МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ЮРИДИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

МФЮА

Факультет Экономики, права и информационных технологий
Кафедра журналистики, рекламы и PR
Направление подготовки «Реклама»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Студента:

На тему:

Разработка (совершенствование, управление) рекламной компании в сети Интернет

Автор работы: _____

(подпись)

Руководитель: _____

(подпись)

Рецензент: _____

(подпись)

«Допустить к защите»
Заведующий кафедрой
_____
(подпись)
«___» 20__г.

Москва 2022

МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ЮРИДИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

МФЮА

Факультет Экономики, права и информационных технологий
Кафедра журналистики, рекламы и PR
Направление подготовки «Реклама»

УТВЕЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____
«___» _____ 2020 г.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Студенту (вставить группу)

Тема: Разработка (совершенствование, управление) рекламной компании в сети Интернет

Исходные данные к работе: Ознакомление с методологической базой темы дипломной работы.

Содержание пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов)

1. Определить основные понятия разработки (совершенствования, управления) рекламной компании в сети Интернет.
2. Рассмотреть основные этапы разработки (совершенствования, управления) рекламной компании в сети Интернет.
3. Выделить основные факторы изучаемые в планировании рекламного коммуникационного процесса в сети Интернет.
4. Дать краткую характеристику компании ООО «Рост-М».
5. Провести SWOT анализ основных конкурентов исследуемой компании.
6. Проанализировать основные применяемые рекламные стратегии для продвижения ООО «Рост-М».
7. Разработать практические рекомендации ООО «Рост-М»
8. Оценка эффективности рекламной коммуникационной кампании в сети Интернет.

Срок предоставления студентом готовой работы: 2022 года

Научный руководитель:

Задание принял к исполнению _____

МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ЮРИДИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МФЮА

Факультет Экономики, права и информационных технологий
Кафедра журналистики, рекламы и PR
Направление подготовки «Реклама»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
_____
«___» _____ 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ
Научный руководитель
_____
«___» _____ 2020 г.

ГРАФИК

написания и оформления выпускной квалификационной работы

на тему: Разработка (совершенствование, управление) рекламной компании в сети Интернет

№ п/п	Мероприятия	Сроки выполнения	Отметка руководителя о выполнении
1.	Разработка плана работы и примерного перечня, необходимых для анализа нормативно-правовых, научных, статистических, и практических материалов.		
2.	Написание введения и составление предварительного списка источников по теме ВКР.		
3.	Сбор информации и ее обработка.		
4.	Написание первой (теоретико-аналитической) части работы.		
5.	Написание второй и третьей (практической) части работы.		
6.	Написание заключения и оформление приложений.		
7.	Представление первой редакции работы руководителю ВКР.		
8.	Подготовка окончательной редакции работы, ее оформление и сдача на отзыв руководителю ВКР, и на рецензирование.		
9.	Сдача работы на проверку на кафедру для получения допуска к защите ВКР.		
10.	Написание защитного слова (речь) и подготовка презентации для защиты ВКР.		

График составил «___» _____ 2022 г.

Студентка

(подпись студента)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....6

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ.....8

1.1 Общая характеристика рекламы, её предназначение, классификация и задачи.....8

1.2 Порядок разработки рекламной кампании в сети интернет.....14

1.3 Основные рекламные инструменты в сети Интернет.....20

2. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ ООО «Рост-М» И ПРИМЕНЯЕМЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.....30

2.1. Краткая характеристика ООО «Рост-М».....30

2.2. Конкурентный анализ организации.....34

2.2 Анализ продвижения и рекламной компании в сети интернет ООО «Рост-М».....40

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ В ООО «Рост-М».....49

3.1. Рекомендации по совершенствованию рекламы в интернете.....49

3.2.Программа продвижения предприятия на основе использования интернет-технологий.....53

3.3. Экономическая эффективность разработанной программы.....58

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....60

ПРИЛОЖЕНИЯ.....69

ВВЕДЕНИЕ

Реклама присутствует всегда в нашей жизни. В последнее время она активно развивается, меняются методы и средства рекламных сообщений. А ведь когда то реклама была популярна на листках из коры деревьев-лубков.

В настоящее время реклама стала частью повседневной жизни людей. Ее целью является привлекать внимание покупателей к продукции, услуге или товару, отражать их высокое качество, надежность и другие характеристики.

Понимание логики и смысла институционального развития рекламы и связей с общественностью в современном обществе непосредственным образом связано с уяснением роли и значения в этих процессах регулятивных механизмов, призванных, с одной стороны, формировать условия для отбора и сохранения всего ценного, что они могут дать обществу, с другой – оградить социум от негативных проявлений в их функционировании. За прошедшие десятилетия становления рекламы и PR как самостоятельных видов коммуникационной деятельности накоплен достаточный опыт разработки и применения их регулятивных механизмов, который требует серьезного осмысления и систематизации со стороны, как ученых, так и практических работников.

Недостаточно учебной литературы, в которой бы комплексно рассматривались проблемы регулирования рекламы и PR , чего требует единый подход подготовки специалистов в этих практических областях. В известной мере способствовать устранению указанных пробелов в отечественной литературе при рассмотрении проблем регулирования рекламы и PR призвана настоящая работа.

Целью работы является усовершенствование рекламы в сети интернет.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть общую характеристику рекламы, её предназначение, классификация и задачи

2.Выявить порядок разработки рекламной кампании в сети интернет

3. Определить основные рекламные инструменты в сети Интернет

4. Охарактеризовать предприятие ООО «Рост-М»

5. Провести конкурентный анализ организации

6. Проанализировать продвижения и рекламной компании в сети интернет ООО «Рост-М»

7. Разработать рекомендации по совершенствованию рекламы в интернете

8. Составить программу продвижения предприятия на основе использования интернет-технологий

9.Оценить экономическую эффективность разработанной программы

Предмет исследования: реклама в сети интернет.

Объект исследования: ООО «Рост-М».

Теоретическая база исследования основана на трудах современных отечественных и зарубежных авторов, так каких как, Т. Л. Майорова Т.Л., Л. В. Антонов, Ж. Бодо, Г. Брауна, М. Вебера, П. Друкера, Л.И Абалкин, В.С. Бард, И.Ю. Беляева, В.Д. Мамонтов, А.М. Маргалин, И.Д Половинкин, Б.А. Райзберг, Э.А. Уткин, А.Л. Фоломьев, И.С. Шухов, В.П. Щербаков, Ю.В. Яковец и др.

В работе были применены общенаучные методы; методы историко-логического, системно-функционального, сравнительного анализа, а также научной абстракции, индукции и дедукции, сравнения, группировки, классификации, экономико-статистические методы обработки информации и методы работы с нормативно-правовыми документами.

Проблема исследования заключается в том, что руководители предприятий не понимают, как управлять рекламой в сети интернет, так как данное направление в нашей стране активно развивается только несколько последних лет.

Структура работы: введение, три главы с параграфами, заключение, список использованных источников и приложения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

1.1 Общая характеристика рекламы, её предназначение, классификация и задачи

На сегодняшний день реклама является самым популярным средством передачи информации о продукте.

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из Федерального закона от 13. 03. 2006 № 38-ФЗ «О рекламе», который регламентирует общие требования, предъявляемые к рекламе, способы ее распространения, ограничивает рекламу отдельных видов товаров, а также определяет основы саморегулирования и государственного контроля в этой сфере.[1]

В Налоговом кодексе Российской Федерации определение понятия «реклама» отсутствует, поэтому в соответствии с п. 1 ст. 11 настоящего Кодекса данное понятие должно применяться в том значении, в каком оно используется в гражданском законодательстве, то есть в Законе о рекламе.[2]

Исходя из этого определения для того чтобы информация считалась рекламой, она одновременно должна быть:

1. адресована неопределенному кругу лиц;
2. направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования;
3. направлена на продвижение объекта рекламирования на рынке.[3]

Эти требования можно считать условиями признания расходов на рекламу экономически оправданными.

