитель ИП Шуринов А.В.) на частоте 103,6 Мгц.

Таблица 2.2.3 - Медиаплан на Еуропа Plus

Наименование аудиорекламы	Длительность	Коэффициент
2-бонус	10 сек.	0,60

								Стоимость выхода	Стоимость с учетом коэффициента	Кол-во выходов	
Время	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс				
7:00-8:00								550	0,0	0	
8:00-9:00	1	1	1	1	1			550	1 650,0	5	
9:00-10:00	1	1	1	1	1			550	1 650,0	5	
10:00-11:00						1		500	300,0	1	
11:00-12:00						1	1	500	600,0	2	
12:00-13:00						1	1	550	660,0	2	
13:00-14:00	1	1	1	1	1		1	550	1 980,0	6	
14:00-15:00	1	1	1	1	1	1		500	1 800,0	6	
15:00-16:00							1	500	300,0	1	
16:00-17:00						1		500	300,0	1	
17:00-18:00	1	1	1	1	1		1	550	1 980,0	6	
18:00-19:00	1	1	1	1	1	1		550	1 980,0	6	
19:00-20:00							1	550	330,0	1	
20:00-21:00	2	2	2	2	2	2	2	350	0,0	7	
21:00-22:00	2	2	2	2	2	2	2	350	0,0	7	
Цены указаны в рублях и действуют с 1 февраля 2016 года								Итого выходов:		56	
Прокат:		13 530,00р.									
Скидка %		15%									
Прокат с учетом скидки:		11 500,50р.									
Итого к оплате		11 500,50р.									

Контакты: «БЕЛГОРОДСКАЯ МЕДИА ГРУППА Еуропа Plus»: 308014, Россия, г.Белгород, ул. Мичурина, 3; телефоны: (4722) 33-11-11, (4722) 331-777, (4722) 311-811.

Рассчитаем смету рекламной кампании, проводимой на ООО «Транзит-Белгород» в таблице 2.2.4.

Таблица 2.2.4 - Смета рекламной кампании

N п/п	Проводимые мероприятия	Стоимость	Сроки проведения		Ответственный
			с какого числа	по какое число	
1.	Разработка логотипа	20500 руб.	1/06/2017	5/06/2017	зам.директора по эконом. вопросам Баранова М.В.
2.	Разработка дизайна рекламного буклета и печать буклета в экземпляре 1000шт.	25800 руб.	1/06/2017	7/06/2017	зам.директора по эконом. вопросам Баранова М.В.
3.	Создание веб-сайта	5000 руб.	1/06/2017	30/06/2017	зам.директора по эконом. вопросам Баранова М.В.
4.	Размещение рекламы на Интернет-портале	5020 руб.	1/07/2017	31/07/2017	зам.директора по эконом. вопросам Баранова М.В.
5.	Размещение билбордов 3х6	97300 руб.	1/06/2017	31/08/2017	зам.директора по эконом. вопросам Баранова М.В.
6.	Реклама на радио	11500,5 руб.	5/08/2017	12/08/2017	зам.директора по эконом. вопросам Баранова М.В.
ИТОГО:		165120,5 руб.			

График работ по проекту организации рекламной деятельности ООО «Транзит-Белгород» представлен ниже диаграммой Ганта (рис. 2.2.9).

