

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт менеджмента и права
Кафедра акмеологии и менеджмента

**Совершенствование рекламной деятельности ортопедического салона
«Ортикс» г. Верхняя Пышма**

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная
работа допущена к защите
Зав. кафедрой

_____ (Кружкова О.В.)
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Нормоконтролер:
_____ Н.В.Федоровых
(подпись)

« ____ » _____ 201__ г.

Исполнитель:

Кайгородова Дарья Сергеевна
студент группы ББ-41z, 4 курс
заочного отделения
направление
«38.03.02» -Менеджмент»
(профиль «Управление малым
бизнесом»)

(подпись)

Научный руководитель:
Аликперов И.М.,
канд. экон. наук,
доцент кафедры АиМ

(подпись)

Екатеринбург 2016 г.

Утверждаю:

Зав. кафедрой АиМ,

канд.психол.наук, доцент

_____ О.В. Кружкова

« ____ » _____ 20 ____ г.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

Студента: Кайгородовой Дарьи Сергеевны

Тема ВКР: «Совершенствование рекламной деятельности ортопедического салона «Ортикс» г. Верхняя Пышма»

утверждена Приказом УрГПУ от « ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Научный руководитель: Аликперов Игорь Михайлович, кандидат экономических наук, доцент кафедры АиМ

Срок представления работы к защите: « ____ » _____ 20 ____ г.

1. Исходные данные по работе (характер работы, исследовательская база или сфера применения результатов исследования):

2. Форма представления материала ВКР:

3. Содержание работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

Календарный график работы над ВКР

№ п/п	Содержание работы	Дата	Подпись научного руководителя
1.	Выбор темы, подбор научной литературы и представление ее списка науч. рук., определение характера ВКР - апрель предвыпускного года		
2.	Написание и представление оглавления и введения ВКР		
3.	Написание и представление 1 главы ВКР		
4.	Доработка 1 главы с учетом замечаний и написание выводов по главе		
5.	Написание и представление 2 главы		
6.	Доработка 2 главы с учетом замечаний и написание выводов по главе. Написание заключения		
7.	Завершение ВКР в черновом варианте и сдача на проверку науч. рук.		
8.	Представление ВКР для отзыва науч. рук. (за 5-10 дней до предварительной защиты)		
9.	Предварительная защита ВКР		
10.	Доработка текста ВКР с учетом рекомендаций комиссии по предварительной защите		
11.	Прохождение нормоконтроля (за 4-6 недель до защиты)		
12.	Представление текста ВКР в дирекцию (электронный вариант на CD-диске в одном документе и печатный вариант - в папке) (за 2 недели до защиты)		
13.	Подготовка защитного слова (5-7 мин.) и мультимедийного сопровождения (10-15 слайдов), согласование его с науч. рук.		
14.	Защита ВКР		

Научный руководитель: _____

И. М. Аликперов

подпись

« ____ » _____ 20__ г.

Задание принял студент: _____

Д. С. Кайгородова

подпись

« ____ » _____ 20__ г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРТОПЕДИЧЕСКОГО САЛОНА «ОРТИКС» Г. ВЕРХНЯЯ ПЫШМА	8
1.1. Общая характеристика организации и ее продукции.....	8
1.2. Анализ организации и эффективности рекламной деятельности салона «Ортикс».....	15
1.3 Сравнительный анализ рекламной деятельности основных конкурентов	22
Вывод по главе 1.....	28
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ОРТОПЕДИЧЕСКОГО САЛОНА «ОРТИКС» Г. ВЕРХНЯЯ ПЫШМА	30
2.1. Содержание и обоснование мероприятий по разработке рекламной кампании салона «Ортикс»	30
2.2. План реализации предложенных мероприятий	40
2.3. Экономическая и социально – психологическая эффективность предлагаемой рекламной кампании	46
Вывод по главе 1	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	54
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	62

ВВЕДЕНИЕ

В связи с развитием экономики и рынка в стране всё более увеличиваются предложения самых разных товаров и услуг. Такой рост все настойчивее требует привлечения рекламы, а так же правильной организации маркетинговой деятельности предприятия в целом [7].

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, целью которой является развитие рынка товаров, услуг и рабочей силы, путем оценки потребностей людей, а также она требует проведения практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. Предприятию необходимо уметь взаимодействовать со всеми участниками рынка (клиенты, поставщики), так как это важнейшая часть маркетинговых коммуникаций. Главная задача коммуникаций - продвижение товара на рынок, стремление вызвать побудительные действия потребителя [5].

Одним из важных элементов маркетинговых коммуникаций на сегодняшний день является реклама. Она с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой, - сочетая свою информативность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально - психическое воздействие. Реклама, сама по себе, одновременно и бизнес, и искусство [19].

Актуальность исследования: для любой уважающей себя фирмы необходима рекламная кампания, так как реклама в средствах массовой информации способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счете, вложения от рекламы начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, стремящихся охватить как можно большие массы людей. Таким образом, миллионы людей начинают получать как свежие новости, так и рекламные сообщения. Реклама - самый действенный инструмент, она помогает донести информацию до своих

клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самой организации, показать её общественную значимость.

В условиях рыночной экономики одним из важнейших факторов успешной работы любой организации является умение привлечь новых клиентов. Основным инструментом решения этой задачи является проведение рекламных кампаний. Качественная реклама требует больших затрат (временных, денежных), но многие организации не имеют об этом четкого представления. Такие проблемы возникают вследствие: отсутствия отдела маркетинга на предприятии, недостаточной квалификация кадров, занимающихся вопросами рекламы, недостаточно продуманных решений относительно рекламного бюджета, не правильного выбора средств рекламы, отсутствия точного представления на кого направлена реклама [4].

Исследование данных проблем позволит получить информацию о целесообразности рекламной кампании и результативности ее отдельных средств, определить оптимальные условия воздействия на покупателей ортопедического салона «Ортикс», тем самым постараться достичь максимального эффекта от рекламы.

Таким образом актуальность темы исследования не вызывает сомнений.

Объект исследования: маркетинговая деятельность.

Предмет исследования: рекламная деятельность торгового предприятия.

Цель исследования: разработка мероприятий по совершенствованию рекламной кампании торгового предприятия ООО «Ортикс» в г. Верхняя Пышма.

Задачи исследования:

- дать общую характеристику организации и её продукции;
- проанализировать эффективность рекламной деятельности ООО «Ортикс» города Верхняя Пышма;

- провести сравнительный анализ рекламной деятельности основных конкурентов ООО «Ортекс» г. Верхняя Пышма;
- разработать рекламную кампанию для ООО «Ортекс»;
- провести оценку экономической и социально – психологической эффективности предлагаемой рекламной кампании.

Методы исследования, использованные в работе:

- *теоретические* (анализ теоретической литературы; синтез полученной информации; систематизация и структурирование информации);
- *практические* (наблюдение, сравнение, исследование, опрос, анализ результатов рекламной кампании организации).

При написании данной работы были изучены труды отечественных и зарубежных авторов: Крымского И.Б., Федько С.А., Баженова Ю.К., Панкратова Ф.Г., Морозовой Н.С., Уэллса У., Бернета Дж., и других, где очень широко и полно рассказано о сущности рекламной деятельности.

Так же для получения полного представления о видах деятельности организации была изучена ее документация: Устав ООО «Ортекс», должностные инструкции работников, Правила Внутреннего Трудового распорядка, приказы, стандарты.

Выпускная квалификационная работа содержит введение, две главы, заключение, список литературы, терминологический словарь. Текст работы проиллюстрирован таблицами и приложениями. В первой главе автор описывает общую характеристику фирмы, о том каким образом организована рекламная кампания на фирме и анализирует рекламную деятельность основных конкурентов. Вторая глава содержит разработку, реализацию и оценку эффективности рекламной кампании для ортопедического салона «Ортекс» города Верхняя Пышма.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы, результаты и выводы могут быть полезны специалистам, занимающимся в деятельности предприятия и тем сотрудникам рекламных и маркетинговых служб предприятий, которые работают в этой сфере.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРТОПЕДИЧЕСКОГО САЛОНА «ОРТИКС» В Г. ВЕРХНЯЯ ПЫШМА

1.1 Общая характеристика организации и её продукции

Полное фирменное наименование организации: Общество с ограниченной ответственностью «Ортикс», сокращенное наименование: ООО «Ортикс», сеть ортопедических салонов.

ООО «Ортикс» по своей организационно-правовой форме является обществом с ограниченной ответственностью и действует на основании Свидетельства о государственной регистрации №1096671015220 от 02.11.2009 года. ООО «Ортикс» учреждено собранием участников, в соответствии с ФЗ «Об Обществах с ограниченной ответственностью».

Участниками Общества являются:

Мустафаев Махир Алимарданович, паспорт серии 65 03 № 791900 выдан Ленинским РУВД г. Екатеринбурга 04.02.2003, зарегистрирован по адресу: г. Екатеринбург ул. Крауля, дом 2, квартира 2.

Тарасов Владимир Викторович, паспорт серии 65 04 № 295298 выдан Верх – Исетским РУВД г. Екатеринбурга 28.05.2003, зарегистрирован по адресу: г. Екатеринбург, ул. Ключевская, дом 5а, общ.

Местонахождения и почтовый адрес организации: Россия, 620014, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Малышева 28, офис 37.

Правовое положение Общества определяется законодательством Российской Федерации и Уставом утвержденным общим собранием участников от 1 сентября 2009 года.

Общество является юридическим лицом по законодательству РФ и приобретает права и обязанности с момента его государственной регистрации.

Общество обладает обособленным имуществом, имеет самостоятельный баланс и осуществляет виды деятельности, определенные Уставом ООО «Ортикс».

Предприятие является коммерческой организацией, основной целью деятельности которого является извлечение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов участников Общества посредством осуществления хозяйственной деятельности.

Основными видами деятельности Общества являются:

- оптовая торговля фармацевтическими и медицинскими товарами, изделиями медицинской техники и ортопедическими изделиями;
- розничная торговля фармацевтическими товарами, розничная торговля медицинскими товарами и ортопедическими изделиями;
- научные исследования и разработки в области естественных и технических наук;
- деятельность в области права, бухгалтерского учета и аудита; консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления предприятием;
- рекламная деятельность;
- любая иная не запрещенная законодательством деятельность.

Виды деятельности, подлежащие лицензированию, осуществляются Обществом после получения соответствующей лицензии.

В обществе созданы следующие органы управления и контроля:

- а) высший орган управления - Общее собрание участников;
- б) единоличный исполнительный орган - Директор;

К исключительной компетенции Общего собрания Участников Общества относится:

- определение основных направлений деятельности Общества;
- избрание Директора Общества и досрочное прекращение его полномочий;
- изменение учредительных документов Общества;

- изменение размера Уставного фонда Общества;
- утверждение годовых отчетов и бухгалтерских балансов Общества;
- решение о ликвидации Общества, создание ликвидационной комиссии, назначение ее председателя или ликвидатора и утверждение промежуточного ликвидационного и ликвидационного балансов, за исключением случаев, когда решение о ликвидации Общества принято регистрирующим органом или судом в соответствии с законодательными актами;
- назначение аудиторской проверки , утверждение аудитора и определение размера оплаты его труда;
- определение условий оплаты труда Директора Общества или размера оплаты услуг управляющей организации (управляющего);

Общее собрание Участников решает вопросы на своих заседаниях.

Подготовку, созыв и проведение Общего собрания участников Общества осуществляет Директор Общества.

Годовое Общее собрание участников Общества проводится не позднее трёх месяцев после окончания отчётного года. Решение о созыве и проведении годового Общего собрания Участников должно быть принято Директором не позднее 30 дней после окончания отчётного года. На годовом Общем собрании участников Общества утверждаются годовые отчёты, бухгалтерские балансы, счета прибыли и убытков и распределение прибыли и убытков Общества.

В Обществе создается единоличный исполнительный орган – директор, который осуществляет текущее руководство деятельностью Общества.

Директор Общества подчинен общему собранию участников Общества и организует выполнение его решений.

Директор Общества избирается на должность решением общего собрания участников сроком на пять лет, при этом с ним может заключаться контракт, в котором определяются права, обязанности и ответственность директора, пределы его полномочий, условия его материального

обеспечения, освобождения от должности с учетом гарантий, предусмотренных законодательством.

