

Содержание:

Введение

Актуальность данной темы обусловлена тем, что организация рекламного процесса - это верный путь к созданию успешной, а главное действенной рекламы способной повысить конкурентоспособность организации и увеличить получаемую прибыль.

На сегодняшний день рекламная деятельность является одним из важнейших компонентов организации и без неё сегодня не может обойтись ни одна компания. Реклама - это способ распространения информации о компании, метод расположения потенциальных потребителей к себе и действенный путь заявить о себе. И для того, чтобы данное заявление звучало убедительно и было эффективным, необходимо оптимальным образом организовать рекламный процесс, который включает в себя всё: начиная от анализа конкурентов и заканчивая поиском каналов коммуникаций.

Теоретические исследования путей применения рекламы и ее значения в современном маркетинге отражены в работах таких авторов как Пономарева А.М., Музыкант В.Л., Сафронова А.А., Васильев Г. А., Батра Р., Бове К., Борисов Б. Л. и других. Вместе с тем, многие аспекты этой комплексной научной проблемы остаются недостаточно раскрытыми.

Целью данной работы является анализ и совершенствование применения рекламы в маркетинговой деятельности предприятия на примере ООО «ПАРК ХАУС».

Исходя из представленной цели, были сформулированы следующие задачи:

- охарактеризовать понятие и значение рекламы в современном маркетинге;
- рассмотреть содержание и этапы организации рекламного процесса на предприятии;
- дать общую характеристику ТРК «ПАРК ХАУС»;
- проанализировать организацию и эффективность рекламного процесса на предприятии;

- разработать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности организации ТРК «ПАРК ХАУС».

Объект - рекламный процесс в ООО «ПАРК ХАУС Менеджмент».

Предмет исследования – комплекс мер по совершенствованию рекламного процесса в ООО «ПАРК ХАУС Менеджмент».

Методы, используемые в ходе работы: анализ научной и методической литературы по теме исследования, обобщение материала, наблюдение, сравнение, опрос, изучение документов, расчет коэффициентов и другие.

В процессе работы использовались учебная и специальная литература по маркетингу и рекламной деятельности, а также статьи из периодических изданий, посвященные исследуемой тематике.

1. Теоретические основы рекламы как неотъемлемого элемента современного маркетинга

1.1. Понятие и значение рекламной деятельности в современном маркетинге

В наши дни нельзя представить себе успешную деятельность любого предприятия без хорошо организованного маркетинга и необходимого уровня рекламного продвижения продуктов производства. Роль рекламы в деятельности предприятия стала важным элементом современной торговли. Если представить себе фирму, не использующую рекламу, то в производстве наступит застой, а предприниматели перестанут усовершенствовать старые марки продуктов и разрабатывать новые. Руководство современных организаций нанимают профессиональных маркетологов и менеджеров по рекламе, чтобы привлечь новых потенциальных покупателей, заинтересовав их в продукте, а также обеспечить хороший спрос и предложение. Стоит отметить, что наличие рекламы в маркетинговой деятельности не влияет на размеры компании, а маленький, средний или крупный бизнес всегда извлекает максимальную выгоду из каждого рубля, потраченного на рекламную

деятельность.

Реклама (от лат. *reclamare* – утверждать, выкрикивать, протестовать) – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования [17, с. 9].

По сути своей, реклама служит для оповещения потенциальных потребителей о новых товарах и услугах, либо новых потребительских свойствах уже известных товаров.

Согласно А. В. Катернюк определение рекламы включает в себя пять основных элементов:

- реклама является оплаченной формой коммуникации, хотя некоторые ее виды, например, социальная (PSA), используют бесплатные площади и время в СМИ;
- рекламное послание не только оплачивается спонсором, но и идентифицирует его;
- большинство реклам пытается убедить потребителя принять определенную точку зрения или осуществить определенное действие, хотя в некоторых случаях реклама просто информирует потребителей о товаре или компании. Другими словами, она является стратегической коммуникацией, направленной на достижение определенных целей, и эти цели могут быть измерены для оценки эффективности рекламы;
- реклама обеспечивает охват большой аудитории потенциальных потребителей;
- рекламное послание распространяется различными массмедиа, которые в большинстве случаев придают рекламе неперсонифицированный характер. Однако с появлением Интернета и других интерактивных средств коммуникаций эта ситуация начинает изменяться [11, с. 10].

Таким образом, современное определение рекламы выглядит следующим образом: реклама – это оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая каким-либо спонсором и использующая средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом.

Следует отметить, что о рекламной практике речь идёт уже в самых первых документах письменной истории. Вывески, найденные археологами, рисунки на скалах, папирусы с объявлениями о продажах - все это свидетельства того, что реклама уходит своими корнями в далекое прошлое [1, с. 14].

Первые сведения о глашатаях - одном из видов звуковой рекламы, относят к 14 веку до нашей эры. Данная форма рекламы существует и сейчас, что говорит о ее эффективности.

Одной из разновидностей рекламы было клеймо. Клеймо - это графическое изображение, наносимое на вещь, животное, товар с целью идентификации с владельцем, производителем. Также клеймо может служить знаком качества. Ремесленники ставили клеймо на свои товары и, если репутация ремесленника была положительной, а товар качественным - покупатели начинали искать товар с его клеймом. На смену клейму пришли товарные знаки и марочные названия.

В наше время реклама стала неотъемлемой частью культуры нашего общества. Реклама оказала заметное воздействие на систему морально-этических норм и ценностей различных стран [2, с. 25].

Согласно В.Л. Музыкант, реклама выполняет 7 основных функций:

1. Создаёт осведомленность о товарах и брендах.
2. Формирует имидж бренда.
3. Информировывает о товаре и бренде.
4. Убеждает людей.
4. Создаёт стимулы к совершению действий.
5. Обеспечивает напоминание.
6. Подкрепляет прошлый опыт покупок [15, с. 34].

Основная задача рекламы - формирование спроса у покупателей. Крайне важна заинтересованность аудитории в самой рекламе - сможет ли человек досмотреть до конца рекламный ролик или дочитать рекламную брошюру. Один из самых благоприятных вариантов, если человеку понятна суть рекламного обращения, а сам текст легко запоминается [18, с. 73].

В настоящее время реклама, помимо основных функций по привлечению внимания к товарам и услугам, так же является важным источником информации об окружающем мире и современном человеке, его образе жизни и складе мышления, во многом она сама формирует этот образ в сознании своей аудитории.

Идеализированный представитель современного общества представлен в рекламе, как человек, источающий активность, стремление вперед, не останавливающийся перед трудностями. Современный человек все больше времени тратит на работу, саморазвитие, обучение, поэтому, ему требуется быстрое и доступное решение его мелких бытовых проблем и задач. Общество потребления формирует спрос - рынок предлагает новые решения [18, с. 74].

В современном маркетинге реклама занимает одно из ведущих мест. Вместе с тем реклама также используется и в других сферах. Так, например, в сфере экономики реклама способствует росту производства, увеличению объемов капиталовложений, ускорению оборачиваемости средств и расширению конкуренции [20, с. 12].

Коммуникационная роль рекламы заключается в том, что она представляет собой важнейшую разновидность маркетинговых коммуникаций наряду со стимулированием сбыта, PR и личной продажей. Особенностью современной рекламной кампании является ее взаимодействие со всеми средствами коммуникации. Современные PR-мероприятия - ничто без рекламы в интернете, на радио или TV, прямые продажи недействительны без BTL-акций и рекламы на месте продажи. Таким образом, реклама напрямую связана с маркетингом и продажами [10, с. 29].