---

[1] Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

[2] Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ)

[3] Морозова, Г. А. Психология рекламы и связей с общественностью : Учебное пособие / Г. А. Морозова, В. А. Зимин. – Самара : ООО «Научно-технический центр, 2020. – 160 с.

Реклама - платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги.

Так же рекламу модно рассматривать как неличную форму коммуникации, осуществляемую через посредство платных средств распространения информации, с указанием источника.

Реклама - распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью сознания им популярности, о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них.

Реклама может распространяться в любой форме или с помощью средств информации о физическом или юридическом лице, идеях, начинаниях, товарах (рекламная информация). Она также может быть предназначена неопределенному кругу лиц и призвана сформировать, а может поддержать заинтересованность к физическому и к юридическому лицу, идеям, товарам, а так же начинаниям.

Реклама связывает предприятием и рынком потребления. Другими словами, реклама является внешним коммуникацией предприятий. Важно отметить, что коммуникация является более общим понятием, чем реклама. Если точно разбираться в данных понятиях, то можно выявить различия между ними, так же определить сущность и содержание. Это даст возможность предприятию наладить более продуктивную рекламную деятельность.

Реклама нацелена на то, чтобы психологически взаимодействовать на потребителей, для того, чтобы продвигать товар, услугу, так же для того, чтобы создавать конкуренцию между другими предприятиями и положительный образ компании.

Существует множество определений понятия реклама, которые отражают ее сущность с современных рыночных позиций, так же происходит

ее деление на виды, которые ограничивают рекламно – информационную деятельность определенными областями жизнедеятельности.

Рекламу можно рассматривать в трех аспектах:

1. Внутрифирменная реклама. В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Чем больше ответственных и энтузиазных сотрудников, тем меньшее их количество необходимо, и как следствие меньше расходы фирмы. Чем больше у конкретного подразделения самостоятельности, тем выше чувство удовлетворенности сотрудников от проделанной работы, и тем быстрее они станут носителями пропаганды данной фирмы.

Внутрифирменная реклама реализуется в виде:

1. соответствующий уровень организационной структуры предприятия и хорошие взаимоотношения в коллективе;
2. социальные льготы для сотрудников;
3. фирменная газета;
4. образцовое поведение руководства в общественной жизни.[4]

Каждый сотрудник предприятия, является его потенциальным клиентом.

2. publicrelations. В задачи этого аспекта рекламны входят:

контакты с представителями прессы; каждое упоминание о фирме (не негативное) в печати является для нее рекламой. Также работа с фирменной газетой, организация банкетов для журналистов и т.п.

Участие руководителей предприятия в общественной жизни; посещение различных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий. Присутствие в политических кругах тоже является желательным для руководителей крупных кампания, хотя иногда приводит к обратным последствиям.

[4] Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 337 с.

3. реклама в целях расширения сбыта. Является основной сферой рекламы, и непосредственно связано со всеми взаимозависимыми факторами маркетинга, влияющими на продажу. Поскольку рыночная конъюнктура подвержена постоянным колебаниям, прогнозировать ее весьма сложно. Разработать конкретные прогнозы позволяет комплексное использование всех элементов “маркетинг микса” (системы смешанных маркетинговых мероприятий), позволяет осуществлять конкретные прогнозы.

По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

Рекламная кампания – компонент исполнения фирмой рекламной стратегии, метод тактического направления рекламной деятельности.

Среди основных тенденций, которые будут свойственны российской рекламе в ближайшие годы:

1. развитие опережающими темпами рынка региональной рекламы

2.расширение использование в рекламной практике концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3.большую направленность рекламы.

Так же рекламные кампании часто продвигают бренды, это обусловлено тем, что кампаниям выгодно сотрудничать с предприятиями долгое время, создавая тем самым длительное маркетинговое дело.

Понятие рекламная кампания представляет собой систему неразрывных рекламных мероприятий, включающие определенный этап времени, а так же содержащие комплекс рекламных средств. Благодаря этому рекламодатель добивается конкретной маркетинговой цели.

В настоящее время есть много определений рекламной кампании, с одним смысловым посылом, что рекламная кампания – это разносторонняя, долговременная рекламная деятельность. Целью данной кампании является оказание рекламного влияния на потребителей.

По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

Под понятием «рекламная кампания» рассматривается комплекс рекламных мероприятий, устремленных на получение четкой маркетинговой цели, которая находятся в пределах данного маркетингового хода рекламодателя.[5]

Следовательно, все рекламное дело рекламодателя является итогом рекламных кампаний.

Рекламная кампания – компонент исполнения фирмой рекламной стратегии, метод тактического направления рекламной деятельности.

Рекламная деятельность подразумевает под собой такое планирование и производство рекламы, которое обеспечивает максимальную финансовую прибыль.

Российская реклама в течении нескольких лет сформировалась в развитую отрасль инфраструктуры экономики, выйдя на уровень развития рекламы в экономически развитых странах

В современных условиях реклама стала одной из важных сфер общественной жизни человека. Наиболее важным при этом можно считать Экономическую, социальную, политическую, идеологическую, образовательную, эстетическую и др. роль. Реклама позволяет достичь цели в различных областях человеческой деятельности, что предопределило разнообразие ее типов: коммерческая, политическая, социальная, личностная.

Благодаря зарубежному и российскому опыту можно сделать вывод, что необходимо проводить рекламные мероприятия комплексом, разрабатывать их стратегию. Этот способ намного эффективнее, чем

[5] Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 197 с.

мероприятия, которые происходят по отдельности, с разными целями и в разные временные промежутки.

Отметим, что не каждую рекламу можно размещать на любых носителях, поэтому существует определенное разделение по средствам распространения рекламы, которое представлено в Таблице 1.

Таблица 1- Классификация основных средств распространения рекламы

Виды рекламы	Средства распространения рекламы
1. Прямая реклама	а) прямая почтовая рассылка печатных рекламных материалов «директ-мейл»; б) прямая почтовая рассылка видеокассет и видеодисков; в) лично вручаемые рекламные материалы.
2. Реклама в прессе	а) газеты (международного, национального, местного распространения - популярные, общеделовые, специализированные); б) журналы (международного, национального, местного распространения - популярные, общеделовые, специализированные); в) фирменные бюллетени.
3. Печатная реклама	а) проспекты, каталоги; б) справочники; в) листовки, информационные письма, пресс-релизы и т.д.; г) прочее.
4. Реклама средствами вещания	а) по радио (международному, национальному, местному); б) по телевидению (международному, национальному, местному); в) по кабельному телевидению.
5. Наружная реклама	а) крупногабаритные плакаты; б) пространственные конструкции; в) газосветные установки; г) «бегущая строка»; д) свободно стоящие витрины.
6. Кино (видео) реклама	а) кино (видео) фильмы; б) слайд-фильмы; в) полиэкранные фильмы.
7. Реклама на транспорте	а) надписи и наклейки на наружных поверхностях транспорта; б) плакаты и наклейки, размещаемые в салонах; в) витрины с товарами в аэропортах и на вокзалах.
8. Реклама на	а) витрины; б) вывески, надписи, знаки, привлекающие внимание предметы («ай-стопперы»);

местах продажи	в) упаковка; г) этикетки.
Виды рекламы	Виды рекламы
9. Другие виды рекламы	а) выставки и ярмарки; б) встречи, семинары, выступления; в) компьютеризованные источники рекламной информации; г) купоны, скидки и т.д.; д) сувениры, соревнования, лотереи; е) напоминающая реклама(упаковочная).