Директор Общества имеет право принимать решения по всем вопросам, не отнесенным к исключительной компетенции Общего собрания участников Общества.

История сети ортопедических салонов «Ортикс» берет свой отсчёт с 1 февраля 2010 г., когда в Екатеринбурге появился первый специализированный магазин. Максимально широкий и сбалансированный ассортиментный ряд, оптимально сочетающий цену и качество, большая торговая площадь, современный дизайн, наличие аптеки в структуре магазина позволяют заявлять о его уникальном формате.

Сейчас сеть «Ортикс» состоит из четырнадцати ортопедических салонов в г. Екатеринбурге и семи салонов в Свердловской области. Качественные товары для защиты здоровья стали ещё доступней для населения.

Постоянный товарный ассортимент салонов включает: пояса, корсеты, корректоры осанки, бандажи, стельки-супинаторы, ортопедическую обувь; наколенники, налокотники, голеностопы; ортопедические подушки и матрасы; белье и бандажи для женщин в до- и послеродовой период; компрессионный лечебный трикотаж (гольфы, чулки, колготки для женщин и мужчин); ортопедические изделия для автомобилистов; костыли, трости, изделия по уходу за больными и инвалидами; товары спортивной медицины и медицинской техники, а также широкий спектр лекарственных средств и лечебной косметики.

Ортопедические салоны «Ортикс» представляют продукцию ведущих российских и зарубежных производителей. Все товары имеют международные сертификаты качества, сертификаты соответствия Государственным стандартам России и зарегистрированы в Министерстве здравоохранения и социального развития РФ.

Сотрудники компании предоставляют достоверную информацию о свойствах и преимуществах нашей продукции. Многие врачи активно

используют эти знания в своей ежедневной практике. Их опыт подтверждает эффективность применения товаров, реализуемых компанией «Ортекс». Покупатели, проходящие в наши салоны, не просто приобретают необходимые им медицинские и ортопедические изделия, но также получают рекомендации консультантов по их правильному применению. Обученный персонал и возможность примерки дают гарантию достижения максимального лечебного эффекта.

Миссия компании: мы видим свою миссию в том, чтобы сделать доступными для потребителя эффективные качественные медицинские ортопедические изделия для профилактики и лечения заболеваний позвоночника, суставов, стоп и вен, а также для реабилитации после травм и операций.

Поддержать свое здоровье и восстановить трудоспособность, вернуться к полноценной жизни - это необходимость и желание большого числа людей. Мы хотим, чтобы у каждого человека была возможность защитить и восстановить свое здоровье с помощью наших ортопедических изделий, для улучшения качества жизни.

Цель – объединить усилия многих людей: производителей, врачей, партнеров и сотрудников компании для того, чтобы сделать медицинскую помощь более эффективной, а применение качественных медицинских ортопедических изделий – простым и доступным.

Задача – динамичное развитие современной, конкурентоспособной компании, эффективно работающей для этой цели.

Организационная структура ООО «Ортекс» показана на рисунке 1 (Приложение 1).

В ООО «Ортекс» используется линейно-функциональная структура управления. Плюсами данного вида структур является следующее: более глубокая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников, освобождение главного менеджера от глубокого анализа проблем, возможность привлечения консультантов и экспертов. Минусы:

отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействий на горизонтальном уровне между производственными отделениями, недостаточно четкая ответственность, так как, готовящий решение, как правило, не участвует в его реализации.

Объектом нашего практического исследования является маркетинговая деятельность ортопедического салона «Ортикс», находящегося по адресу: г. Верхняя Пышма, ул. Кривоусова, дом 34. Часы работы салона: ежедневно с 9:00 до 21:00 без перерывов и выходных. Он расположен на первом этаже пятиэтажного жилого дома и занимает площадь равную 70 кв. м. Организация арендует данное помещение.

Верхняя Пышма - это небольшой город с численностью населения чуть более 65 тысяч человек по данным переписи населения 2015 года. Салон начал свою работу 3 марта 2014 года, находится он рядом с центральной городской больницей города Верхняя Пышма, так как с нами активно сотрудничают многие врачи и средний медицинский персонал данной больницы.

Сведения о штатном расписании сотрудников салона ООО «Ортикс» города Верхняя Пышма приведены в (табл. 1):

Таблица 1 – Штатное расписание сотрудников ООО «Ортикс» г. Верхняя Пышма

№	Наименование должности	Количество штатных единиц	Зарботная плата сотрудников, в тыс. руб./ мес.
1	Заведующая салоном	1	25 000
2	Продавец - консультант	2	15 000
3	Медицинский представитель	1	25 000
4	Уборщик производственных и служебных помещений	2	10 000
5	Итого:	6	75 000

По данным таблицы видно, что штат сотрудников салона состоит всего из шести человек, заведующая салоном и медицинский представитель работают пять дней в неделю, по восемь часов в день, продавцы – консультанты работают по одному человеку в смену 2/2 дня, по двенадцать часов в день.

Основные показатели экономической деятельности салона «Орстикс» г. Верхняя Пышма и их динамика за 2014 - 2015 год показаны в (табл. 2):

Таблица 2 – Основные экономические показатели деятельности ООО «Орстикс» г. Верхняя Пышма

Показатели тыс. руб.	2014	2015	Прирост тыс. руб.
Годовой объем реализации	7 000	10 500	3500
Затраты	4 840	6 646	1 806
Прибыль	2 160	3 854	1 694
Рентабельность	12%	14%	2%

Из таблицы видно, что за год обороты салона выросли в 1,5 раза, прибыль увеличилась в 1,8 раза, а рентабельность повысилась на 2% и находится на хорошем уровне.

Исходя из общей характеристики ООО «Орстикс» мы можем сделать следующие выводы:

1. Организация представляет собой быстро развивающуюся сеть ортопедических салонов и аптек города Екатеринбурга и области.
2. В компании используется линейно – функциональная система управления, это значит, что руководитель организации несет ответственность за конечный результат деятельности и может легко контролировать деятельность каждого подразделения и исполнителя.
3. Объектом исследования данной работы является рекламная деятельность салона «Орстикс» - небольшого г. Верхняя Пышма.

1.2 Анализ организации и эффективности рекламной деятельности салона «Ортикс»

Организацией рекламной деятельности всей сети салонов ООО «Ортикс» занимается отдел маркетинга. В его состав входят: руководитель отдела и специалист по рекламе.

Целью деятельности ООО «Ортикс» в области рекламы являются:

- увеличение объема продаж продукции ООО «Ортикс»;
- повышение осведомленности населения о деятельности ООО

«Ортикс»;

- создание долговременного положительного образа предприятия;
- расширение рынка сбыта продукции;

Задачами рекламы являются:

- информирование о продукции ООО «Ортикс», ее свойствах, цене, месте приобретения;

- формирование образа ООО «Ортикс»;
- поддержание осведомленности о продукции и о компании;
- формирование предпочтения к марке ООО «Ортикс»;

Для ООО «Ортикс» очень важна внутрифирменная реклама. Её основными задачами является создание у своих работников веры в свою организацию и чувства тесной взаимосвязи с ней. Элементами рекламы являются следующие факторы: внешний облик фирмы и ее сотрудников, голос секретаря по телефону, качество обслуживания клиентов, название товара. Руководство ООО «Ортикс» проводит совместные мероприятия с коллективом, такие как: новогодние корпоративы, субботники, юбилеи фирмы, наиболее отличившиеся сотрудники получают грамоты, денежные и вещественные подарки. Руководители компании исходят из того, что чем больше ответственных и активных сотрудников, тем меньше их количество необходимо, и как следствие меньше расходы фирмы.

Целевая аудитория компании.

Изучая организацию рекламной деятельности салона «Ортикс» в городе Верхняя Пышма, важно понять, кто является основными потребителями нашей продукции. Для этого автором работы были изучены данные дисконтных карт покупателей за 2015 год, а так же было проведено анкетирование клиентов салона, для того, чтобы узнать пол, возраст, профессию, уровень дохода и образование наших покупателей. В анкетировании приняли участие 200 человек, респондентами были люди, совершившие любую покупку в салоне «Ортикс» г. Верхняя Пышма с февраля по июль 2015 года (Приложение 2). Изучив полученные данные анкет (200 шт.) и дисконтных карт покупателей (1 500 шт.), можно сделать вывод: основной целевой аудиторией нашего салона являются женщины и мужчины в возрасте от 30 до 65 лет, с доходом средний и выше среднего, имеющие средне – специальное или высшее образование, использующие нашу продукцию с целью поддержания своего здоровья. Целевая аудитория основная – жители г. Верхняя Пышма; второстепенная – жители г. Среднеуральска; Прочие – жители ближайших деревень и поселков (с. Балтым, с. Красное, д. Кедровка). Так же, исходя из специфики ортопедической продукции, большинство наших покупателей, это те люди, которые заботятся о своем здоровье: спортсмены, люди с детьми, пенсионеры.

Сеть ортопедических салонов «Ортикс» довольно быстро развивается, каждый год открываются новые магазины, которые в отдельности требуют привлечения к себе рекламных средств, для того, чтобы покупатели как можно быстрее узнали о появлении нового салона, в их районе или городе.

Рекламная кампания салона «Ортикс» г. Верхняя Пышма в 2015 году выглядела следующим образом:

Два витринных окна были оформлены в виде информационного текста с картинками имеющейся продукции. Текст содержит название фирмы и предлагаемые услуги, и товары населению.

Средством распространения информации о предоставляемых фирмой услугах, акциях и ассортименте товара является местная газета «Пышма Инфо», которая обеспечивает непрерывность информации. Объявления в этом издании выходят с периодичностью 4 раза в месяц. Издание выходит в трёхцветном варианте и распространяется бесплатно по магазинам и почтовым ящикам. Рекламный модуль салона «Ортикс» имеет размер 9,5 см х 6 см. Располагается наше объявление всегда на второй странице ближе к правому краю. Информация о салоне «Ортикс печаталась в данной газете до конца декабря 2015 года.

В марте 2015 года был заключен договор с ООО «Регион-Медиа» о разработке рекламного модуля и размещении его на рекламном щите размером 3м х 6м в 150 метрах от салона, по улице Кривоусова, на которой и находится салон «Ортикс». Наша фирма арендовала этот щит в период с марта по декабрь 2015 года. Данный щит содержал информацию об основных товарных группах, которые можно приобрести в салоне (изделия для позвоночника, ортопедическая обувь и стельки, ортопедические матрасы и подушки), а так же название и адрес фирмы.

С точки зрения восприятия сам баннер был выполнен не профессионально, так как содержал слишком много информации, был перегружен элементами. Цветовое решение также было подобрано не очень удачно. На белом фоне были нарисованы желто – синие буквы, издали желтый цвет был почти не заметен, текст читался плохо. Место расположения так же было выбрано не совсем удачно, потому что по улице Кривоусова, движение автомобилей одностороннее, а щит повернут в другую сторону, информацию видели только пешеходы.

В (табл. 3) указаны расходы на рекламу ООО «Ортикс» города Верхняя Пышма в 2015 году.

Таблица 3 – Расходы на рекламу ООО «Ортикс» г. Верхняя Пышма в 2014 - 2015 году, руб.

Вид рекламы	2014 год	2015 год
Витрина (окна)	15 000	20 000
Рекламный щит	-	60 000 (6 тыс./мес.)
Газета	20 000 (2 тыс./мес.)	22 000 (2,2 тыс./мес.)
Итого:	35 000	102 000

Исходя, из данных таблицы, видно, что в 2014 году при открытии салона на рекламу было выделено 35 000 рублей, что составляет 0,5% от общего товарооборота. Общий товарооборот в 2014 год был равен 7 500 млн. рублей, рекламный бюджет был ограничен, так как салон только начал свою работу. В 2015 году на рекламу была потрачена сумма 102 000 рублей, что составляет 0,9% от общего товарооборота за год. Для маленького салона это достаточно большие деньги.

Для получения данных, о том из какого источника информации, наши покупатели узнали о салоне «Ортикс», в декабре 2015 года автором работы было проведен опрос. Респондентам была предложена анкета с вопросом: Откуда вы узнали о продукции салона «Ортикс»? (Приложение 3) Опросили 200 человек, которые совершали покупку в салоне «Ортикс» г. Верхняя Пышма.