Социальная роль рекламы обусловлена актуальностью социальной концепции маркетинга - новейшей философией бизнеса, которую можно охарактеризовать тем, что рекламодатель должен предопределять нужды, желания и интересы своего целевого рынка, а также удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты. В современных условиях реклама информирует потребителей о новой, улучшенной продукции, является отражением тенденций в моде, дизайне и вносит существенный вклад в эстетические представления людей. Особенно роль рекламы заметна, когда ее предметом выступают доброкачественные и безупречные с точки зрения экологии продукты, которые способствуют улучшению здоровья и повышению качества жизни.

Таким образом, реклама в современном маркетинге играет ведущую роль. Без средств продвижения товара мало кто знал бы даже о самых популярных в наше

время брендах. Как и другие сектора индустрии, рекламная деятельность вносит свой вклад в развитие экономики, обеспечивает эффективное продвижение новых товаров и сопутствующих в их эксплуатации услуг.

1.2. Содержание и этапы организации рекламного процесса на предприятии

Рекламный процесс – совокупность этапов создания рекламы и доведения его до целевой аудитории [9, с. 98]. Особое значение организация рекламного процесса приобретает в условиях рыночной экономики, когда каждое предприятие стремится привлечь и заинтересовать потребителей своими товарами или услугами. Для успешного осуществления рекламного процесса предприятию необходимо его планировать, что позволит лучше контролировать процесс осуществления рекламной деятельности, и оценить ее результаты.

Свой рекламный отдел имеют лишь крупные предприятия. В таком случае не возникает проблем с определением обязанностей в процессе разработки программы рекламного процесса: у каждого работника в отделе определены свои обязанности, которые он должен выполнять. Обычно такие предприятия разрабатывают программу рекламного процесса на год. Многие предприятия с достаточно большим товарооборотом предпочитают обращаться в специализированные рекламные агентства, которые и выполняют всю работу, связанную с рекламной деятельностью. Но есть и такие предприятия, где присутствует один или несколько работников по маркетингу, на которых и возлагается вся ответственность за маркетинговую, в том числе и рекламную, деятельность. Таким сотрудникам необходимо знать четкий порядок разработки программы рекламного процесса для более эффективного его осуществления [7, с. 51].

В наши дни сложно представить себе успешную деятельность любого предприятия без хорошо организованного маркетинга и должного уровня рекламного продвижения продуктов производства [21, с. 89]. В процессе разработки программы рекламного процесса можно выделить четыре этапа (см. рис. 1).

Рис. 1. Этапы в процессе разработки программы рекламной деятельности предприятия [19, с. 14]

В таблице 1 представлен перечень операций и процедур, обязательных к реализации в ходе вышеперечисленных этапов.

Таблица 1

Перечень операций и процедур, обязательных к реализации в ходе вышеперечисленных этапов [19, с. 15]

Перечень этапов в процессе разработки программы рекламной деятельности

Операции и процедуры, обязательные к реализации в ходе этапа

Определение существующих общих целей предприятия

Определение целей рекламной деятельности

Определение рекламной стратегии

1. Проведение исследований внутренней среды предприятия

Анализ динамики объема реализации товаров по группам

Выявление причин, вызвавших изменения объема реализации товаров

Определение товаров, нуждающихся в рекламе

Анализ основных экономических показателей отрасли

2. Проведение исследований внешней среды предприятия

Определение имиджа, культуры, прибыльности, конкурентоспособности предприятия

Анализ рекламной
деятельности конкурентов

Исследование отношения
покупателей к предприятию и
его конкурентам, к их
рекламной деятельности

Определение целевых рынков
предприятия, их
характеристик

Определение потребностей в рекламной
деятельности, то есть выявление проблем на
предприятии с реализацией товаров или услуг

3. Определение целей
рекламной деятельности

Исследование ранее поставленных целей перед
рекламной деятельностью

Соответствие целей рекламной деятельности
общему положению предприятия

Постановка целей перед рекламной деятельностью
предприятия

4. Описание стратегии
рекламной деятельности

Разработка рекламной стратегии:

- определение целевой аудитории,
- определение предмета рекламы,
- разработка концепции товара,
- разработка рекламного сообщения

Выявление свойств,
характеристик товара,
которые могут выделить его
среди конкурентов и
привлечь внимание
потребителей

Выбор средств
распространения рекламы,
периода проведения
мероприятий и их
обоснование

Формулировка общего образа
рекламы:

- формулировка требований к
рекламным текстам,
- создание рекламных
сообщений, визуального и
звукового оформления

Определение метода
выделения размера бюджета

Расчет бюджета на
рекламную деятельность

Организация проведения
контролирующих
мероприятий

Оценка эффективности рекламных мероприятий

Данные, представленные в таблице 1, можно применять на практике. Предложенные операции и процедуры являются обязательными к реализации в ходе этапов разработки программы рекламной деятельности, исполнение которых позволит эффективно осуществлять рекламную деятельность. В ходе предложенных этапов также частично исследуется общее положение предприятия, что является только плюсом.

Отдельным элементом процесса разработки программы рекламной деятельности можно выделить организационный аспект. Здесь описываются участники осуществления рекламной деятельности, их функции и обязанности, и иерархические отношения. Можно выделить узкий организационный аспект, который включает в себя управление созданием рекламных продуктов. И широкий организационный аспект, включающий в себя вопросы средств размещения рекламных продуктов, координации различных видов рекламирования в общей системе, их количества, объема, а также координации действий по достижению главной цели всего рекламного процесса. Важную роль в организационном аспекте играет контроль. Он подразумевает контроль проведения рекламных мероприятий, сроков осуществления, расходование денежных средств и контроль эффективности рекламной деятельности. Организационный аспект охватывает все этапы разработки программы рекламной деятельности [13, с. 97].

Таким образом, роль рекламы в деятельности предприятия стала ключевым моментом современной торговли. Если исключить этот основополагающий элемент, то в производстве наступит застой, а предприниматели перестанут усовершенствовать старые марки продуктов и разрабатывать новые. Конкуренция в мире бизнеса пойдет на спад, что не замедлит сказаться на ассортименте и качестве товаров массового потребления. Именно благодаря рекламе становится возможным выделение товара среди множества схожих аналогов на рынке сбыта. Благодаря рекламе можно сформировать и укрепить положительное представление потребителя о качестве и ценных свойствах товаров и услуг.

2. Анализ организации рекламного процесса в ТРК «ПАРК ХАУС»

2.1. Общая характеристика ТРК «ПАРК ХАУС»

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «ПАРК ХАУС» Менеджмент», открывшийся в октябре 2005 года, был принят в управление компанией ROSS Group в мае 2006 года.

Общество с ограниченной ответственностью «ПАРК ХАУС Менеджмент» создано в соответствии с Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и другими законодательными актами.

Общество имеет самостоятельный баланс, открывает расчетные и иные счета в финансово-кредитных учреждениях, как в рублях, так и в иностранной валюте. Общество имеет круглую печать со своим наименованием.

Виды деятельности предприятия ТРК «ПАРК ХАУС»:

- зрелищно-развлекательная деятельность;
- управление недвижимым имуществом;
- предоставление посреднических услуг, связанных с недвижимым имуществом;
- показ фильмов;
- прочая деятельность по организации отдыха и развлечений.

Торгово-развлекательный центр (ТРК) «ПАРК ХАУС» - это первый проект по реконцепции торгово-развлекательного центра в России. «ПАРК ХАУС» - современным торгово-развлекательный центр, сформированный с учетом потребностей покупателей.

В ТРК «ПАРК ХАУС» современная архитектура и инженерные системы: торговая галерея, Эскалатора, системы кондиционирования и вентиляции, бассейн с фонтаном.

