

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной теме обусловлена тем, что в современных условиях глобализации и информатизации, в условиях усиления конкурентной борьбы между различными экономическими субъектами все большее значение приобретают рекламные кампании, которые занимают важное место в системе управления любой организации и способствуют повышению эффективности деятельности. Рекламные кампании являются важным маркетинговым инструментом. При грамотном выстраивании рекламной политики и рекламных кампаний, возможно повысить эффективность продвижения предлагаемых продуктов, работ и услуг, и как следствие, повысить объем продаж и имидж организации в целом. Все большее значение необходимо придавать интернет-технологиям. Интернет является достаточно популярным, широкомасштабным каналом продвижения. С помощью интернета можно реализовать недорогие рекламные кампании, которые могут быть наиболее эффективными, поскольку аудитория, которую охватывает интернет достаточно большая.

Цель курсовой работы – определить эффективность рекламных кампаний в Интернете.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить задачи:

- изучить теоретические основы организации и проведения рекламных компаний;
- провести анализ рекламных кампаний ООО «Доминанта СПб»;
- предложить направления повышения эффективности рекламных кампаний ООО «Доминанта СПб».

Объектом исследования является ООО «Доминанта СПб».

Предмет исследования – рекламные кампании ООО «Доминанта СПб».

При написании контрольной работы предполагается использовать различную нормативно-справочную, учебно-методическую, информационно-справочную литературу, а так же информацию электронных ресурсов; применять методы количественного и качественного анализа.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ

- 1.

1.1. Сущность и значение рекламных кампаний

Рекламный менеджмент связан с разработкой эффективной коммуникационной и рекламной политики и реализацией ее в комплексных и специализированных рекламных кампаниях.

Под рекламной кампанией подразумевают целый комплекс мероприятий в области маркетинговых коммуникаций, проводимых в определенный период в рамках единой программы по достижению определенного воздействия на целевую аудиторию.[\[1\]](#)

Как правило, высокая эффективность рекламной кампании можно обеспечить при выполнении базовых условий, которые представлены на рисунке 1.

Рисунок 1--Условия эффективности рекламных кампаний[\[2\]](#)

Необходимо выполнение условий, представленных на рисунке 1, независимо от объекта рекламных кампания (товары массового спроса, товары промышленного назначения и т.д.).

Главой целью рекламной кампании является прямая или косвенная демонстрация конкурентных преимуществ предлагаемого товара в целях увеличения (поддержки) существующего объема продаж. Имеет смысл проводить рекламную кампанию в случаях, представленных на рисунке 2.

Рисунок 2--Необходимость проведения рекламных кампаний[\[3\]](#)

Важно отметить, что рекламные кампании способствуют:

--доведению до сведения потенциальных покупателей определенной информации о существовании товара или марки; об их ключевых параметрах, местонахождении,

ценах и пр.;

--появлению мыслей у потенциальных покупателей о приобретении конкретного товара или торговой марки, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама);

--появлению желания обладания этим товаром/торговой маркой, пробуждению о нем мечты, представляя его мысленно (ассоциативная реклама)[\[4\]](#)

Таким образом, в современных условиях рекламные кампании занимают важное место в системе управления любой организации и способствуют повышению эффективности деятельности.

- 1.

1.2. Виды рекламных кампаний

Существуют различные классификации рекламных кампаний, рассмотрим наиболее известные из них.

По признаку направленность выделяют рекламные кампании:

--целевые;

--массовые или общественно-направленные.

По признаку срок проведения выделяют рекламные кампании:

-- краткосрочные (менее года),

--долгосрочные (более года)

По признаку география выделяют рекламные кампании:

--местные (охватывают только город, район),

--региональные (охватывают только часть страны),

--национальные (реализуются в рамках одной страны),

--международные (реализуются за пределами страны)[\[5\]](#)

По признаку степень охвата рынка выделяют рекламные кампании:

--сегментированные (охватывают только один сегмент рынка),

-- трестированные (охватывают более одного сегмента),

--тотальные (охватывают все сегменты)

По признаку диапазон использования видов рекламной деятельности выделяют рекламные кампании:

--специализированные (один вид);

--комплексные (различные виды).[\[6\]](#)

Рекламная кампания является комплексом мероприятий, спланированных в пространстве и времени. Так, кампания может быть краткосрочной (от 2--3 часов до нескольких месяцев) или рассчитана на достаточно длительный период, даже на несколько лет.

Под специализированной рекламной кампанией понимают совокупность рекламных мероприятий, основанных на использовании одного вида рекламной деятельности или средства распространения рекламы.

Под комплексной рекламной кампанией понимают комплекс рекламных мероприятий, основанных на использовании всех основных видов рекламной деятельности и различных средств распространения рекламы.[\[7\]](#)

На практике комплексная рекламная кампания нередко рассматривается как набор средств, из которых можно сделать выбор в зависимости от целей коммуникации и ее участников.[\[8\]](#)

В рекламных кампаниях, продвигающих продукцию и услуги, предназначенные для физических лиц, обычно применяются:

--реклама в СМИ (на ТВ, радио, в газетах, журналах, Internet, прямая почтовая реклама);

--наружная реклама (щиты, плакаты);

-- реклама на упаковке и в местах совершения покупки;

-- сейлз промоушн;

--брендинг;

-- связи с общественностью.[\[9\]](#)

Рекламные кампании товаров, реализуемые в розничной торговле и направленные на физических лиц, как правило, предусматривают следующие виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы:

--реклама в СМИ (на ТВ, радио, Internet и т.п.);

--купоны магазинов розничной торговли , дисконтные карты и проведение других мероприятий по стимулированию сбыта в магазинах;

--наружная реклама (щиты, плакаты, указатели);

--реклама на местах продажи (в том числе специальные способы выкладки товаров на полках и в витринах магазинов, дисплеи со "специальными ценами", рекламные листовки);

-- брендинг; собственные торговые марки магазинов;[\[10\]](#)

В последнее время специалисты в области маркетинга все более настойчиво подчеркивают целесообразность комплексного использования различных видов рекламной деятельности применительно к задачам рекламодателя. Усилившаяся в последнее время дифференциация видов рекламной деятельности требует вместе с тем скоординированного их применения. Как уже отмечалось выше, в рекламной практике появилось даже новое понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Интегрированные коммуникации позволяют рекламодателям с большей эффективностью распорядиться средствами рекламного бюджета. [\[11\]](#)