Согласно данным опроса, результаты об источниках информации рекламы оказались следующими:

- знакомые - 24%;
- витрина (окна) - 15%;
- рекламный щит - 28%;
- газета «Пышма Инфо» - 33%;

Анализируя результаты опроса по пункту источников информирования можно сказать, что наиболее результативной оказалась реклама в газете «Пышма Инфо». Но объявления в газете выходят постоянно и в каждом номере, не учитывая характер сезонности покупательского спроса

на ортопедические товары. Это в свою очередь влечёт большие и нерациональные расходы.

На втором месте по эффективности находится рекламный щит, который располагается на оживленной улице города.

Витрина имеет самый маленький показатель в виду того, что она находится за автобусной остановкой и видна не всем.

Для того чтобы проанализировать экономическую эффективность рекламной кампании салона «Ортикс» города Верхняя Пышма в 2015 году, автором были изучены данные об изменении общего товарооборота и количестве чеков в течение 2015 года. Данные представлены в (табл. 4):

Таблица 4 – Общий товарооборот салона «Ортикс» г. Верхняя Пышма и количество чеков за 2015 год

№	Месяц	Товарооборот в тыс. руб.	Количество чеков в шт.
1	Январь	800	420
2	Февраль	850	430
3	Март	900	450
4	Апрель	910	455
5	Май	1 015	493
6	Июнь	800	392
7	Июль	770	390
8	Август	760	398
9	Сентябрь	820	418
10	Октябрь	1 100	520
11	Ноябрь	910	450
12	Декабрь	865	425
13	Итого:	10 500	5 241

По данным таблицы видно, что с февраля по май 2015 года наблюдается рост товарооборота салона, а так же увеличивается количество чеков, однако с июня месяца объём товарооборота значительно уменьшается и остается примерно на одном уровне, только в октябре происходит всплеск активности покупателей. Это связано с тем, что в октябре 2015 года в салоне «Ортикс» проходила рекламная акция «скидка - 20% на все ортопедические

товары», которая была направлена на привлечение покупателей салона. Дни акции: 23,24,25 октября 2014 года.

Рекламный модуль об акции был размещен в газете «Пышма Инфо». Так же информация о данной акции сообщалась посетителям салона от продавцов – консультантов.

За три дня акции выручка салона составила - 279 тысяч рублей, в процентах - 25,5% от общего ТО за месяц. Для маленького салона это очень хороший показатель, так как в обычные дни, такую сумму выручки можно сделать за 7 - 10 дней работы. Отзывы покупателей об акции были положительными, так как это достаточно большая скидка, многие приобретали по несколько товаров сразу и спрашивали, будет ли проходить данная акция вновь? Данная рекламная акция говорит об эффективном психологическом воздействии на потребителя и создании благоприятного имиджа салона.

В процессе проведения данной рекламной акции проводилось исследование, о том пришел ли человек к нам в салон впервые, либо это же наш постоянный покупатель. Отследить это можно было очень просто с помощью дисконтных карт постоянных покупателей салона «Ортикс». Если у человека есть наша дисконтная карта, его можно найти в компьютерной базе данных, которая присутствует в каждом салоне на кассе.

Результаты исследования были следующими:

- постоянный покупатель - 70%;
- впервые совершил покупку - 30%.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что новых клиентов очень мало, это 30% от всего количества. Салону необходимо привлекать новых покупателей для увеличения объема продаж, а так же создания благоприятного имиджа салона «Ортикс». Для этого необходима хорошо спланированная рекламная кампания.

Существующая реклама салона «Ортикс» города Верхняя Пышма в 2015 году носит чисто информативный характер, говорит, что можно

приобрести и где? А так же имеет вид комплекса несвязанных между собой рекламных мероприятий. Бюджет рекламной деятельности расходуется практически планомерно, без учёта графика сезонности. Однако как видно из данных (табл. 4) в летние месяца активность покупателей значительно снижается, это требует дополнительного привлечения внимания, проведения рекламных акций в салоне «Ортикс».

Для того чтобы оказать влияние на потребителя, реклама должна быть разнообразной, рекламный образ нужно поддерживать в течение всей рекламной кампании, чтобы он не забывался. Рекламная идея должна быть оригинальна и потому не скучна, не должна повторять известные, надоевшие решения. Она должна привлекать внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана.

Таким образом, подведя итог анализа эффективности рекламной деятельности салона «Ортикс» г. Верхняя Пышма, можно сделать следующие выводы:

1. Организацией рекламной деятельности в ООО «Ортикс» занимается отдел маркетинга, денежные средства на рекламу организация выделяет в достаточном количестве, однако рекламная кампания салона «Ортикс» города Верхняя Пышма в 2015 году была не эффективной.
2. Количество салонов с каждым годом растет, уделить внимание рекламной деятельности и правильно спланировать ее бюджет, для каждого салона отдельно, специалисты не успевают. Таким образом, выделенные денежные средства на рекламу, расходуются не пропорционально либо не приносят должного эффекта от нее.

1.3 Сравнительный анализ рекламной деятельности основных конкурентов

Конкуренция - это борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод. Конкуренция представляет цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике [11].

Основными конкурентами ортопедического салона «Ортикс» г. Верхняя Пышма являются:

1.«Орто+Мед» - салон ортопедических изделий, находится по адресу: г. Верхняя Пышма, ул. Чистова, дом 6, в 300 метрах от салона «Ортикс». Часы работы: с понедельника по пятницу с 9:00 до 19:00 без перерывов, в выходные дни с 10:00 до 17:00 без перерывов. Салон расположен на первом этаже пятиэтажного жилого дома и занимает площадь в 50 кв. м.

Ассортимент салона: ортопедическая обувь для детей и взрослых, компрессионный трикотаж, ортопедические стельки, ортезы для суставов, бандажи, ортопедические корсеты и корректоры осанки, ортопедические подушки и матрасы, изделия для фитнеса и спорта, массажеры, мячи, товары для беременных и кормящих мам, реабилитация (ходунки, кресла – коляски, трости, костыли).

Поставщики продукции: салон «Орто+Мед» заказывает 80% товара у Санкт - Петербургской компании ООО «Тривес».

Услуги компании: бесплатная консультация хирурга – ортопеда в салоне.

Дисконтная программа: наличие дисконтных карт у постоянных покупателей.

2. «Живика» - крупнейшая частная региональная аптечная сеть, занимающаяся торговлей лекарственными препаратами и ортопедическими товарами. Аптека расположена по адресу: г. Верхняя Пышма, ул. Кривоусова, дом 34 (в одном здании с салоном «Ортикс»). Часы работы:

ежедневно с 8:00 до 21:00 без перерывов и выходных. Площадь аптеки около 60 кв. м.

Ассортимент ортопедических товаров: аксессуары для ЛФК (лечебной физкультуры), белье и бандажи для беременных и кормящих, корсеты и корректоры осанки, бандажи и ограничители на суставы, компрессионный трикотаж, ортопедическая обувь для детей, стельки ортопедические и приспособления для стопы, средства реабилитации (кресла – коляски, костыли, трости, ходунки), медицинская техника.

Поставщики ортопедической продукции: ООО «Пастер», ОАО «ЕЛАМЕД», компания «Технологии Здоровья», ООО «Малтри», так же как и у первого конкурента поставщиками товаров являются Российские фирмы.

Услуги компании: единая справочная служба всей сети «Живика», наличие интернет магазина и доставки товара.

Дисконтная программа: наличие дисконтных карт у постоянных покупателей.

Для сравнительного анализа рекламной деятельности конкурентов, была составлена таблица, в которой проставлены баллы каждой организации от 0 до 5, относительно использования средств распространения рекламы, где каждый балл обозначает:

- 0 баллов – организация не использует данный вид рекламы;
- 1 балл – использует данный вид рекламы не чаще 1 раза в год;
- 2 балла – использует данный вид рекламы не чаще 2 раз в год;
- 3 балла – использует данный вид рекламы более 2 раз в год;
- 4 балла – использует данный вид рекламы каждый месяц;
- 5 баллов – постоянно использует данный вид рекламы.

Салоны «Ортикс» и аптеки «Живика» рассматривались, как сеть, а не отдельно каждая торговая точка. Данные представлены в (табл. 5):

Таблица 5 – средства распространения рекламы, используемые салоном ООО «Ортикс» и его конкурентами в г. Верхняя Пышма

№	Средства распространения рекламы	«Ортикс»	«Живика»	«Орто+Мед»
1	Интернет реклама	5	5	1
2	Телевидение	2	5	0
3	Радио	4	4	2
4	Наружная реклама	3	4	2
5	Газеты	4	4	3
6	Листовки	4	3	2
7	Итого:	22	25	10

Исходя, из данных таблицы результат получился, следующим: первое место по степени распространения средств рекламы занимает аптечная сеть - «Живика», которая использует все выше перечисленные рекламные средства достаточно активно, на втором месте находится сеть салонов «Ортикс», реклама на телевидении в нашей сети используется намного реже, по сравнению с «Живикой», так это одно из самых дорогостоящих средств распространения рекламы. Последнее место занял салон ортопедических изделий «Орто+Мед», своего сайта у компании нет, в интернете имеются только данные о местонахождении магазина, рекламой на телевидении данный салон не пользуется, чаще всего они подают рекламу в газеты.

Важную роль в рекламной деятельности стоит уделить рекламе в местах продаж. Она помогает создать впечатление о той или иной организации, учреждении, магазине и т. п., передать атмосферу, которая присутствует в ней. Для того чтобы оценить как организована реклама в самом салоне «Ортикс», а так же у его конкурентов, была составлена таблица о применении рекламы в данных организациях. В представленной (табл. 6) знак «+» обозначает, применение рекламы в организации, знак «-» обозначает, ее отсутствие.

Таблица 6 – Виды рекламы, используемые в местах продаж салона
«Ортикс» и его конкурентов

№	Виды рекламы, используемые в местах продаж	«Ортикс»	«Живика»	«Орто+Мед»
1	Вывеска с названием фирмы	+	+	+
2	Штендер	-	+	+
3	Таблички, плакаты, оформление входной группы	+	-	-
4	Шелфтокеры	+	+	-
5	Воблеры	-	+	-
6	Ценники с фирменным знаком	+	-	-
7	Диспансеры	+	+	+
8	Навигаторы товарных групп	+	-	-
9	Фирменные монетницы	+	-	-
10	Бейджи сотрудников с указанием имени и должности	+	+	+
11	Фирменные пакеты	+	-	-
12	Итого: количество «+»	9	6	4

Исходя из данных табл.6 видно, что самое большое внимание рекламе в месте продаж уделяет салон «Ортикс», используя практически все её виды. Только в салоне «Ортикс» города Верхняя Пышма занимаются оформлением входной группы, а так же продают фирменные пакеты. На ценниках в верхнем правом углу нарисован фирменный знак – «Ortix». Для удобства покупателей над каждой товарной группой в салоне висят навигаторы с названием групп (изделия для позвоночника, ортопедические стельки, товары для беременных и др.). Выкладка товара разделена торговыми марками, над которыми так же расположены указатели с названием бренда – производителя (Otto bock, Orto professional, ТРИВЕС).

Аптека «Живика» рекламе в месте продаж, уделяет чуть меньше внимания, чем салон «Ортикс», но все таки пользуется некоторыми ее видами. Например, использует рекламный штендер с указателем местонахождения аптеки и кратким описанием товара, который имеется в продаже. Штендер достаточно яркий и красочный, расположен у дороги, что

привлекает внимание проезжающих мимо водителей и пассажиров, как на личных автомобилях, так и людей передвигающихся на общественном транспорте. Практически весь ассортимент товара находится за стеклянными витринами, указатели и навигаторы брендов в аптеке отсутствуют. Фирменных пакетов и монетниц в «Живике» тоже нет.

Ортопедический салон «Орто+Мед» по итогам данной таблицы находится на последнем месте, так как практически не использует никаких видов рекламы в месте продаж. Как у всех конкурентов у салона имеется вывеска с названием фирмы, рекламные диспансеры и бейджи сотрудников с указанием имени и должности. Штендер с рекламной информацией расположен рядом с входом в салон. Оформление штендера является не очень удачным, так как буквы напечатаны мелким шрифтом, картинок на нем нет, зрительно информация воспринимается трудно.