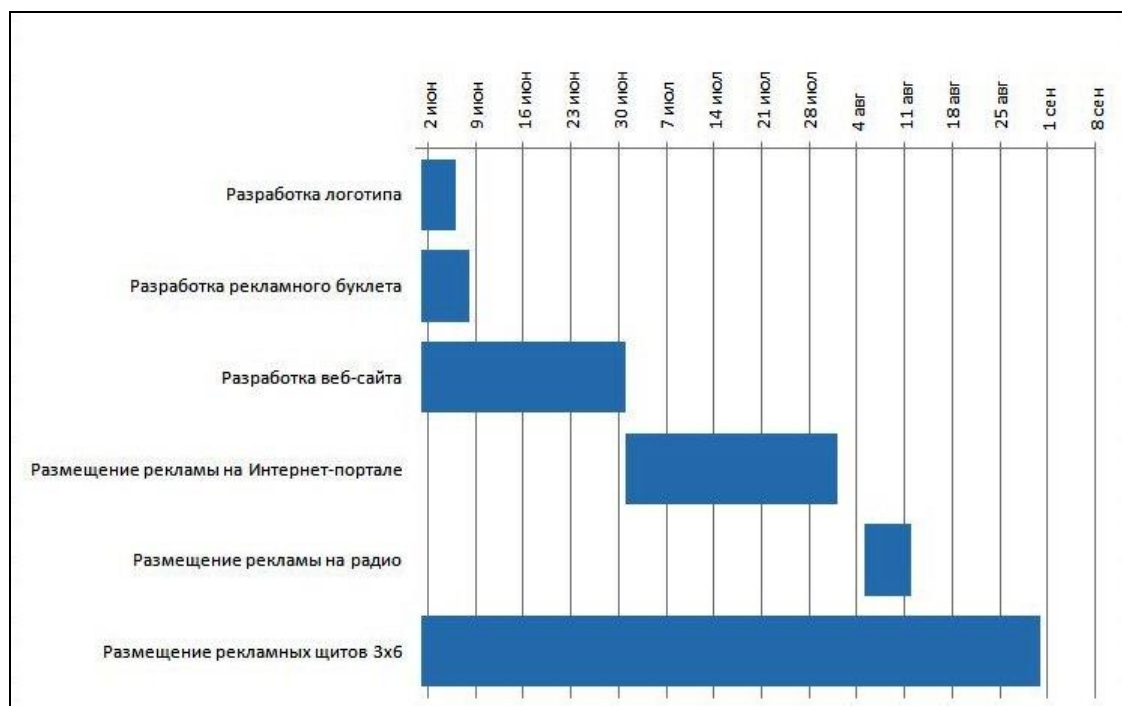


Рисунок 2.2.9 - Календарный график проекта

Таким образом, разработанные направления рекламной кампании для ООО «Транзит-Белгород» осведомят потенциального потребителя о самом предприятии и предоставляемых им услугах, создадут образ солидной узнаваемой организации, что положительно повлияет на объем реализации услуг ООО «Транзит-Белгород» и обеспечит предприятию рост доходов.

Более подробно эффективность от проводимой рекламной кампании представлена в следующем параграфе 2.3.

2.3 Оценка экономической эффективности разработанного проекта

Начальными данными для оценки экономической эффективности проекта рекламной кампании, планируемой на ООО «Транзит-Белгород» станут оперативная информация, книга доходов и расходов.

Эффективность планируемой рекламной кампании для ООО «Транзит-Белгород» можно рассчитать, опираясь на опыт престижных Белгородских рекламных агентств, таких как РА «ДЖЕНИ» и РА «Новый БЕРЕГ». По их мнению, совокупность проводимых за время рекламной кампании мероприятий увеличит доходы предприятия на 5-6%.

Таким образом, по опыту предприятий, работающих в сфере грузоперевозок и таможенного оформления, ведущих деятельность на территории г. Белгорода и Белгородской области эффективность от рекламных действий составит:

- рекламные щиты (баннеры) – 2,2%;
- радиореклама – 1,6%;
- создание сайта и размещение Интернет-рекламы – 1%;
- разработка логотипа и буклета – 0,8%.

Таким образом, для определения эффективности будущей рекламной кампании ООО «Транзит-Белгород» необходимо рассчитать чистую прибыль от продажи предоставляемых услуг за 2017 год.