Применение интегрированного подхода позволяет снизить уровень издержек за счет координации и взаимоувязанного использования элементов маркетинга-микс. Эффект синергии предполагает достижение больших результатов на каждый рубль, затраченный на маркетинговые коммуникации, или экономию затрат при тех же результатах. Для российских производителей, которые не всегда имеют возможность тратить большие средства на продвижение своей продукции, это особенно важно. Кроме того, использование интегрированных коммуникаций ориентировано на установление долгосрочных отношений с потребителями и закрепление их предпочтений.[\[12\]](#)

Задачи рекламы изменяются по мере продвижения товара к более поздним этапам его жизненного цикла:

--вводящая реклама -- разновидность рекламной кампании, которая сопутствует первым фазам жизненного цикла рекламируемого товара и, как правило, характеризуется интенсивностью мероприятий, высокими расходами, ориентацией на информирование целевой аудитории;

--напоминающая реклама - используемая, как правило, на последних этапах жизненного цикла товара разновидность рекламной кампании известной товарной марки (фирмы), уже завоевавшей признание и пред почтение у основной массы потенциальных потребителей;

--утверждающая реклама - разновидность рекламной кампании, осуществляемая на этапах роста и зрелости жизненного цикла товара с целью закрепления осведомленности и знаний у таких категорий потребителей, как ранние последователи и раннее большинство, стимулирования сбыта рекламируемого товара.[\[13\]](#)

Независимо от своей продолжительности каждая рекламная кампания состоит из трех основных этапов: подготовительного (планирование, разработка, изготовление и подготовка к публикации рекламных посланий); кульминационного (осуществление рекламных мероприятий) и заключительного (контроль и корректирование рекламной кампании).[\[14\]](#)

Как правило, любой, даже незначительный на первый взгляд просчет в рекламной кампании может привести к существенным издержкам для рекламодателя или к упущенной выгоде. Чтобы избежать таких ситуаций, требуется детальная проработка всех этапов проведения рекламной кампании.[\[15\]](#)

Таким образом, в современных условиях существуют различные виды рекламных кампаний, каждая из которых преследует определенную цель и направлена на достижение конкретных задач. Выбор и разработка каждого вида рекламной кампании зависит от различных факторов, в числе которых можно назвать: финансовые ресурсы и возможности организации, цели и задачи, преследуемые организацией и пр. Отсутствует универсальный вид рекламной кампании. Для каждого конкретного случая необходимо выбирать наиболее оптимальный вариант рекламной кампании, который будет эффективнее остальных.

- 1.

1.3. Особенности рекламных кампаний в интернете

Проведение рекламной кампании в Интернете в настоящее время для многих организаций является обязательной составляющей их маркетингового продвижения. Как правило, качественная реклама на ТВ, радио, в популярных газетах и журналах стоит неоправданно дорого. И это понятно: процесс создания такого продукта очень трудоемок, а эфирное время дорогое. Следует отметить, что, имея похожие исходные данные, проведение рекламной кампании в Интернете обойдется заказчику в 5-10 раз дешевле. При этом такое продвижение может охватить значительно больший процент аудитории, а это уже говорит о его преимуществах перед традиционными методами.

Выделяют несколько этапов рекламной кампании, которые можно увидеть на рисунке 3.

Рисунок 3--Этапы проведения рекламных кампаний[\[16\]](#)

Этапы проведения рекламной кампании в Интернете по смыслу очень схожи с пунктами производства такого продукта на любых других площадках СМИ. [\[17\]](#)

В первую очередь, специалисты по продвижению в Интернете собирают и анализируют информацию о товаре или услуге, целевой аудитории с ее предпочтениями и потребностями. Исходя из этого, определяют, какие каналы коммуникации будут задействованы и в каком формате. Далее разрабатывают креативную концепцию и выбирают конкретные ресурсы, где в том или ином виде будет размещаться реклама. Именно на этом этапе пишут тексты, разрабатывают и утверждают графику баннеров, сценарии роликов и т.д. [\[18\]](#)

И третий этап – это непосредственная реализация всего, что было сделано, - все статьи, ролики, баннеры и т.д. размещаются на определенных ранее сайтах. Конечно, проведение рекламной кампании в Интернете в каждом конкретном случае требует индивидуального подхода и оригинальных идей, но общая схема этого процесса выглядит именно так.

Четкое соблюдение этого плана позволяет получить максимальные результаты:

Среди всего разнообразия такого продвижения можно выделить несколько его основных направлений.

SMM - это реклама продукта, услуги, любой компании или бренда, которая происходит на страницах социальных сетей, форумов, блогов, конференций и других подобных ресурсов, основными преимуществами которых являются очень быстрое распространение и обратная связь с потенциальным потребителем. [\[19\]](#)

Контекстная реклама. Выдает пользователю небольшие рекламные объявления со ссылками, согласно его запросам, введенным в строку любого поисковика.

Преимущество - точное попадание к представителю своей целевой аудитории. То есть если человек интересуется стиральными машинами, контекстная реклама даст ему ссылки на страницы, где он сможет приобрести именно этот товар, а не велосипед, например.

Вирусная реклама. Проведение рекламных кампаний многих брендов использует ее возможности. А при эффективном креативном подходе они безграничны. Ее действие основывается на распространении нужной информации самими пользователями. То есть вы, например, придумали нестандартный ролик о своем продукте, поместили его на странице в социальной сети, а пользователи сами распространили его среди своих друзей и подписчиков, потому что он действительно интересный. [\[20\]](#)

Баннерная реклама. Классика, которую до сих пор включает в себя проведение рекламной кампании в Интернете. Действует по принципу печатных СМИ - заказчик платит за фактическую площадь, исполнитель размещает его баннер на определенный срок.

SEO-продвижение. Обеспечивается при помощи поисковиков, которые выдают ссылки на ваши страницы при введении пользователем ключевых слов в строку поиска. При правильно выбранных ключах имеет очень большую эффективность.