Среднее количество посетителей: 10000 чел./день (будни - 8000, выходные 17 000).

Общая площадь: 70000 кв. м. из них:

- 1265 кв. м.- 6-зальный кинотеатр «ПАРК ХАУС», семейный развлекательный центр;
- 688 кв. м. - фудкорт, кафе, рестораны;
- 200 магазинов.

Площадь парковки составляет более 10000 кв. м. (2000 м/м). Торговая площадь: более 20000 кв.м.

В настоящее время штат компании насчитывает 1000 сотрудников. Все сотрудники имеют большой опыт работы в своей области.

Организационная структура ТРК «ПАРК ХАУС» представлена на рисунке 2.

ДИРЕКТОР

Руководитель Коммерческого отдела

Руководитель Отдела маркетинга и рекламы

Экономист

Офис-менеджер

Менеджер по аренде

Менеджер по мероприятиям

Менеджер по рекламе

Системный администратор

Главный бухгалтер

Бухгалтер

Рис. 2. Организационная структура предприятия ТРК «ПАРК ХАУС»

Далее представим основные технико-экономические показатели хозяйственной деятельности предприятия в динамике.

Основные экономические показатели деятельности ТРК «ПАРК ХАУС» за 2014-2016 гг. приведены в таблице 2.

Таблица 2

Основные показатели деятельности ТРК «ПАРК ХАУС» за 2014-2016 гг.

Показатели	Ед. изм.	2014 год	2015 год	2016 год	Отклонение (+, -)		Темп роста, %	
					2016 от 2014 г.	2016 от 2015 г.	2016 от 2014 г.	2016 от 2015 г.
Выручка	тыс. руб.	726 247	1 222 805	941 053	214 806	-281 752	129,58	76,96
Численность работников	чел.	9	17	14	5	-3	155,56	82,35
Выработка на 1 работника	руб.	80694	71929,71	67218,07	-13 476	-4 712	83,30	93,45
Среднегодовая заработная плата 1 работника	руб.	121 656	169 884	139 884	18 228	-30 000	114,98	82,34
Полная себестоимость продукции	тыс. руб.	703 414	1 144 067	897 867	194 453	-246 200	127,64	78,48
Валовая прибыль	тыс. руб.	22 833	78 738	43 186	20 353	-35 552	189,14	54,85

Уровень рентабельности	%	3,14	6,44	4,59	1,45	-1,85	145,97	71,27
------------------------	---	------	------	------	------	-------	--------	-------

По данным таблицы 2, можно сделать выводы, что за исследуемый период объем реализации продукции ТРК «ПАРК ХАУС» имеет как положительную, так и отрицательную динамику.

Так в 2014 году объем реализации составлял 726247 тыс. руб., а в 2015 году вырос и составил 1222805 тыс. руб., что свидетельствует о расширении сферы деятельности предприятия.

Об этом же говорит и увеличившаяся с 9 чел. в 2014 году до 14 чел. в 2016 году численность персонала.

В 2016 г. объем реализации продукции снизился до 941053 тыс. руб., темп роста составил всего 76,96%. Необходимо отметить рост себестоимости, который в 2015 году по сравнению с 2014 годом составил 1144067 тыс. руб.

Положительным моментом является увеличение чистой прибыли предприятия в 2015 году до 78738 тыс. руб., но необходимо заметить, что при меньшем росте себестоимости продукции предприятие получило бы больше чистой прибыли.

Отметим, снижение выработки на 1 рабочего в 2016 году по сравнению с 2015 годом на 4712 руб. В 2015 году выработка на 1 рабочего составляла 71929,71 тыс. руб., в 2016 году снизилась до 67218,07 тыс. руб. Одним из важных факторов влияния на выработку рабочих, является квалификация персонала.

Отрицательным моментом является снижение уровня рентабельности в 2016 г. по сравнению с 2015 г. с 6,44% до 4,59% соответственно.

2.2. Анализ организации и эффективности рекламного процесса на предприятии

Для того, чтобы составить портрет покупателя ТРК «ПАРК ХАУС» был проведен опрос горожан, проживающих на близлежащей территории. В ходе опроса были получены данные, характеризующие отношение потребителей к организации.

Распределение ответов на вопрос «Что для вас является важным при выборе ТЦ» представлено на рисунке 3.

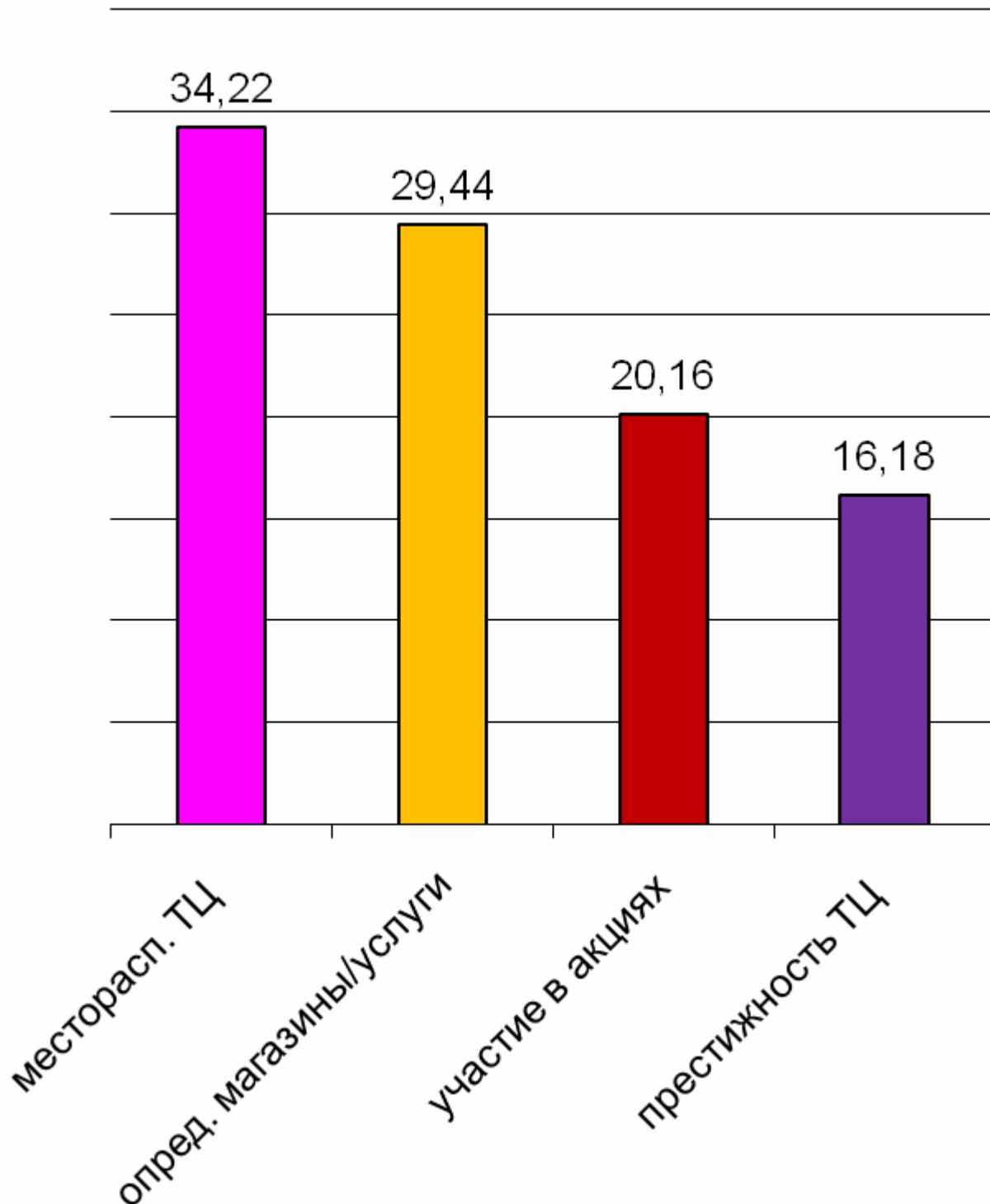


Рис. 3. График опроса покупателей на вопрос «Что для вас является важным при выборе ТЦ»

Полученные данные свидетельствуют о том, что наиболее важным при выборе торгового центра является его месторасположение и определенные магазины и услуги, которые расположены в торговом центре.