Чтобы рассчитать чистую прибыль ООО «Транзит-Белгород» нами будут использованы следующие показатели: расходы (суммарные затраты на организацию рекламных мероприятий – 165120,5 руб., отчисления на социальные нужды – 292961,26руб., отчисления на заработную плату сотрудникам предприятия – 1142400руб.), доходы (выручка от продажи оказанных услуг за 2016 год – 7919861,34руб.), а также налог на прибыль в размере 6% (предприятие находится на упрощенной системе налогообложения).

Рассчитаем чистую прибыль за 2017 год:

- 1) прибыль предприятия после уплаты налогов = $7919861,34 - 475192 = 7444669,6$ руб.;
- 2) чистая прибыль = $7444669,6 - 292961,26 - 1142400 = 6009308,4$ руб.

Рассчитаем чистую прибыль предприятия с учетом проведенной запланированной на 2017 год рекламной кампании на ООО «Транзит-Белгород»:

- 1) балансовая прибыль с учетом проведенной планированной на 2017 год рекламной кампании = $7919861,34 + 5,6\% = 8363373,5$ руб.;
- 2) прибыль предприятия после уплаты налогов = $8363373,5 - 475192 = 7861571,1$ руб.;
- 3) чистая прибыль = $7861571,1 - 292961,26 - 1142400 = 6426209,8$ руб.

Благодаря рекламным мероприятиям, запланированным нами для ООО «Транзит-Белгород» на 2017 год, можно спрогнозировать прибыль от рекламной деятельности:

$$6426209,8 - 6009308,4 = 416901,4 \text{руб.}$$

Рассчитав необходимые показатели, составим таблицу для определения эффективности рекламной деятельности и рассчитаем предполагаемые затраты на все рекламные мероприятия ООО «Транзит-Белгород».

Таблица 2.3.1- Расчет эффективности рекламной кампании

Услуга	Вид рекламного мероприятия	2016г. (прибыль, руб.)	2017г. (прибыль, руб.)	Эффектив- ность, %
Организация перевозок грузов	разработка логотипа и буклета	3 445 139	3 472 700	0,8
	создание сайта и размещение Интернет-рекламы	3 445 139	3 479 590	1
	рекламные щиты (баннеры)	3 445 139	3 520 932	2,2
	радиореклама	3 445 139	3 500 261	1,6
Посредническая деятельность	разработка логотипа и буклета	2 550 591	2 570 995	0,8
	создание сайта и размещение Интернет-рекламы	2 550 591	2 576 096	1
	рекламные щиты (баннеры)	2 550 591	2 606 704	2,2
	радиореклама	2 550 591	2 591 400	1,6
Оказание платных консультационных услуг	разработка логотипа и буклета	1 250 684	1 260 689	0,8
	создание сайта и размещение Интернет-рекламы	1 250 684	1 263 190	1
	рекламные щиты (баннеры)	1 250 684	1 278 199	2,2
	радиореклама	1 250 684	1 270 695	1,6
Иные услуги	разработка логотипа и буклета	673 447	678 834	0,8
	создание сайта и размещение Интернет-рекламы	673 447	680 181	1
	рекламные щиты (баннеры)	673 447	688 262	2,2
	радиореклама	673 447	684 222	1,6
Доход предприятия за год		7 919 861	8 363 373	5,6
Чистая прибыль предприятия		6 009 308	6 426 209	6,9

Проанализировав данные таблицы мы видим, что доходы предприятия в 2017г. возрастут на 5,6% по сравнению с 2016г., а чистая прибыль предприятия увеличится на 6,9%. Предлагаемые нами мероприятия увеличат эффективность рекламной деятельности и тем самым будут способствовать росту объема продаж предоставляемых ООО «Транзит-Белгород» услуг.

Прибыль от планируемой на 2017 год рекламной кампании составит 416901,4руб., в то время как затраты на ее проведение – 165120,5руб.