Таким образом, рекламные кампании являются важным маркетинговым инструментом. При грамотном выстраивании рекламной политики и рекламных кампаний, возможно повысить эффективность продвижения предлагаемых продуктов, работ и услуг, и как следствие, повысить объем продаж и имидж организации в целом. Грамотно организованные рекламные кампании могут вызвать только высокие расходы без какой-либо пользы для организации. В связи с этим необходимо: во-первых, анализировать текущее положение организации, состояние внешнего окружения; во-вторых, выявлять угрозы и возможности

организации; в-третьих, определить необходимость проведения рекламной кампании (что рекламировать, как и т.д.) и оценить целесообразность ее проведения.

В условия глобализации все большее значение необходимо придавать интернет-технологиям. Интернет является достаточно популярным, широкомасштабным каналом продвижения. С помощью интернета можно реализовать недорогие рекламные кампании, которые могут быть наиболее эффективными, поскольку аудитория, которую охватывает интернет достаточно большая.

ГЛАВА 2.АНАЛИЗ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ООО «ДОМИНАНТА СПБ»

- 1.

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Доминанта СПБ»

Общество с ограниченной ответственностью «Доминанта СПБ» зарегистрировано 8 ноября 2011 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №15 по Санкт-Петербургу.

ООО «Доминанта СПБ» учреждено в соответствии с ГК РФ, Федеральным законом от 08.02.1998 г. №41-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», другими нормативно-правовыми актами, регулирующими создание и деятельность обществ на территории России.

Основным видом деятельности является «Торговля оптовая лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием», зарегистрировано 9 дополнительных видов деятельности, представленных на рисунке 4.[\[21\]](#)

Рисунок 4- Основные направления деятельности ООО «Доминанта СПБ»

Основная целью создания ООО «Доминанта СПБ», как и любой коммерческой организации, заключается в осуществлении коммерческой деятельности для

извлечения прибыли.

ООО «Доминанта СПб» является одним из надежных предприятий в г. Санкт-Петербург на рынке по розничной и оптовой торговле лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием.[\[22\]](#)

Как видно по рисунку 5, в ООО «Доминанта СПб» используется линейно-функциональная организационная структура.

Рисунок 5 - Организационная структура ООО «Доминанта СПб»

В таблице 2 представлен анализ основных технико-экономических показателей ООО «Доминанта СПб» за 2017 год с разбивкой по кварталам.[\[23\]](#)

В 2015-2016 гг. отсутствовала выручка, что связано с приостановлением на время деятельности ООО «Доминанта СПб» из-за наличия проблем в системе управления и неэффективности деятельности.

Как видно по таблице 1, выручка от реализации продукции растет (темп роста составил 3,4%) более быстрыми темпами, чем себестоимость реализованной продукции (возросла на 1,93%), что является положительной тенденцией. Такого рода изменения можно объяснить ростом цен на реализуемую продукцию и оказываемые услуги.

Таблица 1 – Анализ основных технико-экономических показателей за 2017 год ООО «Доминанта СПб»

Наименование показателей	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	Итого за 2017 год	Темп роста, % IV квартал/I квартал
1. Выручка от реализации, тыс. руб.	618,2	1607,3	1854,6	2101,9	6182,0	3,4
2. Себестоимость реализованной продукции, работ, услуг, тыс. руб.	467,6	810,4	935,1	903,9	3117,0	1,9

3. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	150,7	796,9	919,5	1198,0	3065,0	8,0
4. Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	120,5	637,5	735,6	958,4	2452,0	8,0
5. Рентабельность основной деятельности, %	25,8	78,7	78,7	106,0	78,7	4,1
7. Среднеквартальная численность работников, чел.	10,0	11,0	11,0	15,0	15,0	1,5
13. Производительность труда, тыс./руб	61,8	146,1	168,6	140,1	516,7	2,3

В 2017 году основная деятельность является рентабельной и составляет 78,7%, что можно оценить положительно. Производительность составила 516,7 тыс./руб.

Как видно по таблице 1, численность персонала к четвертому кварталу возросла на 5 человек, что может указывать на расширение масштабов деятельности. Важно отметить, что у ООО «Доминанта СПб» отсутствуют основные средства. Организация арендует основные средства, поскольку считает аренду более выгодной, чем приобретение в собственность.

В таблице 2 представлены коэффициенты ликвидности и показателей платежеспособности за 2017 год.

Таблица 2 – Анализ коэффициентов ликвидности и показателей платежеспособности ООО «Доминанта СПб»

Показатели	Рекомендуемое значение	2017г.
------------	------------------------	--------

Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,5	1,14
Коэффициент быстрой ликвидности	0,8-1,0	1,21
Коэффициент текущей ликвидности	1,7-2,0	1,30
Коэффициент восстановления платежеспособности	>1	1,73
Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала	≤ 1	5,07
Коэффициент соотношения собственного и заемного капитала	-	0,20
Коэффициент покрытия нормальный	$\leq K_{тл}$	1,30
Коэффициент соотношение дебиторской и кредиторской задолженности	0,9-1,0	0,07

Как видно по таблице 2, коэффициент абсолютной ликвидности в 2017 году превышает рекомендуемое значение, что может свидетельствовать о нерациональной структуре капитала, в частности, – высокой доле неработающих активов в виде наличных денег и средств на счетах. [\[24\]](#)

Коэффициент быстрой ликвидности в 2017 году превышает рекомендуемое значение, что указывает на то, что платежеспособность организации улучшается и ускоряется оборачиваемость собственных средств, вложенных в запасы. Нормальное значение коэффициента не попадает в диапазон 0,8-1. Однако большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, часть которой трудно вовремя взыскать. В таких случаях требуется большее соотношение. Значение коэффициента текущей ликвидности ниже 1 в 2017 году, что говорит о высоком финансовом риске (ООО «Доминанта СПб» было не в состоянии стабильно оплачивать текущие счета в предыдущие два года).

Коэффициент восстановления платежеспособности в 2017 году больше 1, рассчитанный на период, равный 6 месяцам, свидетельствует о том, что у ООО «Доминанта СПб» в ближайшее время есть возможность восстановить платежеспособность. Коэффициент соотношения собственного и заемного капитала имеет достаточно низкое значение. Важно отметить, что значительное превышение кредиторской задолженности над дебиторской создает угрозу финансовой устойчивости предприятия. Если темпы роста дебиторской задолженности сопоставимы с темпами роста кредиторской задолженности, это благоприятная ситуация. В целом следует отметить, что коэффициенты ликвидности и показатели платежеспособности с учетом отраслевой специфики в 2017 году имеют достаточно надёжные значения.