Далее представим графики опроса горожан на вопросы «Укажите один торговый центр, который вы посещаете чаще других» и «Укажите причину, почему вы выбрали именно этот торговый центр» (см. рис. 4 и 5).

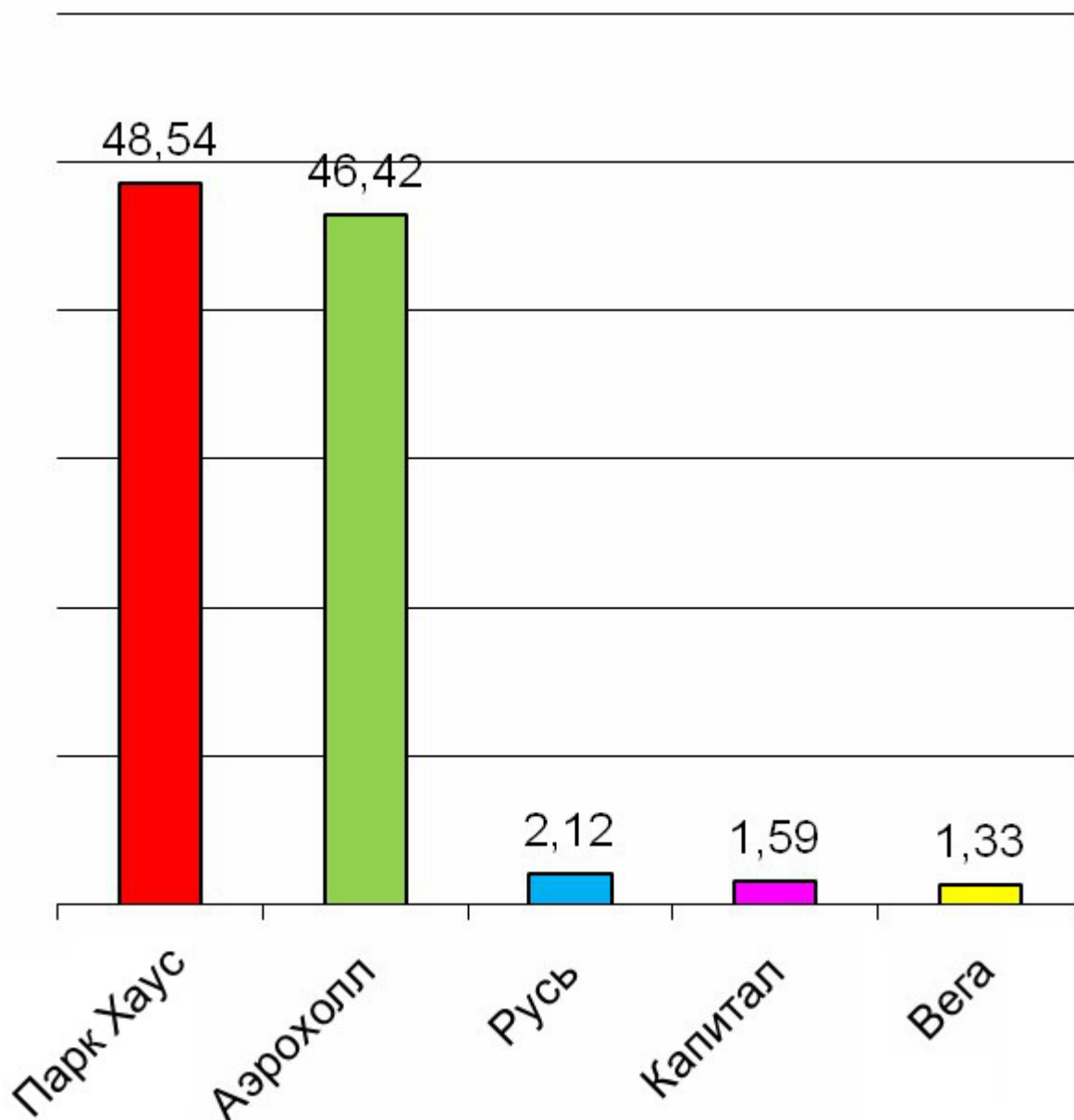


Рис. 4. График опроса покупателей на вопрос «Укажите один торговый центр, который вы посещаете чаще других»