Таким образом, реклама является средством передачи информации о товаре, а рекламная деятельность – включает в себя этапа формирования рекламы – от постановки целей до осуществления.

1.2 Порядок разработки рекламной кампании в сети интернет

Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени.

Цели рекламной компании позиционируются с организацией и аудиторией.

Организация при этом выделяет экономическую составляющую рекламной кампании, а потребитель - действует с обратными приоритетами, поэтому их цели взаимосвязанными и направлены на:

1. создание положительного образа бренда, товара или услуги,
2. формирование потребности в товаре,
3. побуждение к покупке,
4. содействие в выборе,
5. отражение преимуществ фирмы или товара,

1. повышение конкуренции.[6]

Следовательно, существуют определенные принципы, которые сопутствуют при создании рекламной кампании:

1. стоимость рекламы, например, на телевидении она является одной из самых дорогих, поэтому не все компании ею пользуются.

2. Реклама на радио имеет специфику в виде невозможности посмотреть на товар, кроме этого радиослушателями в большинстве случаев являются люди старшего поколения, следовательно, не вся реклама будет эффективной.

3. Для некрупный компаний наиболее эффективной является реклама в печатных издания, наружная и интернет-реклама.

4. Акцент необходимо делать на методах стимулирования сбыта и рекламе в местах продаж.

5. Возможность удержать клиента помогут программы лояльности, в том числе на сегодняшний день участвовать можно просто по номеру телефона, а не печатать карты, что дает существенную экономию.[7]

Формирование рекламной кампании зависит от следующих факторов:

1. бюджета, выделяемого на рекламную кампанию

2. целей организации, которые она ставит перед рекламной кампанией. Например, если цель - создание массового спроса, то целесообразнее всего использовать массированную рекламу

3. характеристик целевой аудитории (пол, возраст, предпочтения и др.);

4. характеристик целевого рынка, в том числе его географических характеристик

5. ценового сегмента, в котором предлагаются товары или услуги организации

---

[6] Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега-Л, 2016. - 223 с.

[7] Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 224 с.

6. возможности использования определенных видов коммуникаций с потребителями.[8]

Итак, разработка концепции рекламной кампании зависит от объекта рекламирования, которым может быть фирма, товар или услуга. Но при этом в большинстве случаев вне зависимости от объекта рекламирования рекламной кампании и акции являются одинаковыми, например:

1. формирование у потребителя определенного образа,
2. благоприятного отношения,
3. повышение производительности или продажах,
4. ускорения товарооборота,
5. повышение узнаваемости бренда в целом.

Процесс организации и проведения рекламной деятельности определяется несколько этапов.

Выделяют три основных этапа формирования рекламной кампании - подготовительный, основной и заключительный.

Подготовительный этап является очень важным, так как правильно проанализированные данные являются успехом всей рекламной кампании.

На данном этапе происходит планирование рекламы, анализ основных показателей, изучение рынка, что даст возможность снизить расходы на рекламу, выбрать наиболее эффективное средство размещения.

Как уже было сказано выше, любая рекламная кампания основывается на маркетинге, то есть именно стратегия маркетинга определяет цели задачи рекламы, оказывает влияние на место размещения.

При создании рекламной компании так же нужно:

1. определить покупателя;
2. определить основную идею рекламной кампании;
3. выбрать формы размещения рекламы;

[8] Гребнева, И. А. Особенности построения системы связей с общественностью в коммерческой сфере / И. А. Гребнева // Фундаментальные науки и современность. – 2020. – № 1(34). – С. 3-15.

4. определить наиболее оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени;

5. подсчитать возможные расходы на рекламную кампанию;

6. сравнить полученную сумму с той суммой, которую вы можете выделить на ее проведение;

7. составить развернутый план рекламной кампании;

8. разработать все элементы рекламной кампании;

9. проверить возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании;

10. при необходимости уточнить, изменить элементы рекламной кампании;

11. организовать работу фирмы во время рекламной кампании;

12. подвести итоги рекламной кампании.[9]

Итак, в общем виде создание рекламного сообщения реализуется по следующей схеме (рис.1).

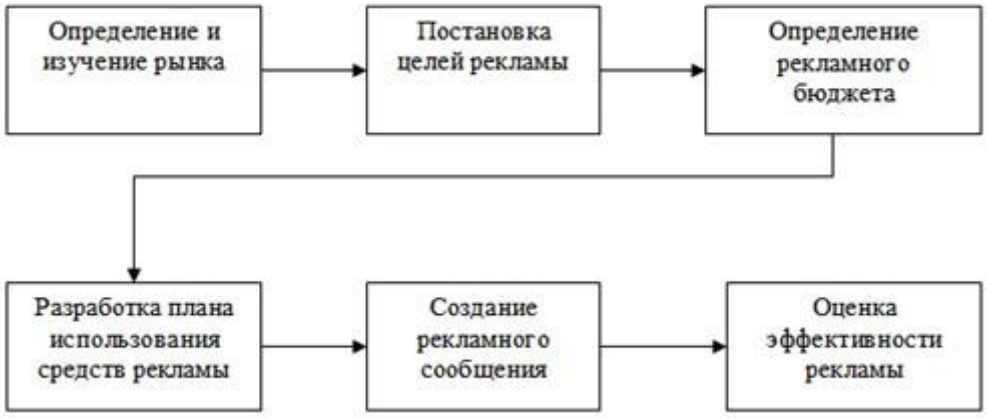

Рисунок 1- Схема организации рекламной компании

Итак, в первую очередь необходимо проанализировать внешнюю макросреду и окружение – микросреду. Для этого необходимо:

[9] Буракшаева Ю.С. Маркетинг как философия ведения бизнеса // В сборнике: лучшая научная статья 2017 сборник статей IX Международного научно-практического конкурса. 2017. С. 107-109.

1. изучить конкурентов, поведение целевой аудитории организации: на данном этапе происходит обзор рыночной ситуации,

2. обзор конкурентной ситуации, где анализируются все конкуренты какие есть на рынке, как они себя позиционируют и какие средства применяют в рекламных компаниях.

3. анализ целевой аудитории - В рекламной деятельности очень важно изучать и исследовать аудиторию. Если реклама направлена ко всему населению, то рекламные мероприятия нужно проводить на определенные группы. Таким образом, это принесет большие результаты.

Для определения аудитории нужно формировать на этапе планирования стратегии. Потому как, особенности аудитории наносят большое влияние на рекламное обращение. Правильно выбранная целевая аудитория поможет устранить неэффективную трату денежных средств и сил рекламодателя и кампании. Целевой аудиторией могут быть потенциальные и реальные покупатели, группа людей или отдельные личности.

Для этого нужно сделать оценку состоянию покупательской готовности, «состояние, через которое, как правило, проходит покупатель до момента принятия решения о покупке: осведомленность, знание, склонность, выбор, убежденность и совершение покупки» [Error: Reference source not found, с. 49-53].

4.анализ отношения потребителей к бренду - на данном этапе анализируется лояльность к нему, анализируются уже реализованные рекламные кампании предприятия, слабые и сильные стороны.

При этом необходимо провести и сравнение с маркетинговой активностью организации и её конкурентов.