Также должны быть рассчитаны сроки окупаемости рекламного проекта. Срок окупаемости проекта является частным от деления затрат на разработку рекламной кампании на ее экономический эффект:

$$C_o = \frac{Z_r}{\Delta\phi}; \quad (9)$$

$$C_o = \frac{165120,5}{416901,4} = 0,4 \text{ года или } \approx 5 \text{ месяцев.}$$

Применив разработанные нами рекомендации по выбору направлений проведения рекламной кампании для ООО «Транзит-Белгород», предприятие создаст о себе имидж солидной организации, значительно расширит число потенциальных покупателей за счет возросшего доверия к деятельности предприятия и его услугам. Все это позволит достичь поставленных предприятием рекламных целей и увеличить объем реализуемых услуг.

Заключение

В процессе написания выпускной квалификационной работы нами были получены следующие выводы.

Рекламная кампания включает в себя медиапланирование, проведение рекламной кампании (с корректировкой плана по мере надобности) и экономической оценки результатов. Медиапланирование – это составление плана рекламной кампании.

Медиапланирование – составление медиапланов (расписаний показов рекламных материалов), планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (наружная реклама, ТВ, Интернет, радио, пресса) для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам.

Предприятие ООО «Транзит-Белгород» в настоящее время занимает прочные позиции на рынке предоставляемых им услуг, таких как: организация перевозок грузов, оказание консультационных услуг по таможенному оформлению, посредническая деятельность и другие.

Организационная структура ООО «Транзит-Белгород» имеет линейный вид. Управление предприятием осуществляет единоличный исполнительный орган – директор организации и общее собрание участников. Штат предприятия составляют 8 человек.

Экономический анализ деятельности ООО «Транзит-Белгород» показал, что:

- объем выручки от реализации услуг в 2017 году по сравнению с 2014 годом уменьшился на 198839 руб. или на 2,5%.
- валовая прибыль ООО «Транзит-Белгород» за исследуемый период имеет тенденцию к уменьшению. Так, в 2014 году она составила 16617622 руб., в 2015 году – 8118700 руб., а в 2016 году – 7919861 руб.

Рекламную деятельность предприятие начало в 2015 году и состояла она из создания и распространения визиток с перечнем основных видов предоставляемых услуг и контактной информацией организации. Такая рекламная деятельность не приносила эффекта, так как в своем большинстве сделки заключались не благодаря визитным карточкам, а при помощи коммуникаций одних поставщиков с другими.

В 2015 году резко уменьшилась прибыль предприятия по сравнению с 2014 годом. В 2016 году тенденция к уменьшению доходов организации продолжилась, но в меньших масштабах, чем в 2015 году.

В результате проведенного анализа существующей на данный момент рекламной деятельности ООО «Транзит-Белгород», мы пришли к выводу, что она неэффективна и неправильна, так как не приносит прибыли и не предоставляет возможным охватить достаточное количество потенциальных потребителей.

Нами определены следующие направления улучшения рекламной деятельности для ООО «Транзит-Белгород»:

1. Разработка логотипа для ООО «Транзит-Белгород». Его стоимость составит 20500руб.

2. Разработка двустороннего рекламного буклета ООО «Транзит-Белгород». Буклеты будут носить информативный характер для наилучшего ознакомления с предприятием и оказываемыми услугами (организацией перевозок грузов, предоставлением консультационных услуг по таможенному оформлению и др.), создадут имидж солидной фирмы.

3. Разработка веб-сайта для ООО «Транзит-Белгород». Собственный сайт крайне необходим предприятию, так как просто невозможно представить себе солидную организацию без собственного веб-сайта. Сайт предоставит общие данные об ООО «Транзит-Белгород», видах деятельности, прайс-листе, контактных данных и схеме проезда.