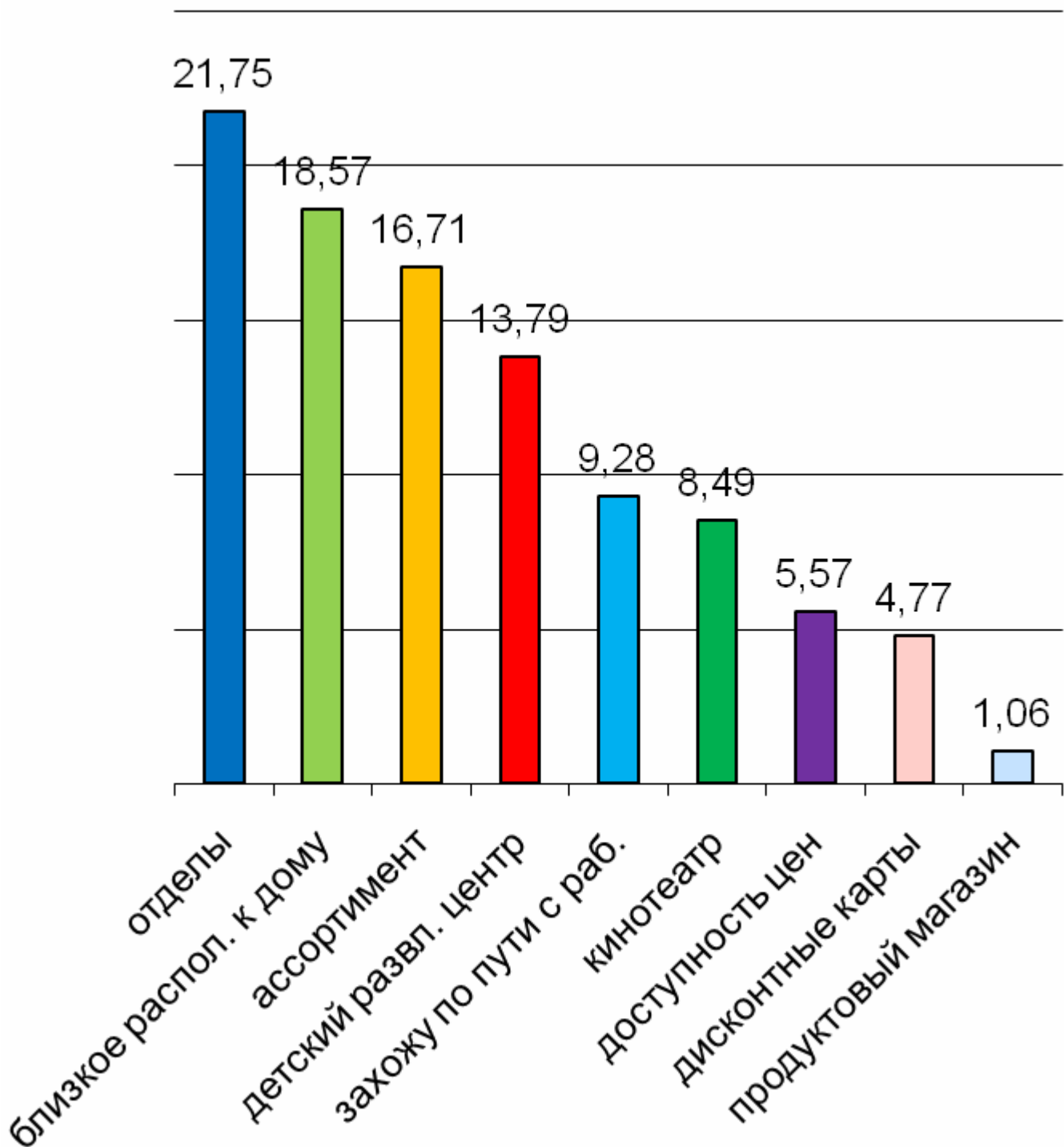


Рис. 5. График опроса покупателей на вопрос «Укажите причину, почему вы выбрали именно этот торговый центр»

По полученным данным видно, что наиболее посещаемым является ТРК ПАРК ХАУС (48,54%), за ним следует ТРК Аэрохолл (46,42%). Причины, по которым выбирается торговый центр – это прежде всего отделы, расположенные в ТЦ (21,75%), близкое расположение к дому (18,57%), а также ассортимент предоставляемых товаров и

Из предоставленных данных, видно, что деятельность ТРК «ПАРК ХАУС» ориентирована на людей с высоким и средним доходом и в возрасте от 20 до 50 лет, на тех людей, у кого сложились определенные стереотипы и вкусы, имеющие стабильный доход.

Политика продвижения ТРК «ПАРК ХАУС» складывается из двух частей:

- во-первых, это внешняя реклама (реклама на местном телевидении, в местной прессе);
- во-вторых, это внутренняя реклама (квалификация, приветливость, готовность пойти на контакт обслуживающего персонала).

Первая составная часть политики продвижения ТРК «ПАРК ХАУС» реализуется очень успешно. Руководство организацией уделяет много внимания рекламной деятельности, соответственно и бюджет, выделяемый на рекламную деятельность не ограничен. Известность организация приобретает в основном путем клиентов уже побывавших в ТРК и через билборды и телевидение. Периодичность подачи объявления составляет около одного выхода в месяц.

Реклама организации в прессе осуществляется при помощи лишь рекламных объявлений без мини презентаций и обзоров, что не дает полного представления о предлагаемых услугах для потенциальных клиентов. Отметим, что организация дает объявления в хорошо известную и популярную газету города «Презент». Газета «Презент» является бесплатной для всех жителей города. Распространяется через почтовые ящики. Данная газета в виду ее доступности является популярной среди населения города.

На рисунке 7 представлен опрос горожан, отвечающих на вопрос «Из каких источников вы получаете информацию о проводимых в торговых центрах города мероприятиях и акциях».

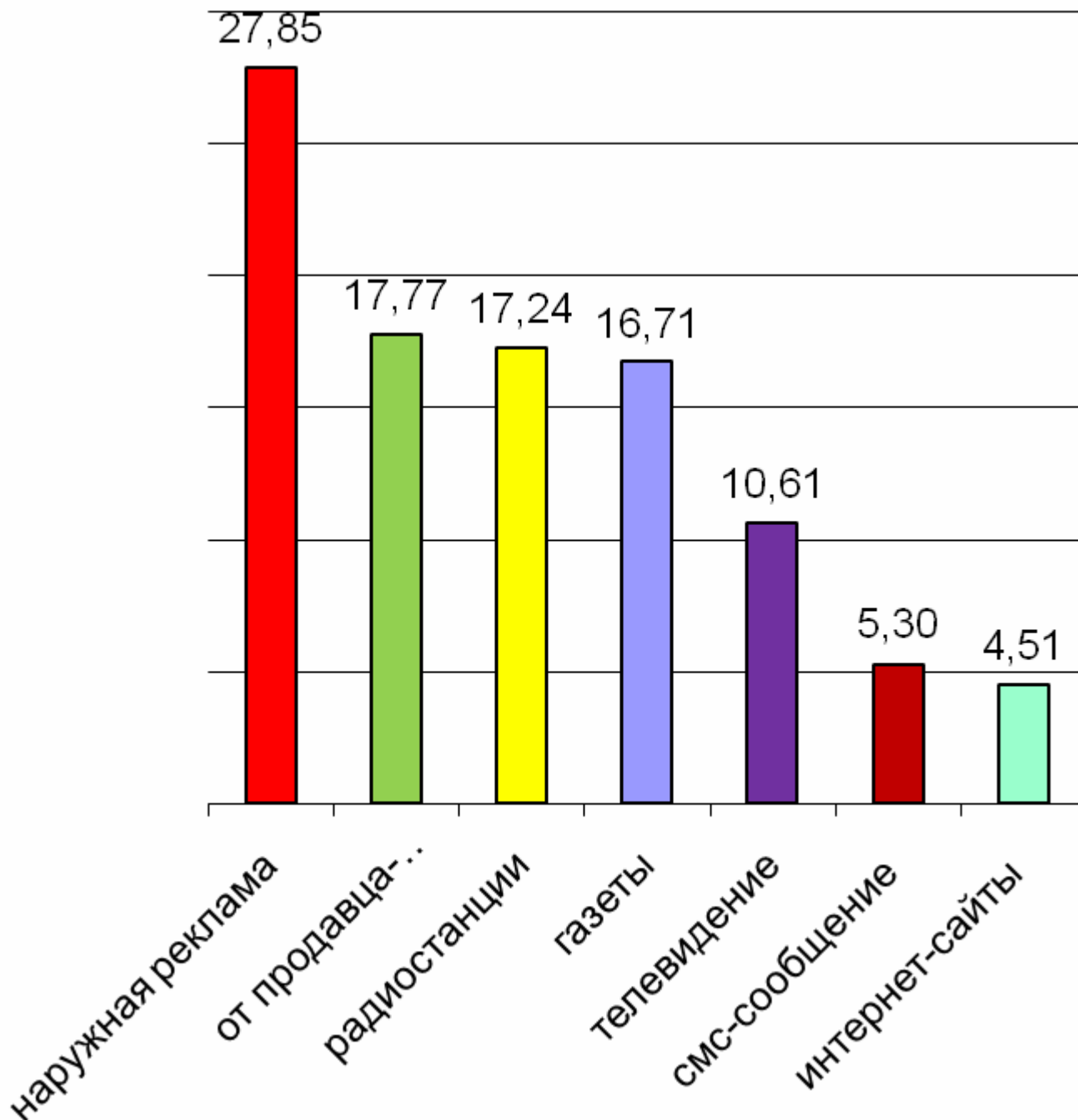


Рис. 7. График опроса покупателей на вопрос «Из каких источников вы получаете информацию о проводимых в торговых центрах города мероприятиях и акциях»

По полученным данным видно, что основную информацию горожане получают от наружной рекламы (27,85%), далее следуют от продавцов (17,77%), радиостанций (17,24%) и газет (16,71%).

В данном случае необходимо отметить, что ТРК «ПАРК ХАУС» не дает рекламу на радио, а как показывает график – это второе по эффективности рекламное средство.