Важным является определение цели и задачи рекламной кампании, которая рассматривается с разных сторон - экономической, социально-психологической, эстетической и других. Поэтому рекламу необходимо рассматривать как диалог между людьми, который имеет свои особенности. Другими словами, если покупатель не заинтересовался в рекламируемом

товаре, то рекламная акция является неэффективной, а как следствие, рекламная цель не достигнута.

Постановка целей, включает определение:

1. временных рамок;
2. коммуникативных целей;
3. маркетинговых целей;
4. целевого рынка;
5. приблизительного бюджета рекламной кампании.

Выбор методов распространения рекламы. В данном случае нужно продумать выбор, определить частоту и активность рекламной компании, сформировать график рекламы.

На этапе стратегического медиапланирования подводятся итоги о том, какие виды средств распространения рекламы наиболее подходят для достижения целей рекламной кампании, определяется результативный охват и наименьшая эффективная частота.

На стадии тактического медиапланирования предлагаются разные варианты размещения рекламы, основываясь на пожелания, бюджет. Вначале определяется медиапредпрочтения целевой аудитории с помощью индекса соответствия и охвата аудитории.

К формированию текста рекламного сообщения или видеоролика нужно подходить творчески, креативно. Творческая задумка должна быть у любой рекламы, так она лучше воспринимается возможными потребителями.

В креативную стратегию входит:

1. Текст, который будет в рекламе. В текстовой основе должно содержаться:
2. Рациональные и эмоциональные компоненты
3. Стратегия обращения - юмор, страх и т.д.
4. Определение качества товара, его преимущества
5. Концепция рекламы - тональность, сочетание с текстовой основой

6. Художественная основа- изображение в рекламе

7. Техническая основа - необходимые средства для создания рекламы.

Помимо этого само рекламное сообщение должно заинтересовать зрителя или читателя, поэтому помимо этого создание рекламного текста, его визуальное представление является очень важным.

В качестве наиболее популярных методик на сегодняшний день применяется фотографии в рекламных сообщениях.

Именно благодаря фотографиям реклама приобретает визуализацию. Кроме этого с её помощью можно сформировать разнообразные композиции, а также применяются технологии для редактирования и ретуширования фотографий, благодаря чему рекламный образ становится более ярким, интересным, выделяет товар на фоне остальных.

Итак, можно провести сравнение данного результата о проведения рекламного мероприятия с затратами на него. Итог от рекламного мероприятия может быть равен затратам, больше или меньше затрат.

1.3 Основные рекламные инструменты в сети Интернет

Интернет - средство коммуникации, которое представляет собой гипермедиа и способ предоставления, обмена информацией. На сегодняшний день Интернет присутствует в жизни практически каждого человека, он объединяет людей по интересам или территории, даёт возможность обмениваться информацией, совершать платежи, совершать покупки товаров или услуг.

Digital сфера активно развивается, формируя при этом новые методы общения, средства передачи информации, а также интернет развивается как канал для рекламы и продажи товаров и услуг. Поэтому он является одним из массовых и оперативных источников и передачи информации, а, следовательно, и реализует основные задачи маркетинга в виде:

1. коммуникации, то есть общение с клиентами через сеть;
2. рекламы и продвижения услуг;
3. маркетинговых исследований;
4. электронных презентации фирмы или продукта;
5. возможности бронирования;
6. самостоятельности клиентов в формировании заказав и др.

Реклама в сети Интернет даёт возможность разместить информацию о товаре на различных платформах, в том числе на собственном сайте компании в социальных сетях, где будет не только описание качеств и свойств товара, но и отзывы других покупателей. Также можно сравнить товары разных брендов, подобрать аналоги.

Реклама в сети интернет включает в себя размещение информации о товаре на собственном интернет-сайте, размещение информации на других сайтах, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях.

Особенностям такой рекламы является необходимость проведения дополнительных действий по проведению реклама собственного сервиса.

У интернет-рекламы имеется своя определенная специфика.

Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, видеореклама. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя. Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ, в отличие от обычной рекламы: возможности отслеживания реакции и действий пользователя сети Интернет, рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию. Желаемые действия пользователя называются конверсия.

По мере того как покупатели все чаще предпочитают вступать в контакт с поставщиком товара по Интернет, решение о создании своего сайта сети Интернет становится важным для предприятия. Даже при небольшом объеме затрат создание WEB-сервера способно значительно улучшить позиции производителя, особенно на международном рынке.[10]

[10] Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход [Текст] / Д. Румянцев. –

На веб - сайте компании необходимо размещать информацию, которая относится непосредственно к сфере деятельности, а также некоторые данные, которые не совсем относится к специфике фирм, но может помочь в приобретении товара или услуги. Благодаря этому можно обеспечить дополнительный приток покупателей. Такой способ может привлечь также не целевую аудиторию.

Следующим видом рекламы является баннер. Баннер - это прямоугольный графическое изображение в формате gif или jpg, которое применяется для рекламирования товара или услуг. Форматы являются видом кодировки баннеров, различия в них в качестве прорисовки. У jpg баннера лучше качество и детализация, а gif формат может отображать анимацию, он занимает меньше места на сайте благодаря тому, что система его сжимает. В большинстве случаев для рекламы используются GIF баннеры, потому что данный формат дает больше возможности для эффективной рекламы, так же можно применять анимацию. Такие баннеры более эффективны, чем статичные. Формат jpg применяет именно для статичных баннеров.

Популярным средством являются и Flash баннеры. Данной баннер имеют более сложную анимацию, также с их помощью можно увеличивать содержание, но при этом оставлять минимальный размер файла. Размер файлов является очень важным показателем баннеров, влияющий на его эффективность. В настоящее время существуют ограничение на размер баннеров.

Преимущества Flash баннеров являются:

1.работа с любым видом графики, совмещение графического изображения, эффектов анимации в пределах одного баннера. Это дает возможность создавать анимационные эффекты, работает с разными степенями прозрачности, при этом размер файла остаётся небольшим;

СПб.: Питер, 2019. – 336 с.

2. интерактивность. Такие баннеры могут реагировать на движение компьютерной мыши. Они могут содержать в себе разные виды элементов контроля и разнообразное меню;

3. вложенные ссылки. В отличие от gif и jpg баннеров, flash баннеры могут содержать ссылки на несколько страниц, поэтому пользователям легко можно выбрать какую именно им необходимо страницу посетить. Также такие баннеры можно настраивать. Например, после просмотра загрузить новый баннер на это место.

Существует несколько видов баннером, рассмотрим самые популярные.

Брендовый баннер необходим для того, чтобы увеличить популярность торговой марки рекламодателя среди пользователей интернет, развитие у пользователя ассоциации между брендом и товаром. К примеру, если пользователь увидит такой баннер, он запомнит логотип, и в будущем заметив его, он отдаст предпочтение именно этой фирме, потому что уже было знакомство с ней. Для брендовых баннеров очень важным является количество показов на сайтах.

Целевой баннер нацелен на определенную аудиторию пользователей сети Интернет, целью его является привлечение новых потребителей, которым интересны товары или услуги.

Информационный баннер повествует пользователем определенной услуги или товара. Он нацелен на то, чтобы заинтересовать пользователей и вызвать у него желание приобрести данный товар или услугу.

Внутренний баннер ссылается на определенную страницу на сайте, на котором он установлен. Он нацелен на то, чтобы привлечь внимание посетителей к новой информации, или для ознакомления с услугами. Такие баннеры могут быть любых размеров и с любым дизайном.

Электронная почта также является популярным средством обмена данными и интернет-рекламы. Однако этот способ является устаревшим.

Любая фирма имеет свой оригинальный электронный адрес, который служит отправителем и получателем электронных писем.