Необходимо отметить, что все анализируемые организации используют рекламу в местах продаж, больше внимания такой рекламе уделяют салон «Ортикс» и аптека «Живика», чуть меньше внимания уделяет этому салон «Орто+Мед». Можно отметить то, что у всех организаций имеется вывеска с названием фирмы, рекламные диспансеры и бейджи сотрудников с указанием имен и должностей.

В процессе изучения деятельности конкурентов, был проведен сравнительный анализ ассортимента продукции и цен на товарные группы, которые пользуются наибольшим спросом среди покупателей. Для этого автором работы проводился опрос респондентов, о том, как влияет ассортимент товара и его цена, на выбор места совершения покупки (Приложение 4). Таким образом, результаты опроса показали, что для 9 из 10 покупателей очень важно наличие широкого ассортимента среди ортопедических изделий и возможность выбора товара по его цене.

Полученные данные показаны в (табл. 7), в ней указано количество товара в процентах, имеющееся у каждого конкурента, в ценовых категориях от 1 до 2 тысяч рублей, от 2 до 3 тысяч рублей и свыше 3 тысяч рублей.

Таблица 7 – Анализ ассортимента продукции и цен на товарные группы салона «Ортикс» г. Верхняя Пышма и его конкурентов

№	Товарные группы	«Ортикс»			«Живика»			«Орто+Мед»		
		1-2 тыс.р.	2-3 тыс.р.	>3 тыс.р.	1-2 тыс.р.	2-3 тыс.р.	>3 тыс. р.	1-2 тыс. р.	2-3 тыс. р.	>3 тыс.р.
1	Компрес. трикотаж	20%	30%	50%	30%	30%	40%	30%	50%	20%
2	Изделия для позвоночника	20%	20%	60%	40%	35%	25%	30%	50%	20%
3	Изделия для суставов	25%	40%	35%	40%	40%	20%	35%	40%	25%
4	Изделия для стопы	25%	50%	25%	50%	30%	20%	35%	45%	20%
5	Обувь ортопедическая	10%	25%	65%	10%	30%	60%	5%	20%	75%
6	Итого:	100%	165%	235%	170%	165%	165%	135%	205%	160%

По данным таблицы можно сделать следующие выводы: в салоне «Ортикс» большинство товаров находятся в группе ценой свыше трех тысяч рублей, а менее всего товаров от одной до двух тысяч рублей. Самый большой процент дорогостоящих товаров составляют изделия для позвоночника и обувь ортопедическая. Такой большой процент ортопедических изделий с высокой ценой в салоне «Ортикс», связан с тем, что в ассортименте салона присутствуют товары импортных производителей (Германия, Франция, Эстония, Турция, США).

В аптеке «Живика» самую большую долю ассортимента занимают товары ценой от одной до двух тысяч рублей. Равное количество процентов набрали товары в ценовом диапазоне от двух до трех тысяч рублей и свыше трех тысяч рублей. Самой дорогой товарной группой в аптеке «Живика» является обувь ортопедическая. В основном аптека продает товары отечественных производителей.

В салоне «Орто+Мед» на первом месте находятся товары в ценовой категории от двух до трех тысяч рублей, на втором месте товары свыше трех тысяч рублей и меньше всего ассортимента в салоне от одной до двух тысяч

рублей. Самой дорогой товарной группой является обувь ортопедическая. Салон «Орто+Мед» продает товары только отечественных производителей.

Таким образом, проведя анализ рекламной деятельности конкурентов, можно сделать следующие выводы:

1. Необходимо отметить, что основным конкурентом салона «Ортикс» города Верхняя Пышма является аптека «Живика», так как по распространению средств рекламы в СМИ она занимает первое место. Аптечная сеть «Живика» часто использует рекламу на телевидении, а она является наиболее эффективной по ширине охвата аудитории. По проходимости покупателей «Живика» так же занимает лидирующую позицию, так как аптеку люди посещают чаще, чем салоны ортопедии.
2. Сравнивая конкурентов по ценам на товары, в аптеке «Живика» большая часть ассортимента попадает в самую низкую ценовую категорию.
3. Салон «Орто+Мед» является менее значимым конкурентом для ООО «Ортикс», так как занимает последнее место и по средствам распространения рекламы и по ее видам использования в местах продаж.

Выводы по главе 1

Ортопедический салон «Ортикс» города Верхняя Пышма характеризует достаточно неплохая тенденция к росту прибыли и рентабельности, а значит, есть возможность добиться больших успехов в организации рекламной деятельности, если фирма примет некоторые рекомендации по улучшению, такие как:

1. Принять еще одного специалиста в отдел маркетинга;
2. Спланировать и разработать мероприятия рекламной кампании на 2016 год;
3. Продумать бюджет рекламной кампании на 2016 год;

Таким образом, применяя вышеуказанные мероприятия, позволят фирме в планируемом периоде привлечь новых покупателей и иметь четкие показатели роста объема реализации, прибыли и рентабельности.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ОРТОПЕДИЧЕСКОГО САЛОНА «ОРТИКС» Г. ВЕРХНЯЯ ПЫШМА

2.1 Содержание и обоснование мероприятий по разработке рекламной кампании салона «Ортикс»

Организовать размещение и разработку рекламы фирмы можно либо своими силами (отделом маркетинга), либо делать это совместно с рекламно-информационным агентством. Необходимо понимать, что найти профессионалов достаточно трудно или очень дорого. Из этого следует, что подходить к выбору рекламного агентства нужно основательно с возможностью на долгосрочное сотрудничество, что позволит нам снизить издержки, лучше понимать запросы и возможности друг друга и осуществлять рекламную кампанию более эффективно, а сами рекламные сообщения делать более качественно.

Своими силами отдел маркетинга может, например, напечатать информационные рекламные листовки на принтере и самостоятельно распространить их по г. Верхняя Пышма и Среднеуральск, а так же, расклеить объявления по этим же городам, дать рекламу в газеты.

Услугами рекламного агентства необходимо будет воспользоваться при размещении крупной наружной рекламы, т.к. данные рекламные продукты требуют высокого технического исполнения, сложны в производстве и сопряжены с трудностями по их установке и монтажу.

Ортопедический салон «Ортикс» г. Верхняя Пышма работает с марта 2014 года, однако четко спланированных и разработанных действий по рекламной кампании за два года так и не было. Поэтому необходимо учитывать не полную осведомленность потребителя о существовании салона и предлагаемых им услугах.

Основными целями разработки рекламной кампании будут:

- добиться известности существования фирмы и её товаров, сформировать имидж компании с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке, то есть сообщить потребителям, что наш товар обладает такими – то свойствами, что его можно найти в таком – то месте, по такой – то цене;

- информировать рынок о выгодах предлагаемого товара и услугах;

- побудить покупателей воспользоваться именно нашими услугами;

- провести ряд рекламных акций в 2016 году, для создания положительного образа организации.

Таким образом, основной акцент в целях рекламы будет делаться на информирование покупателей о назначении, основных характеристиках, названии наших товаров. Реклама на этом этапе потребует значительных затрат. Помимо функции информирования, она обеспечит рассеивание опасений и сомнений наших потребителей, а так же сформирует положительный образ ортопедического салона.

На данном этапе реклама придаст пожеланиям и установкам покупателей благоприятное для нас направление, что и приведёт его к нужному для нас поведению - к покупке.

Следующей задачей будет увеличение количества информации, то есть нам необходимо достичь такой ситуации, когда определенный процент группы, составляющей основание пирамиды, будет не только знать о существовании товара организации, но и о его назначении и, возможно, о некоторых его свойствах.

На следующем этапе, реклама должна донести развернутую и полную информацию о товаре и его свойствах, для того чтобы убедить определенное количество людей в его значимости. Это и будет уровнем убежденности. Потребители из числа убежденных в выгодности товара или услуг могут перейти на следующий этап - в число тех, кто желает приобрести данный товар либо услугу.

После того, как все этапы будут пройдены, некоторый процент желающих иметь наш товар или воспользоваться нашей услугой, достигнет вершины пирамиды - уровня действия - пойдет в салон, чтобы приобрести наш товар.

Вначале наибольшие усилия должны быть направлены на создание осведомленности о товаре. Затем внимание должно быть сосредоточено на создании интереса.

Рекламная стратегия.

Рекламная цель говорит нам, чего мы хотим достичь по отношению к осведомленности потребителя, его мнению о товаре и предпочтению, в то время как рекламная или творческая стратегия говорит о том, как мы собираемся к этому прийти. Рекламная стратегия определяется творческим комплексом, который состоит из элементов рекламы, контролируемых фирмой с тем, чтобы достичь рекламных целей. Эти элементы включают[14]:

- целевую аудиторию;
- концепцию товара;
- средства распространения рекламной информации;
- рекламное сообщение.

Целевая аудитория - это конкретные люди, которым предполагается адресовать рекламу. Определяя целевую аудиторию, важно учитывать не только тех, кто станет конечным пользователем, но и тех, кто принимает решение купить или влияет на принятие такого решения. Основной целевой аудиторией нашего салона являются женщины и мужчины в возрасте от 30 до 65 лет, с доходом средний и выше среднего, имеющие средне – специальное или высшее образование, использующие нашу продукцию с целью поддержания своего здоровья. Целевая аудитория основная - жители г. Верхняя Пышма; второстепенная - жители г. Среднеуральска; Прочие - жители ближайших деревень и поселков (с. Балтым, с. Красное, д. Кедровка).

Концепция товара. Совокупность полезных качеств, представленных в товаре с точки зрения потребителя, есть концепция продукта. Заводы-

изготовители рекламируют определенные марки продукции, а мы собираемся рекламировать не только определенную марку ортопедических товаров, а фирму в целом. Салон «Ортикс» отличается широким ассортиментом и высокими ценами, поэтому необходимо, как можно чаще проводить различные акции, подкрепляя их хорошо организованной рекламной кампанией. В рекламном обращении отмечаться будет не только товар, а фирма в целом как символ эталона качества предоставляемых услуг.

Что бы сделать «продающее» рекламное сообщение в практике рекламы уже много лет используется формула AIDA:

A - attention (внимание);

I - interest (интерес);

D - desire/decision (желание/решение);

A - action (действие) [8].

Вызвать внимание и привлечь интерес требуется для того, чтобы наше сообщение прочли до конца, а без желания не бывает действия.

Занимаясь самостоятельно этой проблемой, автор ставит перед собой 5 традиционных вопросов:

- что за люди представляют аудиторию нашего рекламного воздействия и каковы их демографические, поведенческие и другие характеристики?
- какими мы хотим предстать в глазах наших покупателей?
- что следует сказать, чтобы убедить купить наш товар?
- как лучше это сделать?
- где, когда и как будут получать рекламные сообщения потенциальные потребители [16]?

Отвечая на первый вопрос, автор представил наших потребителей, их потребности и нужды. Это люди, которые имеют проблемы со здоровьем, либо занимаются его профилактикой. К таким покупателям требуется индивидуальный подход, понимание проблемы, с которой они пришли к нам в салон, а так же грамотная консультация и помощь в подборе

ортопедических изделий. В этой связи рекламное сообщение может звучать так:

Ортопедический салон «Ортикс» - поможем сохранить ваше здоровье.

Ортопедический салон «Ортикс» - мы возвращаем радость движений.

Отвечая на второй вопрос, мы закладываем основу рекламного имиджа товара и фирмы. Каждой фирме хотелось бы, чтобы люди считали ее местом, где их добродушно встретят, квалифицированно обслужат, профессионально проконсультируют, предложат, качественный, надёжный и безопасный товар. Значит слова, тон, форма и общий стиль обращения должны быть приветливыми, грамотно составленными.

В основе наиболее удачных текстов лежит осознание авторами того, что потребителю важен не товар, сам по себе, а удовлетворение с его помощью потребностей. При ответе на третий вопрос автор ориентировался на нашего потребителя и на то, что он считает выигрышем от приобретения нашего товара, что ему нравится или не нравится, что он ожидает от товара и как понимает выгоду от покупки. Этот вопрос изучался при непосредственном контакте с покупателями. Самыми распространёнными ответами были такие:

- широкий ассортимент и надежное качество товара;
- грамотная консультация специалистов;
- быстрое и качественное обслуживание.