Вторая часть политики продвижения ТРК «ПАРК ХАУС», имеющая отношение к «внутренней» рекламе, реализуется не очень успешно.

Во-первых, необходимо отметить современный и практичный стиль дизайна центра. Оформление торгово-развлекательного центра создает особенную уютную атмосферу для клиентов.

Во-вторых, необходимо также отметить тактичный и корректный подход сотрудников организации к проблеме выявления потребителя и работе с ним. Для выявления потребителя в целом служат все упомянутые средства рекламы, на более конкретном уровне эта задача решается с помощью индивидуальной беседы с каждым клиентом центра и с каждым, обратившимся по телефону. С одной стороны, применяются все возможные приемы для привлечения внимания и интереса потенциального клиента, сотрудники стараются доказать клиенту желательность или даже необходимость приобретения продукции у них, с другой стороны, они не бывают слишком навязчивы.

Руководство ТРК «ПАРК ХАУС» строго следит за соблюдением логической цепочки рекламы продукции, не допускает ситуаций, когда рекламируемая продукция не оказывается в ассортименте, или их характеристики в реальности не соответствуют заявленным в рекламных сообщениях. Как правило, клиент, обращающийся в центр после ознакомления с рекламным сообщением, ожидает найти не только перечисленные в нем товары, но и другие дополнительные услуги к ним и так далее. Данная организация старается учитывать эти обстоятельства и предоставлять клиенту информацию обо всех имеющихся товарах интересующего его ряда.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламные средства ТРК «ПАРК ХАУС», не обеспечивают высокой эффективности рекламы.

Далее проведем оценку экономической эффективности рекламной деятельности ТРК «ПАРК ХАУС» за исследуемый период.

Таблица 4


Анализ эффективности рекламы ТРК «ПАРК ХАУС»

Показатель	Ед.измерения	2014г.	2015г.	2016г.
------------	--------------	--------	--------	--------

Затраты на рекламу Руб.		1 324 150 2 760 590	1 587 410
Объём реализации Тыс. руб.	726 247	1 222 805 941	053
Прибыль Тыс. руб.	22 833	78 738	43 186


По данным таблицы 4 видно, что с каждым годом происходило увеличение затрат на рекламу. В 2016 году произошло уменьшение объема реализации и прибыли организации.

Проанализируем эффективность программы маркетинга в каждом году, используя формулу:

Эр = , (1)

Где, Эр - эффективность от проведения программы маркетинга;

ΔОпр - прирост прибыли от реализации товаров.

 - расходы на рекламу, руб.

Эффективность маркетинговой деятельности в 2015 г. составила:

$$(78738000 - 22833000) / 2760590 = 20,25$$

Эффективность маркетинговой деятельности в 2016 г. составила:

$$(43186000 - 78738000) / 1587410 = -22,40$$

Таким образом, исходя из рассчитанных значений эффективности рекламы за исследуемые года, видно, что организация рекламного процесса в ТРК "ПАРК ХАУС" является неэффективной. Наряду со снижением затрат на рекламу организации происходит уменьшение получаемой прибыли. Таким образом, отдача от используемой рекламы является неэффективной.

3. Пути совершенствования применения рекламы в деятельности ТРК "ПАРК ХАУС"

3.1. Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности организации ТРК ПАРК ХАУС

В ходе анализа рекламного процесса ТРК "ПАРК ХАУС" было установлено, что на данном предприятии организация рекламного процесса на предприятии является недостаточно эффективным и не дает полного представления о предоставляемых товарах для потенциальных клиентов. Следовательно, необходимо разработать мероприятие, в результате проведения которого потенциальные покупатели смогут ознакомиться с ассортиментом товаров и услуг максимального количества магазинов, работающих в ТРК «ПАРК ХАУС», что позволит добиться увеличения объема реализации товаров и услуг, а значит, и повышения прибыли предприятия.

В качестве мероприятия, призванного познакомить потенциальных клиентов с максимальным количеством продаваемых в ТРК «ПАРК ХАУС» товаров и услуг предлагается провести стимулирующую акцию под названием «Счастливая копилка».

Концепция акции «Luckyaction»: покупатель, совершивший покупку в трех магазинах - участниках ТРК «ПАРК ХАУС», по одной из разных категорий в период проведения акции, может принять участие в розыгрыше ценных призов.

Цель стимулирующей акции:

- побуждение целевой аудитории совершать покупки именно в ТРК «ПАРК ХАУС»
- увеличение товарооборота магазинов группы «3» и «5 золотых» на 15% по сравнению с периодом без маркетинговой активности.
- увеличение обращений к различным товарным группам. Навязывание активного потребительского поведения (частые покупки в одном месте).

Планируемое количество участников – 4.000 человек

Планируемый средний чек участника акции – 2.000 рублей.

За время проведения акции, участник получает печать-штамп с изображением монетки того достоинства, из магазина той категории, откуда предъявлен чек. Магазины, распределены по следующим категориям, представленным в таблице 5.

Таблица 5

Категории магазинов

1 "золотой"	3 "золотых"	5 "золотых"	дополнительная монетка
Рив Гош	Savage	Motor	Бар Суши бум
Старик Хоттабыч Sela		Mango	
Техносила	Мир золота	Флинт	
Дочки-сыночки	In City	Atlantic	
	Adidas	Парижанка	
	Nike	Incanto	
	5 карманов	Ketroy	
	Твое	Domani	
	Lime	Reebok	
	Gloria Jeans	Shapka	

Tom klaim Пан чемодан

Чакона (книги) Alba

Vivat МЮЗ

Donatto МАС

Красный куб Camaieu

Элегант Elis

Zara Zolla

Мастер Стиль Gloria jeans

LTV

Крупные супермаркеты выделены в отдельную категорию с целью привлечения максимального количества активной целевой аудитории к участию в маркетинговой акции. Участникам, совершившим покупки в магазинах необходимых товаров, будет интересно и азартно продолжить участие в акции, и таким образом гарантируется возврат покупателя для совершения второй и третьей покупки. Крупный приз (бытовая техника) – хороший стимул для тольяттинцев к участию в акции и совершению покупок. Для мотивации участников окунуться до конца в шопинг-игру, а также для повышения посещаемости и товарооборота, в магазины-участники добавлен бар-ресторан "Гараж". При совершении трех покупок, а также предъявлении чека из бара на сумму свыше 500 рублей, покупатель получает гарантированный приз от бара-ресторана "Гараж".

Процесс проведения акции.

Посетитель получает карту участника (карта выдается на стойке регистрации, в магазинах - участниках на кассе при совершении любой покупки, а также может быть выдана промоутерами вне торгового центра). Приобретая товар в магазинах – участниках акции на сумму от 500 руб., участнику акции следует подтвердить факт покупки у администратора акции, предъявив чек и покупку, получив на свою карту участника отметку – штампик в виде монетки, того номинала, который соответствует одной из трех групп магазинов.

Собрав все три монетки (приобретя товары в трех разных группах магазинов), участник заполняет отрывной купон и опускает его в специальный лототрон. Количество заполненных купонов от одного участника не ограничено. Среди участников, опустивших заполненные купоны в специальный лототрон, разыгрывается крупная бытовая техника 30 ноября. Те участники акции, которые совершают четвертую (не обязательную) покупку в бар-ресторан "Гараж" на сумму свыше 500 рублей, получают дополнительный штамп в карту и гарантированный приз – скидка в 20% в бар-ресторан "Гараж".

С целью контроля за эффективностью рекламной кампании и ходом акции, необходимо проводить анкетирование горожан в торговом центре и за его пределами на предмет осведомленности о происходящих мероприятиях в ТРК «ПАРК ХАУС», а также их готовности участия в данных акциях и причинах, способствующих этому.