E-mail реклама - это рассылка электронных писем по электронной почте, адресатами могут быть как другие фирмы, организации или частные лица. За рубежом данный вид реклама довольно популярен, в нашей стране развитие такой рекламы протекает в положительных темпах, однако значительно меньше зарубежных.

Реклама в социальных сетях – довольно эффективный способ Интернет рекламы услуг и продвижения продукта, который в данный момент широко используется компаниями. Примером рекламы может служить наличие более 5000 групп, рекламирующих услуги компаний и продвигающих аналогичные продукты. Создание специальной группы может заменить собственный сайт – сообщать о новых предложениях, информировать новинках – можно прямо из группы в социальной сети.

Поисковая система – это набор программ, который сканирует содержимое интернета и собирает полученные данные в свою базу. Затем по запросу пользователя (например, «Путевки в Турцию») система анализирует свою базу и выдает пользователю список сайтов, наиболее подходящих запросу. Поскольку информации в интернете очень много, то, как правило, по запросу пользователя выдаются тысячи и десятки тысяч результатов.

Контекстная на реклама - этот вид рекламы является довольно новым, но эффективным. Такая реклама, которая размещена в тематическом конспекте дает возможность охватывает большую целевую аудиторию сети. В каких сетях публикуется рекламы мы не самими издателями, то есть хозяевами сайтов, а администрацией рекламной сети, которая организует продажу, устанавливает цены.

Так же выделяют рекламу у блогеров. На сегодняшний день существует большое разнообразие социальных сетей, например, наиболее популярными являются ВКонтакте, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter.[11]

[11] Сенаторов, А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство [Текст] / А. Сенаторов. –

Данные площадки существуют довольно давно, поэтому их создатели периодически применяют различные обновления для более удобного использования. Но, тем не менее, формируются и относительно новые предложения, к примеру, Tik-tok, Viber, WhatsApp. В двух последних происходит общение, как с пользователями телефонной книжки, так и групповые чаты по интересам, а также общение по видеосвязи.

До недавнего времени Instagram был наиболее популярной социальной сетью в мире, данное предложение направлено для обмена фотографиями и видеозаписями с пользователями в своём блоге, обмена комментариями. Количество подписчиков у популярных личностей может достигать порядка нескольких миллионов.

Набирают популярность и другие площадки «Tiktok», «Zoom».

TikTok является активно набирающей популярностью сетью не только в нашей стране, но и во всём мире, с каждым днём увеличивается количество пользователей данной сети. По состоянию на начало 2021 года количество пользователей достигает 12 млрд. человек. Несомненно, данная площадка направлена на молодое поколение в возрасте до 30 лет, потому она является стартовой для рекламирования и продвижения, как следствие и для поиска новых клиентов, повышения узнаваемости.[12]

Данная площадка отлично подходит для продажи своих продуктов и рекламирования, при этом можно в формате видео можно давать советы, рекламировать услуги в прямом эфире, проводить мастер-классы по использованию товара или услуг, например, в данной социальной сети пользуются популярностью верное и ошибочное позирование на фотографиях или видео, проведения лекций или ответов на вопросы.

Рассмотрим основные виды интернет- маркетинга, которые реализуются на сегодняшний день.

М.: Альпина Паблишер, 2017. – 168 с.

[12] Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах [Текст] /И. Гогохия. – М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.

Search Engine optimization (SEO) – это оптимизация сайта под поисковые запросы. Чтобы оптимизация была более эффективной, принимаетсякомплекс мер, которые повышают позиции сайта в результатах поиска по заранее отработанным запросам. Зачем это нужно? По статистике на сайты, находящиеся на первой странице выдачи, обращают внимание около 95% пользователей, а до сайтов, находящихся на четвертой и выше страницах доходят лишь 2%. Отсюда делаем вывод: чем выше сайт в выдаче, тем больше трафика. На что еще стоит обратить внимание – оптимизация самого сайта. Когда конечному потребителю необходимо найти дополнительную информацию о вас, первым делом он идет на сайт, если необходимой информации клиент там не находит, к сожалению, уходит к конкуренту. SEO – оптимизация важный и очень эффективный маркетинговый инструмент, поэтому не стоит им пренебрегать.

Targeting – это рекламный инструмент, с помощью которого можно выделить определенный сегмент целевой аудитории, благодаря чему можно показывать рекламное объявление определенному сегменту. Также этот инструмент благополучно взаимодействует с рекламой в социальных сетях, контекстной рекламой и т.д. Выделяют множество видов таргетинга, но самыми эффективными и популярными являются следующие:

Геотаргетинг – реклама, показывающаяся по территориальному признаку. Можно выделать определенную страну, город, район. Например, показывать рекламу только жителям Санкт-Петербурга;

Таргетинг по интересам – тематическая реклама, она направлена на людей, которые проявляют интерес к конкретной услуге или продукту. Так, владельцы автомастерских, например, смогут запускать свои рекламные объявления на людей, интересовавшихся ремонтом автотранспорта;

Временной таргетинг – позволяет запускать рекламные объявления, привязанные к определенному промежутку времени. Актуально для предложений, привязанных к празднику или событию;

Социально-демографический таргентинг – позволяет запускать рекламные объявления с учетом социально-демографических характеристик. Search engine reputation management (SERM) – это управление репутацией в поисковых системах. Комплекс мер, направленных на создание или изменение репутации организации в интернете. В таком случае специалист проводит мониторинг выдачи информации о компании. После мониторинга информации о компании, специалист формирует новости, оптимизированные под поисковые системы. Основными площадками являются различные агрегаторы отзывов и социальные сети. Это молодой, но хороший инструмент продвижения, который развивается параллельно с SEO оптимизацией и SMM.

Copyrighting – написание текстов различного характера, чаще всего это презентационные и рекламные. Такие тексты стимулируют рост продаж и повышают экспертность организации в интернет-пространстве. Другими словами, копирайтинг охватывает все перечисленные методы продвижения.

Social Media Marketing (SMM) – продвижение товаров и услуг в социальных сетях. Это полноценный маркетинг, который использует социальные сети для продвижения репутации компании. Основной упор делается на сообщение, чаще всего оно текстовое или же визуальное.[13]

Чтобы продвижение было наиболее эффективным, необходимо выбрать правильную аудиторию. Если целевая аудитория организации наиболее восприимчива к текстовым сообщениям, то, скорее всего, это будет социальная сеть ВКонтакте или Facebook, а если аудитория воспринимает визуальный контент, то это Instagram или YouTube. Чаще всего SMM используют для создания визуального имиджа компании.

Собственный сайт компании, где отражена основная информация о деятельности, перечень предлагаемых моделей или услуг, возможность

[13] Григорянц, Д. А. Тренды маркетинговых и PR-коммуникаций в ритейле / Д. А. Григорянц // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года / Ответственный редактор В.В. Васильева. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. – С. 159-161.

совершить онлайн-заказ. Так же на сайтах присутствуют контактные данные и отзывы покупателей.

Контент-маркетинг. Продвижение с помощью полезного контента: статьи в блоге, в социальных сетях, на сайтах-партнёрах и прочее.

Нативная реклама – реклама, которая чаще всего встречается в блогах, когда присутствует «скрывая» рекламная информация.

Мессенджеры- на сегодняшний день они являются довольно популярными. В таких мессенджерах, как Вконтакте, Telegram, можно проводить консультации, обмениваться ссылками, запускать рассылки и др.

Так же применяют и другие методы продвижения, например, отзывы на форумах или тематических группах, e-maill рассылки, вложенные ссылки, реклама в виде баннеров, реклама в поисковой строке, вирусные рассылки, агрегаторы, реклама через блогеров.