Ключевым словом стало «качество». Это то, чего ждёт покупатель от нашего товара и услуг.

Ортопедический салон «Ортикс» - качественные товары для здоровья.

В период спада покупательской активности целесообразно упомянуть о различных скидках и акциях, проводимых в салоне.

Вторая составляющая рекламного сообщения - приглашение потребителя действовать. Чтобы сделать это действие лёгким помогают фразы типа: «добро пожаловать», «позвоните и закажите», «принесите купон - скидку».

Спешите, тотальная распродажа в салоне «Ортикс».

В рамках проведения рекламной кампании целевая аудитория будет получать рекламные сообщения, в основе которых будет лежать одна рекламная идея - *ортопедический салон «Ортикс» - это широкий ассортимент и качество. Слоган на эту тему - «Ортопедический салон «Ортикс» - мы возвращаем радость движений, обеспечивая надежное качество своих товаров и услуг».*

Третьей составляющей рекламного сообщения будет - достоверная информация потребителю о нашем месторасположении, номере телефона, днях и часах работы салона, для того чтобы он мог с нами связаться либо посетить нас в удобное для него время.

Для того чтобы ответить на четвёртый вопрос: каким образом сделать, рекламное сообщение заметным и запоминающимся, надо вспомнить, что, привлекает большинство людей и чаще всего остаётся у них в памяти. Как правило, людей привлекает, и они запоминают что-либо необычное, яркое, новое. Ответ требует знаний культуры целевой аудитории, художественного вкуса, фантазии, а возможно, и чувства юмора. Важную роль для запоминания и узнавания товаров и услуг фирмы играют их названия - брендовые знаки.

Очень желательно, чтобы в рекламном обращении присутствовали иллюстрации, так как реклама, которая состоит только из одного текста, редко привлекает внимание. Необходимо учитывать следующее: сначала читатель рассматривает иллюстрации, далее читает заголовок, а уж потом - сам текст [22].

Конечный этап в разработке обращения - определить форму обращения. Самое главное - привлечь внимание и заинтересовать потребителя.

До того как определить каналы продвижения рекламной кампании на следующий год, автором работы были определены периоды времени, в течении которых требуется проводить комплекс рекламных действий, и

составлен график интенсивности проведения рекламной кампании. Для графика проведения рекламной кампании определена сезонность спроса на предлагаемые товары и услуги.

На основании полученных данных (табл.4) построен график сезонности, который является графиком для проведения рекламных акций в салоне «Ортикс». График показан на рисунке 2, исходя, из него можно выделить периоды, более привлекательные для проведения рекламной кампании и менее привлекательные для этого.

Идея, заключается в том, чтобы провести ряд рекламных акций, в тот период времени, когда наблюдается падение выручки и уменьшение количества покупателей. На графике видно, что продажи возрастают с февраля по май и с сентября по ноябрь, а уменьшаются летом: с июня по август и зимой: в декабре. Таким образом, планируется провести ряд рекламных акций, совместив их с рекламной кампанией для покупателей салона «Ортикс» в следующий период: летом - с июня по август.

Суть рекламной кампании, состоит в том, чтобы усиленно рекламировать ортопедический салон «Ортикс», его товары и действующие акции, в периоды снижения покупательской активности. За непродолжительное время необходимо сформировать у наших клиентов положительные впечатления, для улучшения имиджа и увеличения продаж салона, до следующего рекламного всплеска. Данная модель рекламы называется - пульсирующей, характеризуется, с одной стороны, непрерывностью рекламной деятельности отдельного рекламодателя в рамках данного интервала времени, а с другой - ее неравномерностью в отдельные моменты указанного периода.

Процесс выбора средств распространения рекламы состоит из таких этапов как:

- принятие решений о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы;
- выбор конкретных типов средств распространения рекламы;

- выбор конкретных носителей рекламы;
- принятие решения о графике использования средств [17].

При выборе средств распространения мы будем ориентироваться в основном на внутренний рынок Верхнепышминского района, т.е. целевой аудиторией будут жители г. Верхняя Пышма, г. Среднеуральска и находящихся рядом деревень.

Средства распространения рекламы, которые предлагает автор работы для проведения рекламной кампании в салоне «Ортикс» г. Верхняя Пышма:

- местные газеты (благодаря своей оперативности, повторяемости и широкому распространению реклама в прессе рассматривается как одно из самых эффективных и дешевых средств);

Для того чтобы выбрать наиболее выгодные для нас издания была составлена комплексная матрица сравнительных показателей по печатным СМИ, данные приведены в (табл. 8):

Таблица 8 - Комплексная матрица сравнительных показателей по печатным СМИ для салона «Ортикс»

Наименование газеты	Тираж	Периодичность	Цвет	Цена объявления	Затраты на одного читателя	Затраты в месяц (руб.)
«ЧасПик»	25 500	2р/мес.	цветной	2 500 руб.	0,03 руб.	5 000
«ПышмаИнфо»	20 000	4 р/мес..	цветной	2 800 руб.	0,05 руб.	11 200
«ЗаМедь»	10 000	4 р/мес.	цветной	1 330 руб.	0,27 руб.	5 320
«Исетская правда»	1 000	1 р/нед.	чёрно-белый	500 руб.	0,45 руб.	2 000

Для сравнения за образец было взято объявление размером 70 кв. см., в качестве рекламного объекта, который будет содержать определённое дизайнерское решение, достаточное количество информации, и элементы фирменного стиля.

С точки зрения тиража наиболее привлекательными являются газеты «ЧасПик» и «Пышма Инфо». Оба эти издания являются рекламными и имеют высокий рейтинг среди рекламодателей.

Необходимо отметить, что газета «Пышма Инфо» распространяется адресно, разносится бесплатно по почтовым ящикам. «ЧасПик» тоже бесплатное издание, но распространяется на стойках в общественных местах и берут его только заинтересованные читатели, значит «ЧасПик» при меньших затратах на одного потенциального читателя работает более целенаправленно.

Следует обратить внимание на географический охват печатных СМИ. Общегеографический охват рекламного обращения довольно часто является определяющим фактором при выборе - нет никакого смысла рекламировать изделие для аудитории, не проживающей в тех районах, где данный товар находится в продаже. Из рассматриваемых нами изданий наибольший процент эффективности имеют издания «ПышмаИнфо» и «ЧасПик».

Эти два издания имеют зону охвата г. Верхней Пышмы, и г. Среднеуральска.

Газета «ЗаМедь» - распространяется только по подписке.

Руководителем отдела маркетинга было принято решение о размещении рекламы в печати в двух изданиях: «ПышмаИнфо» и «ЧасПик», тем более что в первой газете мы уже размещали свои объявления в прошлом году.

- рекламу на щитах и транспорте (в силу своего размера щиты привлекают к себе внимание, выполнены в цвете, способствуют закреплению сюжета в памяти потребителя; реклама на транспорте позволяет продемонстрировать товар или услугу всем людям, которые идут по тротуару, едут в автобусе или сидят за рулем собственного авто);

Автобус с рекламой следует по маршруту: г. Екатеринбург - г. Верхняя Пышма - г. Среднеуральск, тем самым это позволит охватить большую аудиторию наших потенциальных покупателей. Рекламные щиты будут

расположены вблизи ЦРБ г. Верхняя Пышма и г. Среднеуральска на двух центральных улицах: проспект Успенский (Верхняя Пышма) и Калинина (Среднеуральск). Данные улицы являются наиболее оживленными, так как на них расположены: остановки городского транспорта, торговые центры, магазины, что подтверждает большую проходимость людей.

- листовки, плакаты, визитные карточки, купоны для проведения рекламных акций (высокая степень восприятия, широкие возможности выражения идей различными художественными средствами, высокое качество воспроизведения, длительность существования и использования, отсутствие информационных материалов конкурентов);

- интернет реклама на городском информационном сайте - «ПышмаИнфо» с объявлениями и новостями г. Верхней Пышмы, так как свой собственный сайт у сети салонов «Ортикс» уже есть (интернет реклама дает возможность ввода большой информации: о фирме, наградах, ассортименте товаров и услуг, каталогах; возможность выбора графика обновления информации, удобного для фирмы и потребителей; автоматическое определение количества посетителей сайта). Все используемые средства распространения рекламы салона «Ортикс» отображены в медиаплане (Приложение 5).

Таким образом, основной целью рекламной кампании салона «Ортикс» г. Верхняя Пышма будет – получить известность о существовании салона, его товаров и услуг, а так же сформировать имидж компании с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке г. Верхняя Пышма. Автором работы был изучен график сезонности увеличения и спада покупательской активности и выбраны периоды времени, в которые необходимо проводить рекламную кампанию и акции в салоне «Ортикс».

2.2 План реализации предложенных мероприятий

Перед началом мероприятий по реализации рекламной кампании, нам необходимо определить рекламный бюджет на 2016 год. Автором работы было принято решение определения рекламного бюджета, отталкиваясь от планируемых объемов продаж. Планируемый объем продаж относительно 2014 года к 2015 году с учетом роста цен увеличился на 40%. В 2016 году ждем увеличения товарооборота салона так же на 40% (Приложение 6).

Процент отчислений на рекламу в 2015 году в зависимости от товарооборота составил 0,9 % . Это достаточно хороший показатель для небольшого салона. Чем больше средств распространения рекламы мы решим использовать, с целью повысить результативность рекламной кампании и завоевать максимально возможную в этом случае долю потребительского рынка, тем больше нам потребуется средств. В 2016 году процент отчислений на рекламу, по согласованию с руководством организации составит - 1,2%.

Подходы к планированию рекламного бюджета показаны в (табл. 9):

Таблица 9 - Планирование рекламного бюджета салона «Ортикс» на 2016 год

Финансовые операции	Предыдущий 2015 год (тыс. руб.)	Планируемый 2016 год (тыс. руб.)
Объёмы реализации товара	10 500	14 700
Прибыль	3 600	4 998
Расходы на рекламу	102	176
Фонд непредвиденных расходов	-	26
Чистые затраты на рекламу	102	150

Таким образом, процент отчислений на 2016 год составит, 1,2 % это является не плохим показателем отрасли торговой организации.

Базовый рекламный бюджет, как и в предыдущий год, составит 102 000 руб. в год. Бюджет развития, выделенный на следующий год равен 48 000 руб. в год. Необходимо выделить 15 % от планируемого бюджета на

непредвиденные расходы, нужда в которых довольно часто возникает при организации рекламной деятельности.

В соответствии с графиком сезонности товарооборота салона планируется провести ряд рекламных акций, совместив их с рекламной кампанией для покупателей салона «Ортикс» в следующий период: летом - с июня по август. В остальные периоды можно осуществлять поддерживающую рекламу, для того, чтобы покупатели не забывали о салоне. Бюджет рекламной кампании салона «Ортикс» приведен в (табл. 10):

Таблица 10 - Планирование рекламного бюджета на 2016 год по месяцам

Месяц	Объёмы реализации предыдущего года		Расходы на рекламу в предыдущем году		Планир-е объёмы реализации		Планир-е расходы на рекламу	
	сумма (руб.)	%	сумма (руб.)	%	сумма (руб.)	%	сумма (руб.)	%
Янв.	800 000	6,4	0	0	1 120 000	6,4	5800	3,8
Фев.	850 000	8,2	0	0	1 190 000	8,2	600	0,4
Март	900 000	8,8	10 200	10	1 260 000	8,8	600	0,4
Апр.	910 000	8,8	10 200	10	1 274 000	8,8	600	0,4
Май	1 015 000	9,7	10 200	10	1 421 000	9,7	1 600	1
Июнь	800 000	7,6	10 200	10	1 120 000	7,6	48 800	32,5
Июль	770 000	7,8	10 200	10	1 078 000	7,8	47 800	31,7
Авг.	760 000	7,6	10 200	10	1 064 000	7,6	41 800	27,8
Сент.	820 000	7,4	10 200	10	1 148 000	7,4	600	0,4
Окт.	1 100 000	10,4	10 200	10	1 540 000	10,4	600	0,4
Нояб.	910 000	8,6	10 200	10	1 274 000	8,6	600	0,4
Дек.	865 000	7,2	10 200	10	1 211 000	7,2	600	0,4
Итого:	10 500 000	100	102 000	100	14 700 000	100	150 000	100

Итак, общий итог по рекламной кампании составит 150 000 рублей.