Таким образом, из всего вышесказанного следует, что имеет определенные сложности. Однако организация улучшает свое финансовое положение и укрепляет финансовую устойчивость.

В первую очередь, для улучшения финансовых результатов ООО «Доминанта СПб» необходимо принять меры, способствующие увеличению прибыли, уменьшению стоимости материальных активов и дебиторской задолженности, а также оптимизации структуры капитала предприятия. Во вторую очередь, ООО «Доминанта СПб» необходимо достичь ускорения оборачиваемости оборотных средств, которое можно получить за счет использования следующих факторов: опережающий темп роста объемов продаж по сравнению с темпом роста оборотных средств; совершенствование снабжения и сбыта; повышение качества и конкурентоспособности продукции и др.

Из таблицы 3 видно, что больший удельный вес по количеству наименований в товарной группе занимают герметика и клеи -15,6 %. В меньшем количестве представлены лакокрасочные материалы – 9,4 % соответственно. В структуре ассортимента лакокрасочных материалов эмали занимают 35%. Все товарные группы представлены различными производителями, как национальными, так и зарубежными. [\[25\]](#)

Таблица 3 – Ассортимент ООО «Доминанта СПб»

Группа товара	Количество	Доля, %
	наименований, шт.	

Крепежные изделия	39	6,0
Лакокрасочные материалы	61	9,4
Сухие строительные смеси	36	5,6
Герметики и клеи	101	15,6
Слесарно-монтажный инструмент	39	6,0
Сухие смеси	48	7,4
Теплоизоляция	45	7,0
Сантехника	19	2,9
Электрика	38	5,9
Пиломатериалы	49	7,6
Гипсокартон	41	6,3
Прочее	130	20,1
Итого:	646	100,0

Важно отметить, что основная группа товаров (которые приносят основную прибыль и находятся в стадии роста) представлены пиломатериалами, герметикой и клеями, крепежными изделиями. Поддерживающая группа товаров (товары, которые стабилизируют выручку от продаж и находятся в стадии зрелости) представлены лакокрасочными материалами. Разрабатываемая группа товаров

представлена гипсокартонном.

В таблице 4 представлена структура выручки от продаж.

Таблица 4 - Структура выручки от продаж ООО «Доминанта СПб»

Товар	Выручка от продажи, тыс.руб. Доля, %	
Крепежные изделия	302	5%
Лакокрасочные материалы	250	4%
Сухие строительные смеси	126	2%
Герметики и клеи	323	5%
Слесарно-монтажный инструмент	59	1%
Теплоизоляция	123	2%
Сантехника	201	3%
Электрика	75	1%
Пиломатериалы	2904	47%
Гипсокартон	73	1%
Прочее	1746	28%
Итого:	6182	100%

Как видно таблице 4, наибольшую выручку (47% от общих продаж) приносит продажа пиломатериалов, что является основным направлением в деятельности ООО «Доминанта СПб». На втором месте находится продажа крепежных изделий, герметики и клеи.

Из вышесказанного следует, что ООО «Доминанта СПб» является активно развивающейся организацией на рынке Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

- 1.

2.2. Анализ эффективности рекламной компании в Интернете с использованием Web-сервера компании ООО «Доминанта СПб»

ООО «Доминанта СПб» в настоящее время не может себе позволить проводить полномасштабную коммуникационную политику в Интернете. Широкая рекламная компания в Интернете на заказ является достаточно дорогостоящим мероприятием.

Однако, руководство ООО «Доминанта СПб» приняло решение о принятии недорогой рекламы в Интернете, в виде открытия своего собственного сайта и рассылки рекламной информации заинтересованным пользователям Сети.

Руководство компании ООО «Доминанта СПб» использует Интернет как инструмент коммуникации, оценив его преимущества для потенциальных или реальных покупателей.

Информацию о компании было принято представить на таких сайтах, с использованием баннерной рекламы:

- google.com
- <http://irr.ru>
- <http://ba.yandex.ru/>
- proagro.com

- Auto.ru
- new.24AUTO.RU
- bibika.ru
- autorenter.ru
- blog.yottos.com.
- yottos.com.
- autonavigator.ru.
- corpguru.ru.

Таким образом, ООО «Доминанта СПб» в настоящее время ведет маркетинговую деятельность на достаточно высоком уровне. Главное внимание при этом уделяется решению активных задач, то есть формированию и стимулированию спроса на товар. Однако, вследствие неустойчивого положения в экономике России и отсутствия достаточных средств для финансирования полномасштабной маркетинговой деятельности, фирма ООО «Доминанта СПб» применяет только самые необходимые маркетинговые мероприятия.

Следует отметить, что оценка эффективности рекламы в Интернет состоит из технических, экономических, организационных и некоторых других аспектов. Задача применения Web-сервера в системе маркетинга охватывает достаточно широкий круг вопросов, поэтому для оценки различных аспектов реализации Web-сервера необходимо произвести разбивку критериев эффективности, по каждому из которых можно было бы в дальнейшем проводить оценки и соответствующим принимать необходимые меры по корректировке, развитию и совершенствованию реализуемой системы маркетинга.[\[26\]](#)

Оценим эффективность Интернет-рекламы.

Для начала расчета эффективности рекламной кампании представим в таблице 6 сводный отчет по рекламной кампании ООО «Доминанта СПб».

Таблица 6 -- Сводный отчет по рекламной кампании ООО «Доминанта СПб»

Сроки проведения	01.07.2018 14.09.2018
Бюджет рекламной кампании	25 135
Медиа-показатели	
Показов	7 367 069
Охват, человек	766 659
Средняя частота контакта	9,6
Кликов	21 814
CTR	0,30%
Уникальных кликов	19 415
Уникальный CTR	2,53%
Качественные показатели	
Посетители, привлеченные на рекламируемый сайт	17 479
Посмотрели только одну страницу сайта	13 442
Посмотрели более одной страницы сайта	4 037
Ценовые показатели	

Средняя стоимость 1000 показов	3,41
Стоимость охвата 1000 человек	32,79
Стоимость клика	1,15
Стоимость привлечения одного посетителя	1,44
Стоимость привлечения посетителя, просмотревшего более 1 страницы	6,23

Посчитаем коэффициент CTR. CTR– это соотношение количества посетителей, которые прошли на ваш сайт по рекламной ссылке, и количества показов объявления или баннера, измеряется он в процентах.