Также же применяются и основные инструменты и методы продвижения рекламы в социальных сетях, в том числе и это smm -маркетинг, seo продвижении, реклама на тематических форумах, баннерная реклама, продвижение через блогеров.

Вследствие этого можно сделать вывод, что реклама в сети Интернет подразумевает под собой не только повествование о товаре или услуге, но и формирование рекламного объявления, которое будет не только настроено именно на конкретную целевую аудиторию, но и состоять не только из текстового сообщения, но и анимации, видео, фото, картинок и другой информации.

Визуальный массовый захват визуальной информации происходит и через рекламу, в которой преобладает визуальное повествование, что также можно назвать поводом для расширения и углубления вышеописанных проблем. Однако всё же необходимо отметить, что в визуальных средствах передачи информации и коммуникации существуют свои преимущества, например, в компьютерном тексте можно совершать определенные манипуляции с текстами - выделять, создавать новый собственный текст.

Поэтому в настоящее время большое количество исследований отдают победу именно визуальной коммуникации, которая может происходить в разных аспектах: изобразительное искусство, кинематограф, фотографии, при этом любой продукт, который имеет визуальные свойства, является предметным воплощением визуальных коммуникаций, которые можно применять в разных сферах человеческой деятельности.

Всё же необходимо отметить, что невербальные средства коммуникации для каждого человека являются не только непроизвольным проявлении своих чувств и эмоций, но и для уточнения смысла производных слов.

Таким образом, можно сказать, что пандемия коронавируса ввела свои изменения и в продвижении услуг, товаров, на сегодняшний день активно применяются мероприятия, которые направлены на продвижение в сети интернет.

Кроме этого возрастает и количество социальных площадок, специальных мероприятий, в силу того, что это эффективный способ рекламирования и продвижения своих услуг и товаров, данный способ также менее затрачен, как с физической, так и материальной стороны, большой охват аудитории и разнообразие специальных мероприятий.

2. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ ООО «Рост-М» И ПРИМЕНЯЕМЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

2.1. Краткая характеристика ООО «Рост-М»

ООО «Рост-М» занимается перевозкой грузов неспециализированными автотранспортными средствами.

Рассмотрим организационную структуру предприятия. (рис. 2)

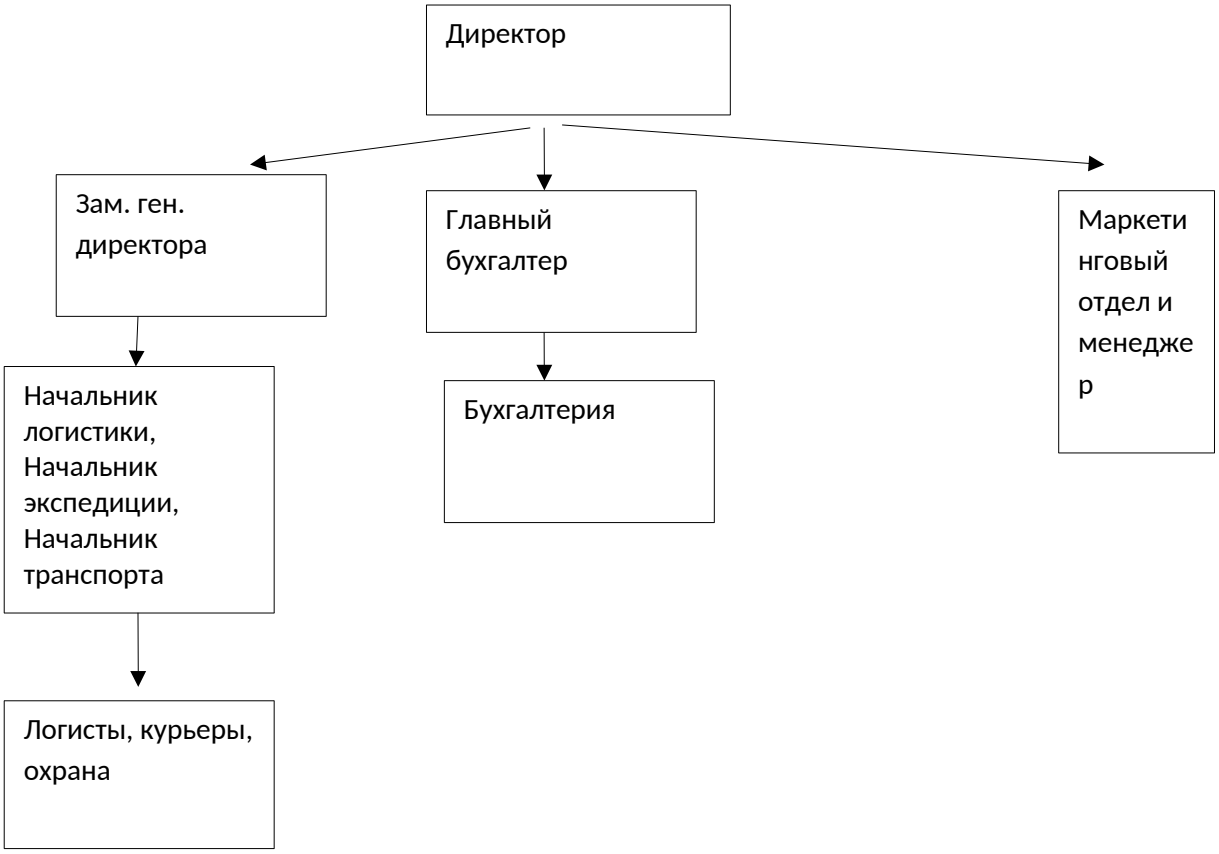

Рисунок 2-Организационная схема предприятия

Организационная структура предприятия является линейно-функциональной. Во главе предприятия находятся генеральный директор, которому непосредственно подчиняются заместитель генерального директора, главный бухгалтер и начальник юридического отдела. А они имеют у себя подчинение различных специалистов, в том числе начальник логистики, начальник экспедиции, транспортом, служба безопасности.

Главному бухгалтеру подчиняются бухгалтер.

Начальнику логистики подчиняются логисты и курьеры.

Таким образом, рассмотрев организационную структуру предприятия, можно увидеть, что большая часть подразделений подчиняется заместителю

генерального директора, так как именно он имеет большее количество обязанностей и функций, которыми являются: распоряжение имуществом компании, уставом и внутренними документами, представление интересов компании при заключении договоров, проведение заседаний, официальных мероприятий, помимо этого он планирует и контролирует процесс транспортировки грузов, производит работу с лизинговыми компаниями, производит работу с персоналом компании.

Необходимо отметить, что ООО «РОСТ-М» обеспечено всеми кадрами, при этом уровень квалификации, образования и опыта удовлетворяют требованиям предприятия. Поэтому, в замещении руководящих сотрудников более профессиональными работниками нет необходимости.

Однако руководство нацелено на объединение системы управления в единое целое, координацию действий всех звеньев.

Директор, при управлении персоналом, разрешает следующие задачи:

- управление сотрудниками;
- применение инновационного и стратегического менеджмента;
- совершенствование условий труда;
- управление деятельностью отделов;
- планирование, контроль и управление запасами, ресурсами и материалами.

Именно выполнение вышеописанных задач направлено на получение прибыли предприятием.