При размещении рекламы в прессе, необходимо знать ряд характеристик и параметров газет. Среди наиболее легко определяемых параметров назовем:

- тираж газеты;
- география и механизм распространения;

- периодичность выхода;
- тематическая направленность;
- стоимость размещения рекламы [12].

В предыдущем разделе нами проведена комплексная оценка сравнительных показателей по печатным СМИ и было принято решение о размещении рекламы печати в двух изданиях: «Пышма Инфо» и «ЧасПик», тем более что в первой газете мы уже размещали свои объявления в прошлом году.

Рассчитывать на публикации в журналах не стоит из-за большой цены, а также из-за отсутствия необходимости, на данном этапе, выходить на другие рынки сбыта. Интерес представляют только местные издания, которые выходят только в газетном варианте. Для этого автором составлена смета затрат на рекламу в прессе, приведенная в (табл. 11):

Таблица 11 - Затраты на рекламу в прессе

Наименование газеты	Тираж (руб.)	Периодичность	Цвет	Цена объявления (руб.)	Затраты в месяц (руб.)
«ЧасПик»	25 500	2р/мес.	цветной	2 500	5 000
«ПышмаИнфо»	20 000	4 р/мес.	цветной	2 800	11 200
Итого:	45 000	6р/мес.		5 300	16 200

Для проведения рекламных акций потребуются: листовки, плакаты, купоны, а так же визитные карточки салона. В связи с этим автором составлена смета затрат на данные виды печатной продукции, приведенная в (табл. 12):

Таблица 12 - Затраты на другую печатную продукцию

Вид продукции	Цена за единицу	Количество	Общие затраты
Визитные карточки	5 руб.	1 000 шт.	5 000 руб.
Листовки	3 руб.	2 000 шт.	6 000 руб.
Плакаты формата а4	100 руб.	10 шт.	1 000 руб.
Итого:	110 руб.	3 010 шт.	12 000 руб.

Наружная реклама должна носить имиджевый характер. Её главная задача - напоминать потенциальным потребителям о существовании фирмы, о том, где и как её можно найти и какой товар приобрести. В (табл. 13) указаны расходы на наружную рекламу в 2016 году.

Таблица 13 - Используемые средства наружной рекламы в 2016 году

№	Вид наружной рекламы	Единица измерения	Цена аренды/мес.	Сроки размещения	Общая цена
1	Рекламные щиты 2шт.	Руб.	6 000 за 1щит	3 месяца	36 000
2	Реклама на автобусе №111	Руб.	10 000	3 месяца	30 000
3	Итого:		16 000	6 месяцев	66 000

Как видно из табл. 13 - реклама на транспорте является самой дорогой. Мы решили поместить информацию о поступлении летней коллекции детской ортопедической обуви на пассажирском автобусе №111 (боковая поверхность) и об акции «-20% на вторую пару детской обуви» при единовременной покупке двух пар. Автобус следует по маршруту: г. Екатеринбург - г. Верхняя Пышма - г. Среднеуральск. Сроки размещения рекламы: с июня по август 2016 года.

Рекламные щиты будут расположены вблизи ЦРБ г. Верхняя Пышма и г. Среднеуральск. Данные щиты будут содержать информацию о том, что каждый посетитель, приходя к нам в салон, может бесплатно пройти «компьютерную диагностику стоп», для правильного подбора ортопедических стелек или обуви. Сроки размещения рекламы: с июня по август 2016 года.

Целесообразным будет разместить интернет рекламу на информационном сайте «Пышма Инфо», который создан специально для жителей г. Верхняя Пышма и г. Среднеуральск. Данный сайт позволит салону «Ортикс» информировать местных жителей об акциях, скидках, товарах и услугах, имеющихся в салоне.

Затраты при регистрации на сайте будут минимальными, они показаны в (табл.14):

Таблица 14 - Затраты на Интернет

Название	Затраты в руб.
Разработка рекламного модуля	5 000 разовая
Размещение на Web - сервере «Пышма Инфо»	7 200 в год
Итого за год:	13 200

После того, как мы определились с видами распространения рекламы на 2016 год, нужно разработать рекламные акции и сроки их проведения. Так как в летние месяца активность покупателей снижается, поэтому к этому времени необходимо разработать одну или несколько акций для наших клиентов. Данные представлены в (табл.15):

Таблица 15 – Сроки проведения рекламных акций салона «Ортикс»

№	Название акции	Сроки проведения
1	«Купон – скидка – 10% на все товары» в газете «Пышма Инфо» и «ЧасПик»	С 1.06. 2016 по 31.08.2016
2	«-20% на вторую пару детской обуви»	С 1.06.2016 по 31.08.2016
3	Бесплатная компьютерная диагностика стопы	С 1.06.2016 по 31.08.2016

Главная информация об акциях, будет размещена в газетах, а так же будут выпущены специальные листовки, плакаты и купоны.

Для распространения листовок нам понадобится промоутер, которому необходимо платить деньги за работу. Услуги промоутера в г. Верхняя Пышма стоят 150 рублей/час. Так как наша рекламная кампания рассчитана на три месяца, выдача листовок будет осуществляться более активно именно в этот период. Для того чтобы покупатели не забывали о нас, необходимо периодически напоминать о салоне, его товарах и услугах с помощью раздачи информационных листовок. Данный вариант, автор работы считает наиболее подходящим, так как у печатной рекламы (листовок) наиболее

высокая степень восприятия, отсутствует реклама конкурентов, а так же самая низкая цена изготовления.

Следующим этапом, автору необходимо определить бюджет рекламной кампании, разделив его по средствам распространения. Данные приведены в (табл.16):

Таблица 16 - Бюджет рекламной кампании с разбивкой по средствам распространения

Месяц	Пресса (руб.)		Наружная реклама (руб.)		Интернет (руб.)		Печат. продук-я (руб.)	Работа промоу-тера (руб.)	Итого: (руб.)
	база	доп.	база	доп.	база	доп.			
Янв.					600	5 200			5800
Фев.					600				600
Мар.					600				600
Апр.					600				600
Май					600		1 000		1 600
Июн.	16 200		22 000		600		6 000	4 000	48 800
Июл.	16 200		22 000		600		5 000	3 000	47 800
Авг.	16 200		22 000		600			3 000	41 800
Сент.					600				600
Окт.					600				600
Нояб.					600				600
Дек.					600				600
Итого: руб.	48 600		66 000		13 400		12 000	10 000	150 000

Исходя из данных (табл.16) видно, что основную долю рекламного бюджета займут наружная реклама и пресса. Цены на рекламу печатной продукции, наружную рекламу, листовки, визитки, плакаты являются актуальными на 2016 год, так как взяты из прайса рекламного агентства «Mikss» г. Верхняя Пышма (Приложение 7).

Таким образом, мы видим, что план предложенных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности для ООО «Ортикс» г. Верхняя Пышма, включает в себя проведение активной рекламной кампании и акций в летние месяцы 2016 года, так как в этот период наблюдается спад

покупательской активности и уменьшение товарооборота. Для увеличения показателей выручки и привлечения покупателей, данная рекламная кампания является необходимой для салона «Ортикс».

2.3. Экономическая и социально - психологическая эффективность предлагаемой рекламной кампании

Проводя рекламную кампанию, организация рассчитывает на две важные составляющие - экономическую и психологическую. Первая определяет финансовую эффективность нашей рекламы. Вторая интересна с точки зрения воздействия на человека. Необходимо постоянно оценивать как экономическую эффективность рекламы, так и социально - психологическую, с точки зрения влияния на покупателя.

Помимо рекламы, на уровень продаж или пробных покупок влияет много других факторов - свойства товара, его цена и доступность. Один из способов определения экономического эффекта состоит в сравнении прошлого уровня продаж с прошлыми расходами на рекламу. Однако на практике существует ряд проблем:

- во-первых, на объем продаж воздействуют много факторов помимо рекламной кампании организации и других способов продвижения продукции;

- во-вторых, для рекламной кампании характерен эффект запаздывания и действительная эффективность затрат на рекламу определяется будущим объемом продаж [28].

Экономическая эффективность рекламы - это результат, полученный после применения той или иной рекламной деятельности или проведения целой кампании [18].

Еще один способ - провести эксперименты. Если покупатель удовлетворен маркой товара, который он приобрел, это приведет к тому, что в следующий раз он купит ту же марку. Очень сложно измерить степень

влияния рекламы или специальной «напоминающей» кампании на совершение повторной покупки, поскольку сложно разграничить немедленный и долгосрочный эффект рекламы. Не стоит винить рекламу за отсутствие повторных покупок, часто это связано с самой природой потребления: например - срок эксплуатации некоторых ортопедических товаров 3-5 лет. Реклама в этом случае бессильна что-либо сделать.

Оценку экономической эффективности предлагаемых мероприятий выполним на основе прогноза увеличения продаж за счет проведенной рекламной кампании. Мы рассматриваем оптимистический прогноз увеличения товарооборота и уровня прибыли в пределах 5-7% от базовых показателей, которые показаны в (табл.17). Эффективность рекламной кампании - это отношение прироста продаж к затратам на рекламную кампанию, выраженное в процентах, определяется по формуле (1):

$$Эр = П / Зр \times 100\%$$

где Эр - экономическая эффективность рекламной кампании;

П - прирост от продаж рекламной кампании;

Зр - затраты на рекламную кампанию.

Таблица 17 – Динамика изменения показателей выручки с июня по август 2016 года

Показатели	Базовая	Прогнозируемый прирост 5%	Абсолютное отклонение
Выручка от продажи тыс. руб.	3 262	3 425,1	163,1

Таким образом, прогнозируемая экономическая эффективность рекламной кампании при реализации предложенных мероприятий должна составить:

$Эр = 163\ 100/150\ 000 \times 100\% = 108\%$, что подтверждает эффективность рекламной кампании.

Рекламная кампания является видом социальной деятельности, складывающимся между социальными объектами: заказчиком рекламы, ее изготовителем (распространителем) и потребителем. В процессе этой деятельности формируются соответствующие социально-психологические отношения.

Эффективность социально-психологического воздействия рекламы может быть оценена по критерию наличия у потребителей установки на приобретение рекламируемых товаров и пользование рекламируемыми услугами. Показатели критерия делятся по когнитивному, эмоциональному и мотивационному признаку [15].

Социально - психологические факторы эффективности рекламы - это совокупность механизмов интерактивного взаимодействия (убеждения, внушения, заражения и подражания), ценностных ориентации, идеалов, процессов познания и коммуникации, перцептивно-оценочных отношений людей, оказывающих оптимальное воздействие на приобретение потребителями товаров и услуг в условиях рыночных экономических отношений [15].

Главными социально - психологическими факторами, которые будут воздействовать на повышение эффективности рекламной деятельности являются: оптимальность использования механизмов интерактивного взаимодействия, наличие личностной и социальной значимости (ценности) товара или услуги, позитивное отношение потребителей к содержанию и форме доведения до них информации о потребительских свойствах товаров и оказываемых услугах, удовлетворенность людей потребительскими свойствами рекламируемых товаров и услуг [15].

Социально - психологические факторы повышения эффективности рекламной деятельности могут формироваться в результате

целенаправленного психологического и информационного воздействия на потребителей товаров и услуг [15].

Основными путями формирования оптимального социально-психологического воздействия рекламы на потребителей товаров и услуг являются:

- учет и комплексное отражение при производстве рекламной продукции личностно - и социально значимых жизненных ценностей людей;
- демонстрация подтверждения удовлетворенности потребителей свойствами товаров и услугами, информацию о которых они получили из рекламной продукции;
- оптимальное использование механизмов интерактивного взаимодействия и последовательность форм воздействия рекламной продукции при формировании установки у потребителей товаров и услуг [15].

Для определения эффективности рекламной кампании запланированной на 2016 год, мы решили провести анкетирование наших покупателей и узнать оценку социально – психологического воздействия рекламы на них. В опросе приняли участие 200 человек, каждому покупателю были заданы следующие вопросы:

1. Помните ли Вы, как выглядит фирменный знак салонов «Ортикс»?
2. Какие эмоции вызывает у Вас реклама нашего салона?
3. При предоставлении скидки «-20% на вторую пару детской ортопедической обуви», Вы бы ей воспользовались?
4. Хотели бы Вы воспользоваться новой услугой – «бесплатная диагностика стоп»?
5. Увидев рекламу о скидках и акциях, в нашем салоне придете ли Вы к нам?