К примеру, если на тысячу показов приходится только 2 клика, то CTR будет равен 0.2% ($2/1000*100\%$).

CTR зависит от многих параметров: от содержания и оформления баннера (объявления), от ресурса, на котором этот баннер размещён, от количества другой рекламы на сайте размещения и т.д.

Теперь посчитаем стоимость одного клика для банерной рекламы компании, для этого будет использоваться такая формула: стоимость тысячи показов/(CTR*тысячу показов). Предположим, что стоимость 1000 показов равняется 0.2 у.е., а CTR=0.2%.

Таким образом, стоимость одного клика будет равняться 0.1 у.е.

В таблице 7 можно увидеть частотное распределение показов и кликов, зависимость отклика от частоты контакта.

Таблица 7--Частное распределение показов и кликов

Частота контакта	Посетителей	Показов	Кликов	% аудитории	% показов	% кликов	Нарастающим итогом	
							%аудитории	%показов
1	360 072	360 072	1 797	47%	5%	8%	47%	5%
2	95 891	191 782	1 260	13%	3%	6%	59%	7%
3	54 082	162 246	902	7%	2%	4%	67%	10%
4	35 926	143 704	705	5%	2%	3%	71%	12%
5	25 746	128 730	595	3%	2%	3%	75%	13%
6	19 476	116 856	541	3%	2%	2%	77%	15%
7	15 295	107 065	434	2%	1%	2%	79%	16%
8	12 641	101 128	397	2%	1%	2%	81%	18%
9	10 472	94 248	344	1%	1%	2%	82%	19%
10	9 087	90 870	322	1%	1%	1%	83%	20%
11	7 754	85 294	298	1%	1%	1%	84%	21%
12	6 720	80 640	262	1%	1%	1%	85%	23%
13	6 210	80 730	247	1%	1%	1%	86%	24%

14	5 332	74 648	244	1%	1%	1%	87%	25%
15	4 955	74 325	247	1%	1%	1%	87%	26%
более 15	97 000	5 474 731	8 186	13%	74%	38%	100%	100%
Всего	766 659	7 367 069	16 781	100%	100%	77%		

Таким образом, средняя частота показов, сделанных с частотой более 15, составляет 56,4. Кликов, пришедшихся на посетителей с неопределенной частотой – 5033

Несколько иначе рассчитывается стоимость клика, если размещение рекламы происходит с оплатой за время. В этом случае рекомендуется отталкиваться от посещаемости сайта. Лучший вариант, конечно, если на сайте практикуется открытая статистика (например, используется счетчик Liveinternet), тогда можно не опасаться накрутки посещений.

Формула для расчета средней стоимости одного клика: стоимость размещения за день / (CTR * среднее количество показов в день) = стоимость клика.

Коэффициент конверсии является одним из важнейших показателей для оценки эффективности рекламы, отражает процент посетителей сайта, совершивших требуемое действие (регистрация, покупка товара и т.д.). Скажем, если в течение дня сайт Интернет-магазина посетили 100 человек, из которых двое совершили покупку, то коэффициент конверсии будет равен 2% (2/100*100%). Есть много факторов, от которых зависит этот коэффициент – удобство сайта, простота процедуры регистрации, доступность цен и т.п.

Зная стоимость одного клика и среднюю прибыль, которую вы получите от одного посетителя, можно довольно точно спрогнозировать общую прибыль от рекламной кампании. Посмотрим, как это делается на примере рекламы Интернет-магазина. Нам известно, что в среднем сумма одной покупки в данном магазине составляет 100 у.е., из которых чистая прибыль = 20 у.е., коэффициент конверсии равняется 2% (таблица 8).

Таблица 8--Сводный отчет по сайтам

Площадка	Бюджет	Показов	Кликов	CTR	Охват	Уник. кликов	STRU	Средняя частота контакта	Средняя тысяча показов	Средняя прибыль
google.com	2 018	362 406	2 256	0,62%	107026	2 159	2,02%	3,39	5,6	0
http://irr.ru	14 313	5976 724	8 099	0,14%	504013	7 239	1,44%	11,86	2,4	1
http://ba.yandex.ru	350	114 291	444	0,39%	23599	417	1,77%	4,84	3,1	0
proagro.com	956	89 594	453	0,51%	12 659	394	3,11%	7,08	10,7	2
Auto.ru.	423	92 746	498	0,54%	27 990	481	1,72%	3,31	4,6	0
new.24AUTO.RU	1 158	212 338	1 126	0,53%	42 833	1 055	2,46%	4,96	5,5	1
bibika.ru.	2 132	348 195	6 877	1,98%	124283	6 032	4,85%	2,80	6,1	0
autorenter.ru.	749	275 300	926	0,34%	101836	912	0,90%	2,70	2,7	0

blog.yottos.com	611	11 349 416	3,67%	4 564 352	7,71%	2,49	53,8	1
yottos.com	550	90 522 301	0,33%	31 262 290	0,93%	2,90	6,1	1
corpguru.ru	1 875	141 808 420	0,30%	30 104 405	1,35%	4,71	13,2	4
Всего	25 135	7715 273	0,28%	766659 19 415	2,53%	10,06	3,3	1

Определим число посетителей по контрольным точкам рекламируемого сайта. Большой охват был произведен на сайте - blog.yottos.com. и составил 133,87% на охват 1000 человек.

В таблице 9 можно увидеть число посетителей по контрольным точкам рекламируемого сайта.