Рассмотрим экономические показатели деятельности предприятия. (таб.2)

Таблица 2 -Экономические показатели предприятия

Показатель	2019	2020	2021	Изм. в тыс. руб.	Изм. в %
Основные средства	3 566	2 763	9 262	6499	335
Запасы	8 877	15 771	15 665	106	99

Дебиторская задолженность	22 938*	22 141*	17 807	-4334	80
Кредиторская задолженность	37 222	43 820	42 815	-1005	97
Выручка	722 825	78 225	81 311	3086	103
Чистая прибыль (убыток)	453	244	1 154	930	515

Таким образом, исходя из таблицы 2, мы видим, что при сравнении показателей 2020 года с 2021 практически отсутствуют отрицательных значений, например, уменьшись дебиторская и кредиторская задолженность, что является несомненным плюсом для предприятия.

Увеличилась выручка на 103%, чистая прибыль на 930 тыс. руб.

Таким образом, предприятие имеет высокую финансовую эффективность.

Проанализируем бухгалтерский баланс.(рис.3)

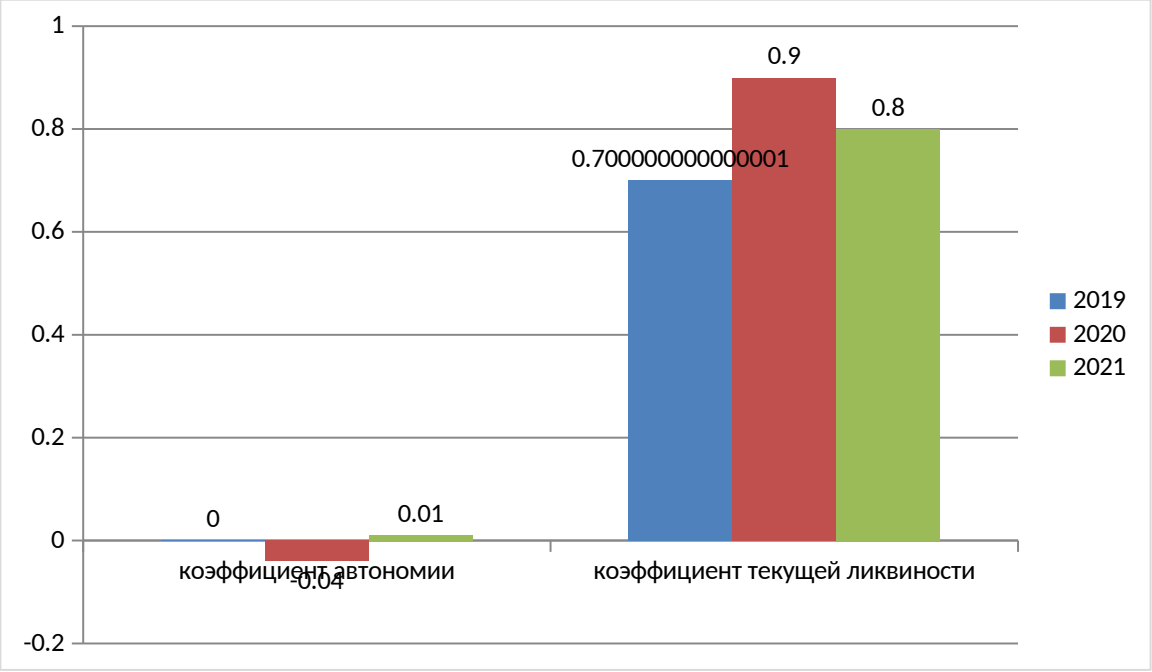

Рисунок 3- Анализ бухгалтерского баланса

Итак, показатели ликвидности данного предприятия ниже нормативных значений, это означает, что текущие задолженности будет трудно погасить.

Коэффициент автономии так же ниже нормы в 0,5 и более. Он показывает, что в большей степени организация зависима от заемных источников финансирование, тем менее устойчивое у нее финансовое положение.

Так же исследуем и отчет о финансовых результатах. (рис.4)

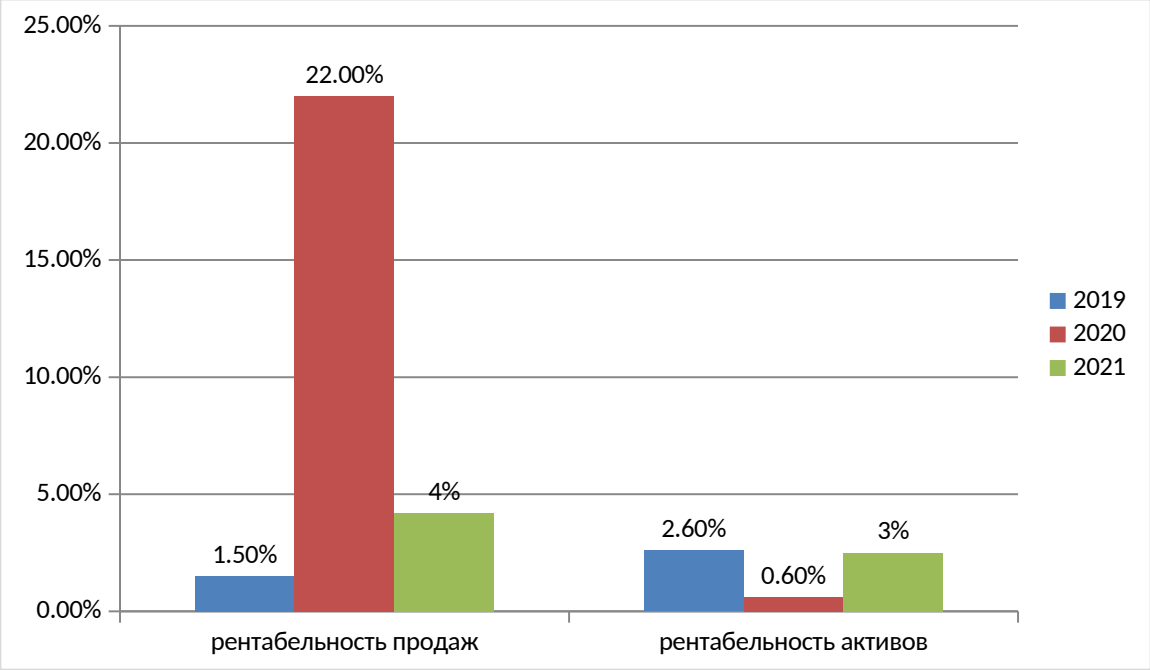

Рисунок 4 - Рентабельность предприятия

Таким образом, исходя из рисунка видно, что предприятие имеет невысокую рентабельность продаж. Другими словами, оно имеет не высокий доход от реализуемых услуг.

Рентабельность активов компании так же имеет не высокие показатели, в 2020 году близко к нулю. В целом можно судить, что предприятие является не эффективным бизнесом.

Таким образом, имеющие финансовые показатели свидетельствуют о том, что предприятием имеет не шаткое положение на рынке.

2.2. Конкурентный анализ организации

Корпоративная культура предприятия направлена на удовлетворение потребностей посетителей, поддержание рабочей этики, традиций и низких издержек. Так же происходят совещания, целью которых является обмен опытом, выявление проблем и недочетов в работе, высказывание предложений.

На предприятии существуют собственные традиции, убеждения, стиль работы и внутренняя среда, главными ценностями корпоративной культуры является качество, сервис, уровень цен.

Руководством определяются правила поведения сотрудников, как между собой, так и при общении с клиентами, они заключены в нормах и политике предприятия, межличностных отношениях, контроле над сотрудниками, а так же в правилах и целях предприятия.