4. Размещение рекламы на Интернет-порталах. Flash-баннер поможет ООО «Транзит-Белгород» расширить круг клиентов г.Белгороде и области,

привлечет к организации дополнительную активную, взрослую, платежеспособную аудиторию

5. Наружная реклама для ООО «Транзит-Белгород»: аренда рекламных щитов (билбордов). Два арендованных нами билборда позволят максимально охватить важные таможенные развязки и достичь колоссального эффекта узнаваемости организации. Третий рекламный щит, расположенный непосредственно возле ООО «Транзит-Белгород», будет служить водителям и пешеходам своеобразным ориентиром местонахождения предприятия.

6. Радиореклама. Предприятием ООО «Транзит-Белгород» будет записан 10-секундный аудиоролик, который будет выходить в эфир 10 раз в день на протяжении недели.

В разработанном медиаплане нами обозначено, каким образом будет размещаться реклама, для этого составлен календарный график проекта.

В результате проведенных расчетов мы сделали вывод, что общая сумма, в которую обойдется реализация рекламной кампании для ООО «Транзит-Белгород», рассчитанной на 3 месяца (с 1 июня по 31 августа) составит 165120,5 руб., а прибыль, которую она принесет – 416901,4 руб. Также был рассчитан срок окупаемости проекта, который составил 5 месяцев.

Рекламная кампания, разработанная нами для ООО «Транзит-Белгород» будет оптимальной и максимально эффективной при определенном объеме затрат.

Список литературы

1. Российская Федерация. Законы. О рекламе: федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ. - 3-е изд. М: Ось-89, 2004.
2. Книга доходов и расходов ООО «Транзит-Белгород» за 2014, 2015 и 2016 годы.
3. Налоговая декларация по налогу, уплачиваемому в связи с применением упрощенной системы налогообложения ООО «Транзит-Белгород» за 2009, 2010 и 2011 годы.
4. Положение об оплате труда работников ООО «Транзит-Белгород»
5. Устав предприятия ООО «Транзит-Белгород».
6. Штатное расписание ООО «Транзит-Белгород».
7. Абрютина, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия [Текст] / М.С. Абрютина, А.В. Грачев. – М.: ДИС, 2006. – 256 с.
8. Айзенберг, М. Менеджмент рекламы [Текст] / М. Айзенберг. – М.: ТОО ИнтелТех, 2006. – 80 с.
9. Аксёнова, К.А. Реклама и рекламная деятельность [Текст] / К.А. Аксёнова. - М.: Приор-издат, 2005. – 96 с.
10. Алесинская, Т.В. Менеджмент организации [Текст] / Т.В. Алесинская. - Таганрог: Издательство ТРТУ, 2006. – 304 с.
11. Балабанов, А.В. Занимательное медиапланирование [Текст] / А.В. Балабанов. - М.: РИП-Холдинг, 2004. - 104 с.
12. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р.Батра, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер. - М.: Вильямс, 2004. – 784 с.
13. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст] / Ю.С. Бернадская и др. - М.: Наука, 2005. – 332 с.
14. Бескаравайный, М. Ю. Оценка эффективности вложения денежных средств в рекламу [Текст] / М. Ю. Бескаравайный. – М.: Маркетинговые коммуникации, 2004.–192 с.

15. Бове, К.Л. Современная реклама [Текст] / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: Довгань, 2009. –704 с.
16. Бороноева, Т.А. Современный рекламный менеджмент [Текст] / Т.А. Бороноева. - М.: Аспект Пресс, 2002.— 141 с.
17. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ [Текст] / Дж. Брайант Дж., С. Томпсон. - М.: Вильямс, 2004 – 432с.
18. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы [Текст] /И.Л. Викентьев. - СПб.: Триз-шанс, 2005г. – 317с.
19. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама [Текст] / Ю. Гермогенова. – М.: РусПартнер Лтд, 2007. – 252 с.
20. Головлева, Е.Л. Основы рекламы [Текст] / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2008. – 330 с.
21. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст] / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2004г. – 688с.
22. Дал, Г. Реклама для «чайников» [Текст] / Г. Дал. - М.: «Диалектика», 2007, – 287 с.
23. Джефкинс, Ф. Реклама [Текст] / Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 143 с.
24. Джоунса, Д. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Д. Джоунса. - М.; СПб.; К.: «Вильямс», 2005, – 496 с.
25. Евстафьев, В.А. Что, где и когда рекламировать. Практические советы [Текст] / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. - СПб.: Питер, 2005 – 430с.
26. Еремина, Б.Л. Реклама [Текст] / Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 543 с.
27. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование [Текст] / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - СПб: Питер, 2002. – 248 с.
28. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе [Текст] / В.Г. Зазыкин. - М.: Интелбук , 2011. - 64 с.
29. Карпова, С.В. Рекламное дело [Текст] / С.В. Карпова - М.: ФиС, 2006. – 224 с.