Таблица 9--Число посетителей по контрольным точкам рекламируемого сайта

Id	Контрольная точка	Всего на сайте	Пришли сами	Привлечено рекламой	% по рекламе	Стоимость посетителя
1	Главная	24 512	7 217	17 295	71%	1,45
2	Наши услуги	4 029	2 430	1 599	40%	15,72
7	О компании	4 436	2 816	1 620	37%	15,52
8	Вопросы и ответы	2	2	0	0%	0,00

9	Заказать кампанию	7 707	4 659	3 048	40%	8,25
10	Наши контакты	3 926	2 689	1 237	32%	20,32
11	Партнеры и клиенты	3 088	2 051	1 037	34%	24,24
0	Другие страницы	2 363	1 822	541	23%	46,46
Всего:		27 020	9 541	17 479	65%	1,44
Просмотрено разных страниц			23 686	26 377		
Средняя глубина просмотра			2,48	1,51		

Таким образом, было выявлено, что просмотрено разных страниц – 23 686, это число просмотров людьми, которые нашли сайт самостоятельно, а 26 377 – были привлечены баннерной рекламой.

Определим, при каких условиях рекламная кампания будет прибыльной.

Баннерная реклама. Стоимость за тысячу показов составляет 0,5 у.е., CTR=0.2%.

Один клик составляет $0.5(0.2\%*1000)=2.5$ у.е.

Чистая прибыль с клика составляет $0.4-0.25=0.15$ у.е.

Таким образом, прибыль с рекламы составит 60% ($=0.15/0.25$).

Контекстная реклама. Оплата за клик, при стоимости клика составляет 0.5 у.е. В этом случае кампания будет приносить убыток в размере: $0.4-0.5=-0.1$ у.е.

Из всего высказанного следует, что в случае если стоимость одного клика будет превышать 0.4. у.е., то реклама будет убыточна.

В таблице 11 и таблице 12 представлено сравнение площадок рекламной кампании.

Таблица 11--Сравнение площадок рекламной кампании по основным параметрам эффективности

sid	Площадка	Бюджет	Стоимость посетителя	Посетителей	Уник. кликов	Коэфф. прохождения	Средняя видимость	% бол. стр.
1	google.com	2018	1,03	1 960	2 159	91%	1,53	24%
2	http://irr.ru	14313	2,13	6 714	7 239	93%	1,64	28%
3	http://ba.yandex.ru/	350	0,97	359	417	86%	1,45	21%
4	proagro.com	956	2,77	345	394	88%	1,64	30%
5	Auto.ru.	423	0,98	430	481	89%	1,78	33%
6	new.24AUTO.RU	1158	1,36	849	1 055	80%	1,92	37%
7	bibika.ru.	2132	0,39	5 509	6 032	91%	1,22	12%
8	autorenter.ru.	749	1,10	682	912	75%	1,36	17%
9	blog.yottos.com	611	1,81	337	352	96%	3,11	72%

10 yottos.com	550	2,32	237	290	82%	1,55	24%
12 corpguru.ru	1875	5,00	375	405	93%	1,71	30%
Всего по РК	25135	1,44	17 479	19415	90%	1,51	23%

Таблица 12--Стоимость посетителя и коэффициент интереса

Стоимость посетителя:

Коэффициент интереса:

максимальная	минимальная	средняя по размещениям	Максимальный	Минимальный	средний по размещениям
5,00	0,39	1,81	12,52	1,46	4,50

Таким образом, выявлено, что стоимость посетителя – 5 у.ед., как максимальная цена, что является положительным показателем. Коэффициент интереса, так же представлен на высоте – 12,52%.

С точки зрения формирования осведомленности об интернет-сайте и привлечения посетителей на сайт это направление «работало» хуже, чем в среднем по рекламной кампании (- 8% и -10% соответственно). С точки зрения «качества посетителей» это направление было одним из лучших в данной рекламной кампании. На 10% было лучше «качество посетителей «высокая доля жителей РФ» и «глубина интереса», и получено на 20% больше продаж.

Таким образом, данное направление рекомендовано для использования в следующих рекламных кампаниях, но следует учитывать, что была охвачена практически вся постоянная аудитория данного сайта. В следующий раз желательно использовать это направление для продвижения других услуг компании ООО «Доминанта СПб», или использовать через определенный промежуток времени (когда аудитория сайта издателя расширится или изменится).

- 1.

2.3. Направления повышения эффективности рекламных кампаний ООО «Доминанта СПб»

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что деятельность ООО «Доминанта СПб» в 2017 гг. является прибыльной. Предприятие является рентабельным и имеет достаточный размер производственных мощностей и источников собственных средств для осуществления финансово-хозяйственной деятельности. Однако. ООО «Доминанта СПб» занимает определенную нишу и не развивается, не расширяет сбытовую сеть и клиентскую базу.

В 2015-2016 году ООО «Доминанта СПб» было вынуждено прекратить деятельность, та как имело место снижение выручки от реализации по сравнению предыдущим годом, что вызвано снижением объемов продаж, а также выходом на рынок нового конкурента, который расположился рядом с магазином ООО «Доминанта СПб». Важно отметить, что предприятие «теряет» старых клиентов и не ищет новых. В связи с наличием данных проблем ООО «Доминанта СПб» необходимо расширить сбытовую сеть и повысить эффективность маркетинговых коммуникаций.

В первую очередь, необходимо пересмотреть товарную политику, сократить наименее рентабельные группы товаров. Во вторую очередь необходимо повысить объем продаж за счет рекламы.

Важно отметить, что в современных условиях особо актуальным является продажа товаров посредством интернета. Как правило, на сайте можно размещать информацию о разных предложениях организации, размещать видео, где показаны особенности продукции и обслуживания. Сайт необходимо постоянно обновлять, менять его дизайн, структуру и навигационное меню [9].

В настоящее время существует множество вариантов каналов продвижения продукции, применение каждого из которых, прежде всего, зависит от бюджета ООО «Доминанта СПб» и планируемых расходов на его продвижение. Если руководство ООО «Доминанта СПб» не готово направить большое количество денежных средств для продвижения, наиболее актуальным каналом продвижения в этом случае будет продвижение и продажа продукции в интернете.

Прежде всего, необходимо у сторонней организации по разработке сайтов заказать полноценно функционирующий сайт ООО «Доминанта СПб», заказать повышение его популярности различными средствами. Поскольку потенциальные потребители, которые желают приобрести продукцию ООО «Доминанта СПб» в скором времени, в первую очередь, будут искать через интернет подходящий товар и заглянут непременно на страницу сайта, если она будет в числе самых первых.