Исходя из полученных ответов, мы можем сказать о том, что 65% опрошенных покупателей помнят и узнают фирменный знак салона «Ортикс», 45% хотели бы воспользоваться скидкой при покупке второй пары

обуви, пройти «бесплатную диагностику стоп» желает 80% респондентов. Увидев рекламу о скидках и акциях в салоне «Ортикс» нас посетят 60% опрошенных. Так же 75% покупателей ответили, что реклама вызывает у них положительные эмоции, содержит полезную информацию о товарах.

Таким образом, можно сказать о том, что предлагаемая рекламная кампания для салона «Ортикс» г. Верхняя Пышма должна эффективно повлиять как на экономические показатели, так и на социально – психологические.

Выводы по главе 2

1. Анализ выявленных проблем в рекламной деятельности салона «Ортикс» показал, что оптимальным вариантом в их решении будет разработка рекламной кампании на 2016 год.
2. Значение рекламной кампании состоит в следующем:
 - добиться известности существования фирмы и её товаров, сформировать имидж компании с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке.
 - информировать рынок о выгодах предлагаемого товара и услугах;
 - побудить покупателей воспользоваться именно нашими услугами;
 - провести ряд рекламных акций в 2016 году, для создания положительного образа организации.
3. Проведение рекламной кампании согласно предложенным мероприятиям по ее осуществлению, должна оказать эффективное воздействие на экономически и социально - психологические показатели организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Большое влияние на успешную работу торговой организации, ее имидж и известность среди конкурентов, потребителей и партнеров фирмы, оказывает хорошо организованная рекламная кампания. Для этого организации необходимо уметь: планировать бюджет рекламной кампании на будущий год, а так же правильно выбирать средства распространения рекламы. Благодаря своей способности влиять на потребителя, реклама тем самым, привлекает к себе пристальное внимание общественности. Уровень влияния рекламы на те или иные стороны жизни определяется конкретным обществом, тем самым необходимо знать, какие существуют в этом обществе ценности, каков уклад жизни, так как все это может повлиять на успех рекламной кампании.

Результат воздействия рекламы проявляется в течение длительного срока, поэтому она должна рассматриваться как долгосрочное вложение в будущее прибыли фирмы. Необходимо учитывать, что бюджет, выделенный на рекламу должен окупаться и нельзя затрачивать на рекламу лишние средства, но следует также понимать, что экономить на рекламе во время экономических неурядиц нельзя, так как в противном случае это будет признаком несостоятельности фирмы и она рискует утратить свою долю рынка.

В данной работе нами была проанализирована эффективность рекламной деятельности ортопедического салона «Ортикс» г. Верхняя Пышма, а так же рекламная деятельность его конкурентов. В результате чего, нами были выявлены следующие отрицательные моменты, касаемо рекламной деятельности фирмы:

1. В связи с расширением сети и открытием новых салонов, отдел маркетинга не справляется со своими обязанностями в полном объеме.

2. Постоянными покупателями являются 70% пришедших к нам в салон, исходя из этого, можно сделать вывод о том, что новых клиентов очень мало и для их привлечения требуется хорошо организованная реклама.
3. Рекламная кампания 2015 года была не эффективной для салона «Ортикс», так как рекламный бюджет расходовался без учета графика сезонности, не учитывая увеличения или падения товарооборота и проходимости покупателей.

На основании полученных данных, мы считаем, что салону «Ортикс» г. Верхняя Пышма нужна хорошо спланированная рекламная кампания на 2016 год, для этого были разработаны мероприятия по ее проведению, а так же были выбраны сроки, в которые она будет проходить, с учетом графика сезонности товарооборота салона и проходимости наших клиентов. Нами был спланирован рекламный бюджет кампании и выбраны средства ее распространения, а так же посчитаны затраты на рекламу в прессе, печатную, наружную рекламу, затраты на интернет, работу промоутера. Для большей эффективности рекламной кампании, нами были спланированы рекламные акции, которые будут проходить параллельно с рекламой, а так же разработана новая услуга в салоне «Ортикс» - это «бесплатная компьютерная диагностика стоп».

Автором работы проведена оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий на основе прогноза приращения прибыли и расчета экономической эффективности рекламы. Данные расчеты показали, что экономическая эффективность рекламной кампании салона «Ортикс» будет равна 108%, что подтверждает целесообразность предлагаемых мер. Так же нами проведена оценка социально - психологической эффективности с помощью опроса покупателей о том, как влияет на них наша реклама. Больше половины клиентов (75%) ответили положительно о нашей рекламе, а так же отметили, что она является интересной и содержит в себе полезную информацию.

Надеюсь, что те рекомендации и предложения, которые имеют место в настоящей работе, будут применены на практике позволят фирме привлечь новых покупателей и иметь высокие показатели прибыли и рентабельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Трудовой кодекс Российской Федерации [Текст]. - М.: Проспект, 2016. - 256 с.
2. Федеральный закон РФ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 №209 - ФЗ // Правовой сервер Консультант Плюс [Электронный ресурс] - М., 1997-2016 - Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (дата обращения 23.03.2016)
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38 – ФЗ // Правовой сервер Консультант Плюс [Электронный ресурс] - М., 1997-2016 - Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (дата обращения 23.03.2016)
4. Адамчук, В. В. Экономика и социология труда [Текст]: учебное пособие / В. В. Адамчук, О. В. Романов. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 407 с.
5. Алексунин, В. А. Маркетинговые исследования [Текст]: практикум / В. А. Алексунин, Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко. – М.: Дашков и К, 2014. - 215 с.
6. Баженов, Ю. К. Розничная торговля в России [Текст]: учебное пособие / Ю. К. Баженов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 239с.
7. Барден, Ф. Взлом Маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем [Текст] / Ф. Барден. - М.: МИФ, 2014. - 180 с.
8. Березин, И. С. Проведение массовых опросов. Маркетинг и маркетинговые исследования в России [Текст]: автореф. / И.С. Березин. - Новосибирск: НГУПИ, 2011. - 32 с.
9. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг [Текст]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2012. - 215 с.
10. Бэст, Р. Маркетинг от потребителя [Текст] / Р. Бэст. - М.: МИФ, 2015. - 380 с.
11. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы [Текст] / С.Г. Божук. - СПб.: Вектор, 2011. - 288 с.

12. Блэк, С. Конкретный и конкурентный PR: прямое и эффективное руководство для специалиста по PR, имиджу и рекламе [Текст]: пер. с англ. / С. Блэк. - М.: ЭКСМО, 2012. - 270 с.
13. Бурганова, Л. А. Теория управления [Текст]: учебное пособие / Л. А. Бурганова. - М.: Инфра-М, 2011. - 147 с.
14. Гавриленко, Н. И. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Н. И. Гавриленко. - М.: Директ - Медиа, 2015. - 194 с.
11. Гитомер, Д. Библия торговли [Текст] / Д. Гитомер.- СПб.: Питер, 2013. - 368 с.
15. Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры [Текст]: учебник / Е. П. Голубков. - М.: Дело, 2011. - 318 с.
16. Джон, Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Ф. Джон. - М.: Вильямс, 2012. - 496 с.
17. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных [Текст] / М. Джеффри. - М.: МИФ, 2013. - 270 с.
18. Дубова, Е.А. Управление персоналом в быстрорастущих компаниях [Текст]: учебное пособие / Е.А. Дубова, С.П. Хамаганова // Справочник по управлению персоналом. - 2015. - № 2. - С. 15 - 21.
19. Дружинин, А.Е. Тренинг продаж [Текст] / А. Е. Дружинин. - СПб.: Речь, 2011. - 219 с.
20. Иванов, Л. Маркетинговый конвейер [Текст] / Л. Иванов. - М.: Иванов и партнеры, 2014.- 415 с.
21. Завьялов, П.С. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности [Текст]: терминологический словарь / П.С. Завьялов. - М.: Международные отношения, 2011. - 248 с.
22. Карпова, С. В. Международная реклама [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 225 с.
23. Ким С.А. Маркетинг [Текст]: учебник / С. А. Ким. - М.: Дашков и К, 2013. - 170 с.

24. Котлер, Ф. Маркетинг: От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе [Текст] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. - М.: Эксмо, 2011. - 455 с.
25. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник / Ж.Ж. Ламбен. - СПб: Наука, 2011. - 487с.
26. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация [Текст]: учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 301 с.
27. Лаптев В.Г. Маркетинговые задачи предприятий [Текст] / В. Г. Лаптев. - М.: Юрайт, 2013. - 150 с.
28. Ларионов, В. Г. Теория организации [Текст] / В.В. Борисова, Мазурин Э. Б. - М.: Дашков и К, 2014. - 308 с.
29. Ларионов, Г. В. Маркетинг [Текст] / Г. В. Ларионов, Н.Н. Козленко. - М.: Дашков и К, 2014. - 106 с.
30. Липсиц, И. В. Ценообразование [Текст] / И.В. Липсиц. - М.: Юрайт, 2013. - 180 с.
31. Лукина, Т.В. Рекламные мудрости [Текст] / Т.В. Лукина. - М.: Воениздат, 2012. - 120 с.
32. Мандель, Б. Р. Психология рекламы [Текст] / Б. Р. Мандель. - М.: Директ - Медиа, 2015. - 381 с.
33. Манн И.Б. Маркетинг на 100% [Текст] / И. Б. Манн. - СПб: Питер, 2012. - 240 с.
34. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы [Текст] / И. В. Марусева. - М.: Директ-Медиа, 2015. - 751 с.
35. Масленников, Р. 101 совет по Р [Текст] / Р.Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 68 с.
36. Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Текст]: учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – М.: Дашков и К, 2014. - 182 с.

37. Новаторов, В. Е. Культура маркетинга [Текст]: учебное пособие / В. Е. Новаторов. – М.: Издательство Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, 2011. – 244 с.
38. Нуралиев, С.У. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / С. У. Нуралиев. - М: Дашков и К, 2013. - 278 с.
39. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст]: учебник / Ф. Г. Панкратов. - М.: Дашков и К, 2013.- 483 с.
40. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат. - СПб: Питер, 2013. - 176 с.
41. Семенов, А. К. Теория менеджмента [Текст]: учебник / А. К. Семенов, В. И. Набоков. - М.: Дашков и К, 2015.- 491 с.
42. Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг - ключ к успеху компании [Текст] / С. Е. Сергеева. - М.: Инфра-М, 2011. - 120 с.
43. Синяева, И. М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга [Текст]: монография / И. М. Синяева. – М.: Дашков и К, 2015. - 166 с.
44. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учебник для бакалавров / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: Инфра-М, 2014. - 320 с.
45. Скворцова, Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса [Текст] / Н. А. Скворцова. - М.: Директ - Медиа, 2015. - 325 с.
46. Смирнов, В.В. Реклама на радио [Текст]: пособие / В.В. Смирнов. - СПб.: Питер, 2012. С.12 - 15.
47. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 508 с.
48. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании [Текст] / Д.В. Тюрин. - М.: Юрайт, 2013 - 224 с.
49. Устав общества с ограниченной ответственностью «Ортикс» (новая редакция) [Текст]. – Екатеринбург, 2009. - 16 с.

50. Федько, С.А. Основы маркетинга [Текст]: учебник для бакалавров / С.А. Федько. - М.: ДАНА, 2011. – 375 с.
51. Хлусов, В.П. Основы маркетинга [Текст]: учебник / В.П. Хлусов. - М.: «Издательство ПРИОР», 2011. - 260 с.
52. Чумиков, А. Н. Имидж - репутация - бренд [Текст] / А. Н. Чумиков. - М.: Директ - Медиа, 2015 - 106 с.