Бюджет стимулирующей акции «Luckyaction» на рассматриваемом предприятии представлен в таблице 6.

Таблица 6

Бюджет стимулирующей акции «Luckyaction»

№	Наименование статьи затрат	Кол-во	Цена, руб.	Итого, руб.
1	Изготовление:			
1.1	Флаер участника акции, А6	5.000	1,4	7.000

1.2	Афиша магазина-участника, формат А2 + афиша с правилами	35	140	4.900
1.3	Оформление стойки	1	1.400	1.400
1.4	Печать - штамп	3	500	1.500
1.5	Ситипостер, размером 1,2м x 1,8	2	200	400
1.6	Аудиоролик	1	1.200	1.200
1.7	Видеоролик	1	500	500
1.8	Стойка-паук	1	260	260
1.9	Постеры 3x6	15	1.440	21.600
1.10	Купоны на розыгрыш	300	0,7	200
2	Реклама:			
2.1	Ротация радиоролика на радио «Loveradio» с 16.010.16 по 23.10.16 и с 14.11.16 по 21.11.16	100вых.	200	20.000
2.2	Sms-рассылка	5.000	0,85	4.250
2.3	Размещение на портале arriva.ru	6 мес.	5.500	33.000
3	Наем персонала:			

3.1	Работа дизайнера	1	5.000	5.000
3.2	Промоопрос в городе 23, 26, 30 октября и 3, 7, 10, 14 ноября	2 чел.	1.400	2.800
3.3	Промоопрос в ТРК	1 чел.	1.000	1.000
3.4	Администратор акции	2 чел.	9.600	19.200
3.5	Ведущий на розыгрыш	1	2.500	2.500
3.6	Звукорежиссёр	1	2.500	2.500
3.7	Музыкальный коллектив	1	4.000	4.000
4	Дополнительно:			
4.1	Аренда лототрона	1	500	500
4.2	Призовой фонд	-	-	30.000
			Итого:	163.710

Итогом данной акции станет увеличение количества покупателей в магазинах-участниках акции.

Еще одним мероприятием, целью которого является привлечение потенциальных покупателей в магазины ТРК «ПАРК ХАУС» и информирование их о возможностях приобретения в них требуемых товаров и услуг, является организация рекламной компании на радио. Радио обеспечивает более широкие возможности связи с потенциальными потребителями, поскольку радиоприемники работают не только

дома, но и в автомобилях, служебных помещениях, торговых точках, метро, на улице и т.д.

Организация радиорекламы начинается с анализа целевой аудитории. Выше уже был составлен портрет клиента ТРК «ПАРК ХАУС». Было выявлено, что деятельность рассматриваемой организации ориентирована на людей с высоким и средним доходом и в возрасте от 20 до 50 лет, на тех людей, у кого сложились определенные стереотипы и вкусы, имеющие стабильный доход.

Потенциальными клиентами будут являться те, которые не знают об ТРК «ПАРК ХАУС» или плохо осведомлены о его деятельности, то есть обладающие сходными характеристиками с портретом уже имеющих клиентов.

Далее выбираем радиостанцию, услугами которой воспользуется анализируемое предприятие.

По данным городского центра информационных технологий самыми популярными радиостанциями в городе являются «Август» и «Love radio» (таблица 7).

Таблица 7

Рейтинг различных радиостанций в городе за 2016 год

Название радиостанции	Рейтинг радиостанции (в % к количеству опрошенных, N = 1000)
«Love radio»	54,6
«Август»	47,2
«Русское радио»	32,5
«Максимум»	17,7

Таким образом, данные таблицы свидетельствуют о том, что в качестве источника размещения рекламы на предстоящий период следует выбрать радио «Loveradio».

Далее необходимо определить основные приоритеты рекламного обращения. Для планируемого мероприятия следует выбрать один из самых распространенных видов рекламы на радио – радиоролик, то есть специально подготовленный постановочный радиосюжет, который в оригинальной манере излагает информацию о предлагаемых услугах. По мнению специалистов, легко воспринимается рекламное объявление непродолжительное по времени, не должна превышать 60-70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца.

Сценарий ролика:

Звук сыплющихся монет. Оптимистичный голос:

- “Накопи на мечту вместе с «ПАРК ХАУСом»! Совершай покупки, собирай монеты и участвуй в розыгрыше крупной бытовой техники”.

- “Подробности в торговом центре «ПАРК ХАУС»”;

- Подложка - песня гр. «Abba» - «Money».

Длительность ролика «Luckyaction» составляет 15 секунд.

Для обеспечения вышеуказанного условия был проведен опрос 100 человек (таблица 8), обладающих характеристиками составленного портрета клиента ТРК «ПАРК ХАУС».

Таблица 8

Результаты опроса населения

Вопрос и варианты ответов

Число ответивших, %

В какое время Вы чаще всего слушаете радио «Loveradio»?

- утром, когда едете на работу	80
- в течение рабочего дня	23
- во время обеденного перерыва	47
- когда едете с работы	72,5
- вечером, находясь дома	16

То есть, можно сделать вывод о том, что подача сообщений на радио «Loveradio» должна осуществляться 3 раза в день: утром, в обед и во второй половине дня в течении месяца.

3.2. Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Общие затраты на радиорекламу (Z_p) будут складываться из стоимости изготовления аудиоролика и количества выходов в эфир и равны:

$$Z_p = 100 \text{ выходов} \times 200 \text{ руб.} + 1200 = 21200 \text{ руб.}$$

Заключительным этапом разработки рекламной кампании на радио является оценка ее эффективности.

По данным, приведенным в информационно-аналитическом издании «Центры социальных технологий» прирост объема реализации от краткосрочной сопутствующей рекламной кампании на радио колеблется в диапазоне от 1,5% до 5%.

Исходные данные для расчета эффективности предлагаемого мероприятия по организации рекламной кампании на радио «Loveradio» представлены в таблице 9.

Таблица 9

Исходные данные для расчета эффективности предлагаемого мероприятия по организации рекламной кампании на радио «Loveradio»

Показатель	Обозначение показателя	Значение показателя
Объем продаж, тыс. руб.	Op_{ϕ}	941053
Прирост объема продаж продукции, тыс. руб.	Пр	18821,1 (941053 x 2%)
Среднесписочная численность работающих на предприятии, чел.	$Ч_{OБЩ}$	14
Полная себестоимость продукции, тыс. руб.	С	897 867
Выработка 1 работающего, тыс. руб.	Вр	67218,07
Среднегодовая заработная плата работника, руб.	$З_{CP}$	139 884
Процент отчислений социального налога, %	C_{OT}	26,0
Затраты на мероприятие, тыс. руб.	$З_T$	21,2

Определим эффективность реализации предложенного мероприятия по организации рекламной компании на радио «Loveradio», с помощью таблицы 10.