Затраты на создание интернет – магазина составят в среднем 20 тыс.руб., затраты на поддержку сторонней организацией данного сайта (в том числе seo и лидогенерация) составит 60 тыс.руб в месяц (полная поддержка функционала сайта, его продвижение).

Ожидаемый уровень ежемесячных продаж ООО «Доминанта СПб» посредством интернет-магазина в первые полгода составляет в среднем: 1000 тыс.руб.

Определим предполагаемый эффект от продаж через интернет-магазин в первые три месяца работы.

Прибыль от продаж в месяц в среднем составит:

Выручка от продаж--Себестоимость реализуемой продукции= 1000 тыс.руб.-
700тыс.руб.=300 тыс.руб (в месяц)

Прибыль от продаж за первые три месяца составит:

300тыс.руб.*3=900 тыс.руб.

Предполагаемый эффект от продаж через интернет-магазин в первые три месяца работы с учетом затрат на создание сайта и оплату услуг сторонней организации, занимающейся продвижением через интернет, составляет:

(Выручка от продаж -Себестоимость продаж)-Затраты по созданию интернет-магазина-(Ежемесячная оплата услуг по продвижению сайта+реклама)= 900 тыс.руб.- 60тыс.руб*3-20 тыс.руб.=700 тыс.руб.

Таким образом, создание интернет-магазина позволит увеличить продажи на 1000 тыс.руб. в месяц и получить эффект от продаж в размере 700 тыс.руб. уже в первые 3 месяца функционирования разработанного интернет-магазина.

Затем необходимо создать страницы в различных социальных сетях, поскольку их аудитория растет с каждым днем, а время, которое потенциальные клиенты

проводят в социальных сетях, постоянно увеличивается. Наиболее популярные социальные сети: Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram и др.

Важно делать рассылку на различные электронные почты (корпоративные, индивидуальные) о существовании ООО «Доминанта СПб» и реализуемой продукции, о преимуществах и пр.

Достаточно дорогим каналом продвижения, но эффективным являются рекламные щиты, реклама на автобусах и т.д. Потребители часто передвигаются по городу и такого рода реклама будет отличным способом продвижения продукции ООО «Доминанта СПб», особенно для людей, которые впервые приехали населенный пункт. В местах сдачи новых жилых домов это эффективно сработает.

Таким образом, необходимо реализовать различные способы увеличения объема продаж, которые можно комбинировать в целях достижения наибольшей эффективности и притока клиентов. Выбор конкретного канала продвижения зависит, как было сказано ранее, прежде всего от финансовых возможностей ООО «Доминанта СПб». Однако самым популярным и доступным является интернет.

ООО «Доминанта СПб» необходимо создать надежную базу существующих клиентов, а также создать базу потенциальных клиентов. Необходима постоянная рассылка предложений по базе потенциальных клиентов. Такого рода база может состоять даже из тех клиентов, которые заинтересовались услугами ООО «Доминанта СПб», но договора с ней не подписали. Повысить продажи можно также путем распространения бесплатных купонов, а также заключением договоров с дистрибьюторами. Это позволит увеличить объем продаж и повысить доход организации.

В ООО «Доминанта СПб» отсутствует дисконтная система скидок. Необходимо разработать систему сгорающих скидок. Для применения данного метода, каждому покупателю предлагается карта с уникальным кодом и предлагается накопительная система скидок. Однако скидки могут сгореть, если клиент не воспользуется ими в текущем месяце. Такого рода метод позволит удержать большую часть клиентов, которые когда-либо приобретали продукцию. А так предлагать индивидуальные предложения посредством смс- рассылки или рассылки по электронной почте, если клиент давно не пользовался дисконтной (накопительной) картой.

Такого рода мероприятия, позволят ООО «Доминанта СПб» привлечь большее количество клиентов, удержать существующих и начать сотрудничество с новыми.

Что в свою очередь позволит увеличить объем продаж. Именно в данном направлении следует развиваться, так как стоимость реализуемой продукции является приемлемой для клиентов, качество и сервисное обслуживание достаточно высокое. Однако объем продаж снижается, что связано с отсутствием проработанной системы лояльности клиентов и эффективной маркетинговой политики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с поставленной целью были решены следующие задачи:

- изучены теоретические основы организации и проведения рекламных компаний;
- проведен анализ рекламных компаний ООО «Доминанта СПб»;
- предложены направления повышения эффективности рекламных компаний ООО «Доминанта СПб».

Определено, что рекламная кампания в настоящее время является необходимым условием существования различных организаций.

В современных условиях существуют различные виды рекламных кампаний, каждая из которых преследует определенную цель и направлена на достижение конкретных задач. Выбор и разработка каждого вида рекламной кампании зависит от различных факторов, в числе которых можно назвать: финансовые ресурсы и возможности организации, цели и задачи, преследуемые организацией и пр. Отсутствует универсальный вид рекламной кампании. Для каждого конкретного случая необходимо выбирать наиболее оптимальный вариант рекламной кампании, который будет эффективнее остальных.

Таким образом, рекламные кампании являются важным маркетинговым инструментом. При грамотном выстраивании рекламной политики и рекламных кампаний, возможно повысить эффективность продвижения предлагаемых продуктов, работ и услуг, и как следствие, повысить объем продаж и имидж организации в целом. Грамотно организованные рекламные кампании могут вызвать только высокие расходы без какой-либо пользы для организации. В связи с этим необходимо: во-первых, анализировать текущее положение организации, состояние внешнего окружения; во-вторых, выявлять угрозы и возможности организации; в-третьих, определить необходимость проведения рекламной

кампании (что рекламировать, как и т.д.) и оценить целесообразность ее проведения.

В условия глобализации все большее значение необходимо придавать интернет-технологиям. Интернет является достаточно популярным, широкомасштабным каналом продвижения. С помощью интернета можно реализовать недорогие рекламные кампании, которые могут быть наиболее эффективными, поскольку аудитория, которую охватывает интернет достаточно большая.

Определено, что ООО «Доминанта СПб» является активно развивающейся организацией на рынке Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

ООО «Доминанта СПб» необходимо разработать полноценный сайт. Создание интернет-магазина позволит увеличить продажи на 1000 тыс.руб. в месяц и получить эффект от продаж в размере 700 тыс.руб. уже в первые 3 месяца функционирования разработанного интернет-магазина.