Глоссарий

Понятие	Определение понятия	Источник
Ассортимент	- это состав однородной продукции по видам, сортам и маркам. Различают ассортимент услуг, ассортимент продукции и торговый ассортимент	Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании [Текст] / Д.В. Тюрин. - М.: Юрайт, 2013 - 224 с.
Билборд	- это щит большого размера для размещения наружной рекламы, устанавливаемый вдоль трасс, улиц.	Смирнов, В.В. Реклама на радио [Текст]: пособие / В.В. Смирнов. - СПб.: Питер, 2012. С.12 - 15.
Воблер	- это рекламный элемент любой формы, напечатанный на бумаге и вырубленный. Одна из разновидностей печатной рекламы	Адамчук, В. В. Экономика и социология труда [Текст]: учебное пособие / В. В. Адамчук, О. В. Романов. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 407 с.
Визитная карточка	- это традиционный носитель контактной информации о человеке или организации. Изготавливается из бумаги, картона или пластика небольшого формата	Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учебник для бакалавров / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: Инфра-М, 2014. - 320 с.
Диспенсер	- это жесткий фигурный плакат с карманом на ножке. Используется для раздачи демонстрационных или рекламных материалов.	Липсиц, И. В. Ценообразование [Текст] / И.В. Липсиц. - М.: Юрайт, 2013. - 180 с.
Конкуренция	- это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства.	Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры [Текст]: учебник / Е. П. Голубков. - М.: Дело, 2011. - 318 с.
Листовки	- в современной рекламе, под листовкой понимают лист, обычно с односторонним расположением сообщения, формата А4	Баженов, Ю. К. Розничная торговля в России [Текст]: учебное пособие / Ю. К. Баженов. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 239с.
Наружная реклама	- это графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования.	Ларионов, В. Г. Теория организации [Текст] / В.В. Борисова, Мазурин Э. Б. - М.: Дашков и К, 2014. - 308 с.

Продолжение глоссария

Реклама	- это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;	Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг - ключ к успеху компании [Текст] / С. Е. Сергеева. - М.: Инфра-М, 2011. - 120 с.
Рекламный бюджет	- это размер и структура финансовых средств, предназначенных для осуществления рекламной деятельности.	Ким С.А. Маркетинг [Текст]: учебник / С. А. Ким. - М.: Дашков и К, 2013. - 170 с.
Рекламное сообщение	- это основной информационный посыл фирмы-производителя товаров или услуг к своим потребителям.	Чумиков, А. Н. Имидж - репутация - бренд [Текст] / А. Н. Чумиков. - М.: Директ - Медиа, 2015 - 106 с.
Рекламная кампания	- это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя	Нуралиев, С.У. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / С. У. Нуралиев. - М: Дашков и К, 2013. - 278 с.
Печатная реклама	- это печатно-полиграфические носители рекламы. К ним относятся: листовка, буклет, проспект, каталог,	Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация [Текст]: учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 301 с.
Потребители	- это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд,	Котлер, Ф. Маркетинг: От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе [Текст] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. - М.: Эксмо, 2011. - 455 с.

Продолжение глоссария

Прибыль	- это положительная разница между суммарными доходами и затратами на производство или приобретение, хранение, транспортировку, сбыт этих товаров и услуг.	Дружинин, А.Е. Тренинг продаж [Текст] / А. Е. Дружинин. - СПб.: Речь, 2011. - 219 с.
Товарооборот	- это продажа потребительских товаров населению за наличный расчет.	Завьялов, П.С. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности [Текст]: терминологический словарь / П.С. Завьялов. - М.: Международные отношения, 2011. - 248 с.
Целевая аудитория	- это группа людей, объединенная товаром и(или) услугой - покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на решение о покупке.	Хлусов, В.П. Основы маркетинга [Текст]: учебник / В.П. Хлусов. - М.: «Издательство ПРИОР», 2011. - 260 с.
Флаер	- это небольшая информативная листовка, часто выполненная в ярких сочных красках.	Мандель, Б. Р. Психология рекламы [Текст] / Б. Р. Мандель. - М.: Директ - Медиа, 2015. - 381 с.
Шелфтокер	- это картонные или пластиковые, или металлические панели, прикрепляемые к прилавкам, полкам для визуального выделения группы товаров.	Федько, С.А. Основы маркетинга [Текст]: учебник для бакалавров / С.А. Федько. - М.: ДАНА, 2011. - 375 с.
Штендер	- это выносная складная конструкция в форме арки или прямоугольника с информацией на одной или двух рекламных поверхностях.	Чумиков, А. Н. Имидж - репутация - бренд [Текст] / А. Н. Чумиков. - М.: Директ - Медиа, 2015 - 106 с.

Анкета «Определение целевой аудитории»

Ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы, выбрав правильные варианты ответа:

1. Ваш пол:

- Мужской;
- Женский.

2. Ваш возраст:

- 18 – 25 лет;
- 26 – 35 лет;
- 36 – 45 лет;
- 46 – 65 лет;
- старше 65 лет.

3. Уровень Вашего дохода:

- Менее 15 тыс. руб./мес.;
- 15 – 25 тыс. руб./мес.;
- 25 – 35 тыс. руб./мес.;
- 35 – 40 тыс. руб./мес.;
- Более 40 тыс. руб./мес.

4. Семейный и социальный статус:

- Замужем;
- Не замужем;
- Женат;
- Не Женат;
- Есть дети;
- Нет детей

5. Ваше образование:

- Среднее;
- Средне – специальное;
- Высшее;
- Не оконченное высшее.

6. В каком городе Вы проживаете:

- Верхняя Пышма;
- Среднеуральск;
- Екатеринбург;
- Другой вариант: _____.

Анкета « Из какого источника Вы узнали о салоне «Ортикс» в г.
Верхняя Пышма?»

Ответьте, пожалуйста, на следующий вопрос: Из какого источника информирования Вы узнали о салоне «Ортикс»?

Выберите вариант ответа:

- От знакомых;
- Увидел (а) рекламу на оконной витрине салона;
- Привлек внимание рекламный щит с информацией о салоне;
- Из газеты «Пышма Инфо»;

Свой вариант ответа: _____.

Анкета « Какую роль при совершении покупки и выборе магазина для Вас будут играть ассортимент и цена товара?»

Выберите наиболее подходящий для Вас вариант ответа:

- Для меня это не важно;
- Для меня важно наличие широкого ассортимента товаров и возможность выбора цен;
- Самое главное цена;

Другой вариант ответа: _____.

Медиаплан рекламной кампании ортопедического салона «Ортикс» г. Верхняя Пышма на 2016 год представлен в табл.18.

Таблица – 18 Медиаплан рекламной кампании салона «Ортикс» на 2016 год

№	Рекламо - носитель	Форма рекламы	Размер объявления	Место размещения	Охват аудитории (тираж, место распространения)	Кол-во выходов	Сумма за выход руб.	Итого сумма за 3 месяца РК
1	Газета «Пышма Инфо»	Бесплатная рекламная газета.	70 кв. см.	Рубрика о красоте и здоровье.	20 000 экз. Жители г. Верхняя Пышма и Среднеуральск.	4 р./мес.	2 800	33 600 руб.
2	Газета «ЧасПик»	Бесплатная рекламная газета.	70 кв. см.	Рубрика «полезно знать».	25 000 экз. Жители г. Верхняя Пышма и Среднеуральск.	2 р./мес.	2 500	15 000 руб.
3	Рекламный щит на ул. проспект Успенский,109 В. Пышма	Информационная реклама о новой услуге в салоне - «бесплатная компьютерная диагностика стопы».	3х6м.	Центральная улица г. Верхняя Пышма.	На данной улице расположена остановка транспорта ЦРБ, так же на этой улице находятся торговые центры, что обеспечивает большую проходимость людей.	3 мес.	6 000	18 000 руб.

Продолжение таблицы 6

4	Рекламный щит на ул. Калинина, 22 Среднеуральск	Информационная реклама о новой услуге в салоне - «бесплатная компьютерная диагностика стопы».	3х6м.	Центральная ул. г. Среднеуральска.	На данной улице расположена остановка транспорта ЦРБ, так же на этой улице находятся торговые центры, что обеспечивает большую проходимость людей.	3 мес.	6 000	18 000 руб.
5	Реклама на маршрутном автобусе №111	Информация об акции «-20% на вторую пару детской обуви».	Задняя поверхность автобуса «НЕФАЗ».	3 кв.м.	Задняя поверхность автобуса.	3 мес.	10 000	30 000
6	Печатная реклама	Визитные карточки, листовки, плакаты.	Карточки - 5х10см Листовки - формат А6 Плакаты - формат А4	Листовки - раздача промоутером, плакаты - входная группа салона.	Промоутер будет работать в часы пик на центральных улицах, а так же вблизи больниц для охвата большой аудитории.	3 мес.		12 000
7	Работа промоутера	Информация об акциях и скидках проходящих в салоне.	Листовки, формат А6.	Центральные улицы В. Пышмы и Среднеуральска.	Промоутер будет работать в часы пик на центральных улицах, а так же вблизи больниц для охвата большой аудитории.	2 – 3 раза/неделю.	150/час.	10 000

Продолжение таблицы 6

8	Сайт Пышмаинфо.рф	Информация о товарах и услугах салона, цены, акции на сайте		140 x 30 пикселей	На главной странице в рубрикаторе (дублируется в разделах соответствующей тематике)	весь год	600/мес.	13 400
9	Итого:							150 000

**Анализ показателей розничного товарооборота относительно 2015 г. к
2014 г.**

1. Динамика роста товарооборота в текущих ценах (Д) рассчитывается по формуле (2):

$Д = \text{фактический ТО отчетного года в текущих ценах} / \text{фактический ТО прошлого года} \times 100\%$

2. Динамику роста товарооборота (Д) в сопоставимых ценах рассчитывают по формуле (3):

$Д = \text{фактический ТО отчетного года в сопоставимых ценах} / \text{фактический ТО прошлого года} \times 100\%$

Где Д - динамика роста.

Товарооборот 2014 года составил 7 500 млн. руб., в 2015 году он равен 10 500 млн. руб. В отчетном году произошел рост цен на 40%. Рассчитаем динамику товарооборота в текущих и сопоставимых ценах:

1. Рассчитаем динамику товарооборота в текущих ценах:

$$(10\,500\,000 / 7\,500\,000) * 100\% = 140\%;$$

2. Определим индекс цен:

$$140\% / 100\% = 1,4;$$

3. Рассчитаем фактический товарооборот отчетного года в сопоставимых ценах:

$$10\,500\,000 / 1,4 = 7\,500\,000;$$

4. Рассчитаем динамику роста товарооборота в сопоставимых ценах:

$$(7\,500\,000 / 7\,500\,000) \times 100\% = 100\%$$

По данным расчетов, мы видим, что товарооборот 2015 года вырос по сравнению с 2014 годом в текущих ценах на 40%, но после динамики расчета товарооборота в сопоставимых ценах оказалось, что товарооборот вырос за счет увеличения цен, иначе он бы остался неизменным.

Цены на рекламные щиты указаны в(табл.19):

Таблица – 19 прайс цен на установку рекламных щитов рекламного агентства «Mikss»

Адрес	Размеры	Общая площадь	Стоимость размещения в месяц, руб.
Пр. Успенский,44	3х6 м	18 кв. м.	6 000
Пр. Успенский, 109	3х6 м	18кв. м	6 000
Ул.Кривоусова,18	3х6 м	18кв. м	6 000

Цены на наружную рекламу на транспорте указаны в табл.20

Таблица – 20 прайс цен на рекламу на транспорте агентства «Mikss»

Марка	Сроки размещения	Цена (боковая поверхность/задняя поверхность)
ПАЗ микроавтобус	Минимально 3 мес.	60 000/ 30 000 руб.
Газель	Минимально 3 мес.	45 000 / 24 000 руб.
НЕФАЗ	Минимально 3 мес.	60 000 / 30 000 руб.
ЛАЗ	Минимально 3 мес.	75 000 / 45 000 руб.

Цены на печатную продукцию указаны в табл.21

Таблица – 21 прайс цен на печатную рекламу агентства «Mikss»

Тираж	Цена за изделие	Цена за тираж
Листовки формата А6		
1 000 шт.	3 руб.	3 000 руб.
2 000 шт.	3 руб.	6 000 руб.
5 000 шт.	2 руб.	10 000 руб.
Визитные карточки		
500 шт.	5 руб.	2 500 руб.
1000 шт.	5 руб.	5 000 руб.
5 000 шт.	4 руб.	20 000 руб.
Плакаты формата А4		
От 10 шт.	100 руб.	1 000 руб.
От 100 шт.	70 руб.	7 000 руб.