30. Климин, А.И. Медиапланирование своими силами [Текст] / А.И. Климин. - СПб.: Питер, 2008 – 192с.
31. Костина, А.В. Основы рекламы [Текст] / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - М.: КНОРУС, 2006. – 352 с.
32. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] / Ф.Котлер. - СПб.: Питер, 2005 – 608с.
33. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. М.: Вильямс, 2006. – 511 с.
34. Левешко, Р.Н. Анализ эффективности рекламы [Текст] / Р.Н. Левешко.– Киев: ВИРА-Р, 2004. – 322 с.
35. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы [Текст] / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2002. – 184 с.
36. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст] / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, 2008. — 397 с.
37. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100% [Текст] / А. Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.
38. Овчаренко, А. Н. Основы рекламы [Текст] / А.Н. Овчаренко. - М.: «Аспект-Пресс», 2006, – 495 с.
39. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Серегина Т.К., Шахурин В.Г. – М.: Дашков и «Ко», 2003. – 323 с.
40. Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект [Текст] / С.В. Петухова. - М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – 171 с.
41. Пирогова, Ю.К. Основы рекламы: хрестоматия [Текст] / Ю.К. Пирогова. – М.: МИР, 2004. – 256 с.
42. Полукаров, В.Л. Рекламный менеджмент: телевидение, радиовещание [Текст] / В.Л. Полукаров, Г.Н. Голядкин. - М.: ИНФРА – М, 2006г. – 238с.

43. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности [Текст] / А.М. Пономарева. - Ростов-на-Дону.: МарТ, 2004. – 240 с.
44. Рыбакова, Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять [Текст] / Е. Рыбакова. – М.: ИНФРА-М, 2004. –139 с.
45. Соловьева, Е. Методы оценки эффективности рекламных компаний [Текст] / Е. Соловьева.– М.: Бренд-менеджмент, 2003. – 211 с.
46. Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика [Текст] / Ч. Сэндидж. - М. Прогресс, 2007г. – 154с.
47. Тулупова, В.В. Теория и практика рекламы [Текст] / В.В. Тулупова. - Спб.: Издательство Михайлова В.А., 2006. – 528 с.
48. Уперов, В.В. Реклама: ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы [Текст] / В.В. Уперов. - СПб.: Гермес, 2004г. – 135с.
49. Уткин, Э.А. Рекламное дело [Текст] / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова - М.: Ассоциация авторов и издателей Тандем, 2007г. – 358с.
50. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. - Спб.: Питер, 2001. 736 – с.
51. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] / Л.Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. –
52. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов. - СПб.: Питер, 2003. – 383с.
53. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности [Текст] / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2006. – 240 с.
54. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика [Текст] / Л.Н. Хромов. - Петрозаводск: АО Фолиум, 2005 г. – 141с.
55. Шарков, Ф. И. Рекламный рынок. Методика изучения [Текст] / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М.: Экзамен, 2007. – 256 с.
56. <http://www.mediaplan.ru/>

57. <http://www.mediasun.com.ua/>

ПРИЛОЖЕНИЯ