Важно активно продвигать свою продукцию в различных социальных сетях.

Такого рода мероприятия, позволят ООО «Доминанта СПб» привлечь большее количество клиентов, удержать существующих и начать сотрудничество с новыми. Что в свою очередь позволит увеличить объем продаж. Именно в данном направлении следует развиваться, так как стоимость реализуемой продукции является приемлемой для клиентов, качество и сервисное обслуживание достаточно высокое. Однако объем продаж снижается, что связано с отсутствием проработанной системы лояльности клиентов и эффективной маркетинговой политики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бобошко Н.М. Финансово-экономический анализ: Учебное пособие / Н.М. Бобошко и др. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 383 с.;
2. Веснин, В.Р. Основы менеджмента: Учебник / В.Р. Веснин. - М.: Проспект, 2016. - 320 с.;
3. Волкова О.Н. Экономика предприятия: Учебник / Под ред. проф. Волкова О.Н. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 416 с.;
4. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. - Люберцы:

- Юрайт, 2016. - 344 с.;
5. Данченко Л.А. Маркетинг. Учебник и практикум : учебник для бакалавров / под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 486 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.;
 6. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник и практикум / А.Т. Зуб. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 375 с.
 7. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В.Н. Ерёмин. — М. : КНОРУС, 2016. — 648 с.;
 8. Жильцова О.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 458 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01201-9;
 9. Карпова С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 181 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05522-1;
 10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.;
 11. Лукичёва Т.А. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9;
 12. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
 13. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и К, 2015. - 538 с.;
 14. Прыкина Л.В. Экономический анализ предприятия: Учебник для бакалавров / Л.В. Прыкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 с.;
 15. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8;
 16. Сидоров М.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Сидоров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 145 с.;
 17. Солдатова И.Ю. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. - М.: Дашков и К, 2015. - 272 с.;
 18. Капилевич Д. Н. Организация интернет-маркетинга // Молодой ученый. — 2017. — №49. — С. 176-179. — URL <https://moluch.ru/archive/183/47025/> (дата

- обращения: 27.01.2019).
19. Митрофанова А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 536-539. — URL <https://moluch.ru/archive/67/11318/> (дата обращения: 26.01.2019);
 20. Ускова Т. А. Маркетинговое проектирование рекламной компании // Молодой ученый. — 2016. — №20. — С. 446-448. — URL <https://moluch.ru/archive/124/34187/> (дата обращения: 26.01.2019).
 21. Шуваринов А. В. Значение рекламных стратегий в маркетинговых мероприятиях // Молодой ученый. — 2016. — №27.2. — С. 48-50. — URL <https://moluch.ru/archive/131/36461/> (дата обращения: 27.01.2019).
 22. Бухгалтерская (финансовая) отчетность ООО «Доминанта СПб»;
 23. Устав ООО «Доминанта СПб»;
 24. ООО «Доминанта СПб». [Электронный ресурс]. URL: <https://stroysnab.biz/kontakty> (дата обращения 27.01.2019);
 25. Руспрофиль. Каталог фирм [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rusprofile.ru/> (дата обращения 27.01.2019);
 26. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс]. URL: <http://www.grandars.ru> (дата обращения 25.01.2019).
-
1. Карпова С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 181 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05522-1. [↑](#)
 2. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В.Н. Ерёмин. — М. : КНОРУС, 2016. — 648 с. [↑](#)
 3. Жильцова О.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 458 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01201-9. [↑](#)
 4. Веснин, В.Р. Основы менеджмента: Учебник / В.Р. Веснин. - М.: Проспект, 2016. - 320 с. [↑](#)

5. Бобошко Н.М. Финансово-экономический анализ: Учебное пособие / Н.М. Бобошко и др. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 383 с. [↑](#)
6. Лукичёва Т.А. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. [↑](#)
7. Прыкина Л.В. Экономический анализ предприятия: Учебник для бакалавров / Л.В. Прыкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 с. [↑](#)
8. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и К, 2015. - 538 с. [↑](#)
9. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник и практикум / А.Т. Зуб. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 375 с. [↑](#)
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с. [↑](#)
11. Капилевич Д. Н. Организация интернет-маркетинга // Молодой ученый. — 2017. — №49. — С. 176-179. — URL <https://moluch.ru/archive/183/47025/> (дата обращения: 11.10.2018). [↑](#)
12. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. [↑](#)
13. Шуваринов А. В. Значение рекламных стратегий в маркетинговых мероприятиях // Молодой ученый. — 2016. — №27.2. — С. 48-50. — URL <https://moluch.ru/archive/131/36461/> (дата обращения: 09.10.2018). [↑](#)

14. Данченко Л.А. Маркетинг. Учебник и практикум : учебник для бакалавров / под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 486 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс. [↑](#)
15. Сидоров М.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Сидоров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 145 с. [↑](#)
16. Жильцова О.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 458 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01201-9. [↑](#)
17. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с. [↑](#)
18. Митрофанова А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 536-539. — URL <https://moluch.ru/archive/67/11318/> (дата обращения: 02.10.2018). [↑](#)
19. Ускова Т. А. Маркетинговое проектирование рекламной компании // Молодой ученый. — 2016. — №20. — С. 446-448. — URL <https://moluch.ru/archive/124/34187/> (дата обращения: 10.10.2018). [↑](#)
20. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 344 с. [↑](#)
21. Устав ООО «Доминанта СПб». [↑](#)
22. ООО «Доминанта СПб». [Электронный ресурс]. URL: <https://stroysnab.biz/kontakty> (дата обращения 09.10.2018). [↑](#)
23. Бухгалтерская (финансовая) отчетность ООО «Доминанта СПб». [↑](#)

24. Волкова О.Н. Экономика предприятия: Учебник / Под ред. проф. Волкова О.Н. – М.: ИНФРА –М, 2015. –416 [↑](#).
25. Руспрофиль. Каталог фирм [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rusprofile.ru/> (дата обращения 07.10.2018). [↑](#)
26. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс]. URL: <http://www.grandars.ru> (дата обращения 08.10.2018). [↑](#)