Таблица 10

Расчет эффективности мероприятия по организации рекламной компании на радио «Love radio»

№ Показатель	Методика расчета	Расчет показателя
--------------	------------------	-------------------

1	Планируемый объем продаж, тыс. руб.	$\Delta O = Pr * Op$	$\Delta O = 941053 * 0,02 = 941053 + 18821,1 = 959874,1$
2	Планируемая выработка, тыс.руб.	$Vp_{п} = Op_{п} / Ч_{ОБЩ}$	$Vp_{п} = 959874,1 / 14 = 68562,4$
3	Рост производительности труда работника, %	$ПТ = (Vp_{п} - Vp) / Vp * 100$	$ПТ = (68562,4 - 67218,07) / 67218,07 * 100 = 2,0$
4	Условная экономия численности работников, чел.	$Эч = (Ч_{ОБЩ} * ПТ) / (100 + ПТ)$	$Эч = (14 * 2,0) / (100 + 2,0) = 0,27$
5	Условно-годовая экономия по заработной плате, тыс. руб.	$Э_{зп} = Эч * З_{ср}$	$Э_{зп} = 0,27 * 139,884 = 37,768$

Продолжение таблицы 10

№	Показатель	Методика расчета	Расчет показателя
6	Условно-годовая экономия по отчислениям на социальные нужды, тыс.руб.	$Э_{сн} = Э_{зп} * C_{от} / 100$	$Э_{сн} = 37,768 * 26,0 / 100 = 9,819$
8	Экономия по себестоимости, тыс. руб.	$Э_{с} = Э_{зп} + Э_{сн}$	$Э_{с} = 37,768 + 9,819 = 47,587$
9	Условно-годовая экономия, тыс. руб.	$Э_{уг} = Э_{с} - З_{т}$	$Э_{уг} = 47,587 - 21,2 = 26,387$

¹⁰ Годовой экономический эффект, тыс. руб. $\text{Э}_Г = \text{Э}_{УГ}$ $\text{Э}_Г = 26,387$

Как показал проведенный расчет эффективности мероприятия по организации рекламной компании на радио, а результате проведения предлагаемого мероприятия возрастет объем продаж, поскольку реклама привлечет в магазины-участники дополнительных покупателей.

Рост объемов продаж продукции будет способствовать увеличению прибыли ТРК «ПАРК ХАУС».

Годовой экономический эффект от проведения мероприятия составит 26,387 тыс. руб., на основе чего можно сделать вывод об эффективности планируемого мероприятия.

Таким образом, совершенствование организации рекламного процесса на рассматриваемом предприятии должно происходить комплексно, основываясь на интересах потребителей и с учетом возможности увеличения получаемой прибыли.

Заключение

Подводя итог проделанной работы, необходимо отметить следующее.

Реклама – это оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая каким-либо спонсором и использующая средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом

При содействии рекламной деятельности рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными потребностями, доходами, традициями. Таким образом, становится очевидным то, что рекламная деятельность, состоящая из множества компонентов, принадлежит к категории сложных систем.

В практической части работы проводился анализ применения рекламы в деятельности ТРК «ПАРК ХАУС». В ходе анализа были получены следующие результаты.

Деятельность рассматриваемой организации ориентирована на людей с высоким и средним доходом и в среднем в возрасте от 20 до 50 лет, на тех людей, у кого сложились определенные стереотипы и вкусы, имеющие стабильный высокий доход.

ТРК «ПАРК ХАУС» предпочитает продвижение своих услуг через «внутреннюю» рекламу, за счет уже побывавших клиентов. Внешняя реклама хотя и имеет место, но является не очень эффективной. Это свидетельствует о неправильно сориентированном и организованном рекламном менеджменте предприятия. ТРК «ПАРК ХАУС» не дает рекламу на радио, а как показывает анализ – это второе по эффективности рекламное средство. Реклама организации в прессе осуществляется при помощи лишь рекламных объявлений без мини презентаций и обзоров, что не дает полного представления о предлагаемых услугах для потенциальных клиентов.

Таким образом, ТРК «ПАРК ХАУС» не достаточно занимается разработкой новой рекламы и рекламными кампаниями, что ведет к снижению реализации объема услуг и как следствие к снижению прибыли организации.

С целью увеличения объема реализации объема услуг и повышения прибыли ТРК «ПАРК ХАУС» предлагается провести стимулирующую акцию под названием «Luckyaction».

Концепция акции «Luckyaction»: Покупатель, совершивший покупку в трех магазинах - участниках ТРК «ПАРК ХАУС», по одному из разных категорий в период проведения акции, может принять участие в розыгрыше ценных призов.

Цель стимулирующей акции:

- побуждение целевой аудитории совершать покупки именно в ТРК «ПАРК ХАУС»;
- увеличение товарооборота магазинов группы «3» и «5 золотых» на 15% по сравнению с периодом без маркетинговой активности;
- увеличение обращений к различным товарным группам. Навязывание активного потребительского поведения (частые покупки в одном месте);

Планируемое количество участников – 4.000 челове. Планируемый средний чек участника акции – 2.000 рублей.

С целью контроля за эффективностью рекламной кампании и ходом акции, будет проходить анкетирование горожан в торговом центре и за его пределами на предмет осведомленности о происходящих мероприятиях в ТРК «ПАРК ХАУС», а также их готовности участия в данных акциях.

Далее предлагается мероприятие по организации рекламной компании на радио.

Анализ показал, что в качестве источника размещения рекламы на предстоящий период следует выбрать радио «Loveradio».

Общие затраты на радиорекламу составят 21 200 руб.

Годовой экономический эффект от проведения мероприятия составит 26,387 тыс. руб. Таким образом, можно сделать вывод об эффективности планируемого мероприятия.

Таким образом, совершенствование организации рекламного процесса на рассматриваемом предприятии должно происходить комплексно, основываясь на интересах потребителей и с учетом возможности увеличения получаемой прибыли.

Список использованной литературы

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. -5-е изд. -М.: Вильямс, 2011. -780 с.
2. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. -Тольятти: ИД «Довгань», 2011. - 704 с.
3. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: учеб. Пособие / Б. Л. Борисов. -М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011. -618 с.
4. Брагина Е.Л. Организация рекламной деятельности малого торгового предприятия и ее эффективность автореф. дисс. ... к.э.н. – Москва, 2011. – 331 с.
5. Братухина Е.А. Конкурентные стратегии: теория и практика // Устойчивое экономическое развитие регионов: монография - 2014. - С. 39-55.
7. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности/Г. А. Васильев, В. А. Поляков. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. -414 с.

8. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе: в 3 ч. Ч 1. Рекламный рынок и его изучение / С. В. Веселов. -М.: Изд-во Междунар. ин-та рекл., 2012. -316 с.
9. Драгунова Е.В., Кравченко А.В. Анализ эффективности рекламного процесса // Вестник Алтайской академии экономики и права. - 2016. - № 2 (44). - С. 98-103
10. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – М: Дашков и К, 2012. - 578 с.
11. Катернюк А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: учеб. пособие/А. В. Катернюк. -Ростов н/Д: Феникс, 2013. -316 с.
12. Краевская Н.А. Оценка эффективности рекламы // Актуальные проблемы экономики современной России. - 2016. - № 3. - С. 401-405.
13. Макиенко Д.С. Концепция процедурного наполнения процесса разработки программы рекламной деятельности предприятия // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. - 2015. - № 8. - С. 95-98.
14. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных компаний / Н.А. Мельникова - Москва, 2012. – 600 с.
15. Музыкант В.Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения. Учебное пособие - М.: Эксмо, 2011. 234 с.
16. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. – М: Солон-Пресс, 2014. - 304 с.
17. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. - М.: МарТ, 2012. - 240 с.
18. Полякова О.В. Механизм управления продвижением // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. - 2013. - № 1-1. - С. 72-81.
19. Сафронова А.А. К вопросу о методологии осуществления рекламной деятельности // - Инновационная экономика и современный менеджмент. - 2016. - № 1 (8). - С. 13-19.
20. Серебренникова Е.С. Роль рекламы при продвижении товаров и услуг // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2012. - № 4. - С. 11-16.

21. Шарохина С.В., Братухина Е.А. Рекламная деятельность как система // Интернет-журнал Науковедение. - 2016. - Т. 8. - № 2. - С. 87-95.