На предприятии также существуют кадровая политика, которая является вспомогательным звеном в формировании корпоративной культуры. Данная система основана на повышение эффективности труда, повышение личностного вложения сотрудников деятельность организации, формирование социальных гарантий, адаптация новых сотрудников. Проведение набора новых членов команды происходит путём соответствия их стилю компании, в первую очередь, разъясняя принципы деятельности организации, а также их цели.

Также данная система помогает прогнозировать потребности и развитие персонала, управлять кадрами.

Отбор кадров происходит в наборе персонала посредством объявлений в газетах, журналах, в интернете и других трудовых ресурсах. Однако предприятие самостоятельно проводит обучение будущих сотрудников посредством курсов, практик для того, чтобы полностью подготовить претендентов к специфике работы с последующим предоставление рабочих мест.

Однако корпоративная культура на предприятии не является строго установленной на протяжении деятельность организации. Благодаря тому, что в нашей стране происходили кризисы и перемены, они отразились и на культуре предприятия - введение новых стандартов и методов взаимодействие между сотрудниками.

На сегодняшний день корпоративная культура предприятия является мощным рычагом управления персоналом для повышения эффективности труда. Однако, в самом начале деятельности предприятия, корпоративная культура отсутствовала, но постепенно совершенствовалась, трансформировалась, в нее вносились изменения, устранялись недочеты.

Как уже отмечалось выше на предприятии ООО «Рост-М» активно реализуются корпоративное управление, а, следовательно, и корпоративный имидж, который включает в себя миссии, индивидуальность, обратную связь с сотрудниками и партнерами, использование индивидуальных и корпоративных коммуникаций, которые отражают корпоративный имидж.

Поэтому в первую очередь рассмотрим миссии: обеспечение аэрокосмической отрасли РФ лучшими решениями, предлагаемыми мировыми поставщиками и разработчиками, которые гарантируют успешное будущее наших клиентов.

ООО «Рост-М» предпринимает активные действия по формированию положительного имиджа и на зарубежном рынке. Так, в структуре компании имеется подразделение, целью создания которого является реализация крупнейших проектов в авиастроении, повышение конкурентоспособности на международном рынке.

Компания признает и уважает право работников и должностных лиц заниматься дополнительной хозяйственной, финансовой и другой деятельностью, если эта деятельность является легитимной, не наносит ущерба законным интересам Компании, не мешает или не противоречит добросовестному исполнению этими лицами своих трудовых обязанностей в Компании, а также не наносит вреда репутации, имени, имуществу,

партнерским отношениям, конфиденциальной информации и другим ресурсам Компании или не приводит к их неправильному использованию.

Формирование позитивного имиджа Компании является долговременной задачей. Основными факторами позитивного имиджа компании являются:

1. грамотная работа со средствами массовой информации;
2. прозрачность и понятность элементов корпоративной культуры компании;
3. поддержание корпоративных культурных ценностей внутри компании;
4. социальная политика Компании и обеспечение мотивации работников.

Корпоративный стиль Компании формируется на основе миссии, стратегических целей и задач Компании в соответствии с основными принципами корпоративной культуры.

Внешние признаки корпоративного стиля выражаются в корпоративной символике компании (цвет, логотип, флаг, эмблема, форменная одежда, торговые знаки и другие элементы), отраженной в визуальном восприятии объектов компании (офисов, зданий, сооружений) и ее персонала, а также в специальных аксессуарах.

Корпоративный стиль является важным фактором, влияющим на репутацию Компании и стратегию развития ее связей с общественностью.

Неотъемлемой составной частью корпоративного стиля являются принципы и нормы делопроизводства, отраженные в «Инструкции по делопроизводству» компании.

Большое количество сотрудников, высокая плотность коммуникаций внутри компании, географическая разнесённость подразделений, филиалов делают брендинг инструментом связности, целостного понимания, гибкой стандартизации.

Каждую из целевых групп интересуют различные вопросы, и с каждой идёт работа по своим направлениям. Именно поэтому необходим единый бренд компании, связывающий запросы всех аудиторий, сообществ.

Продвижением услуг автотранспортного предприятия занимается отдел маркетинга, являющийся самостоятельной структурой предприятия. Назначение отдела маркетинга заключается в следующем:

– изучение и анализ конъюнктуры рынка, проведение маркетинговых исследований по всем видам деятельности;

1. постоянный оперативный контроль выполнения производственной программы автотранспортного предприятия по всем видам деятельности;

2. постоянный и непрерывный анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортного предприятия;

3. по результатам анализа производственно-хозяйственной деятельности подготовка и разработка предложений, рекомендаций, для принятия решений генеральным директором;

4. разработка стратегии развития автотранспортного предприятия.

Цели продвижения включают мероприятия по достижению большей конкурентоспособности услуг предприятия, а также по стимулированию спроса путём проведения рекламных кампаний и других мер. Необходимо также укрепить свои позиции на рынке автотранспортных услуг, добиться установлению расценок ниже, чем у конкурентов и увеличить показатели качества.

Следует отметить, что в отделе маркетинга нет менеджера по рекламе, который бы занимался рекламной деятельностью компании.

В рамках выполнения дипломной работы был проведен SWOT-анализ ООО «Рост-М». Результаты SWOT-анализа представлены в табл. 3.

Таблица 3 - SWOT-анализ ООО «Рост-М»

Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	Возможно получения новых партнеров, клиентов,	Наличие конкурентов, небольшая

	расширение корпорации	востребованность продукции.
Внутренняя среда		
Сила	Стратегия расширения рыночной ниши	Стратегия сохранения завоеванной доли рынка
Надежность бренда, имиджа; Положительная репутация ресурсные и технические возможности для расширения рынка,	Новые каналы поставок, обучение молодого персонала	Отсутствие специалистов, Старение персонала, Отсутствие новых технологий
Слабости		
	Стратегия эффективной и конкурентоспособной ценовой политики Модификация контрактных обязательств Выбор конкурентоспособной ценовой стратегии	Стратегия сокращения доли рынка, поиска новых видов деятельности Сокращение доли рынка, поиск новых партнеров, выход на рынок электроэнергетики

И так можно отметить, что, как и для любого предприятия ООО «Рост-М» имеет угрозы со стороны сокращение доли рынка, устаревание персонала, вследствие чего оно не сможет активнее эффективно реализовывать новые технологии.

У ООО «РОСТ-М» есть много сильных сторон, поэтому обратим внимание на слабые стороны - большая конкуренция.

По этой причине компания должна постоянно проводить анализ компаний-конкурентов. К главным конкурентам относятся:

1. ООО "ВЕЛЕС";
2. ООО "АВТОТРАНС";
3. ООО "Веритас".

Таблица 4 - Основные конкуренты компании ООО «РОСТ-М»

Компания-конкурент	Сильные стороны	Слабые стороны	Доля рынка
ООО "ВЕЛЕС"	Профессиональные сотрудники	Текучесть кадров	12%
ООО "АВТОТРАНС"	Удобное время работы	Высокая ценовая политика	10%
ООО "Веритас"	Расположение в центе города	Долгое время выполнения заказов	8%

По итогам таблицы 4 определено, что ООО «РОСТ-М» необходимо провести мероприятия, чтобы улучшить свои позиции на рынке.

Кроме этих основных конкурентов, так же присутствуют и другие фирмы, которые предоставляют такие же услуги. ООО «РОСТ-М» занимает около 10% доли рынка от общей доли в городе по данным мониторинга.

В таблице 5 приведена стоимость услуг у разных компаний.

Таблица 5-Стоимость услуг компаний - конкурентов

Компания - конкурент	Доставка	
	Простая - до 5кг	Больше 5 кг
ООО "ВЕЛЕС"	1200	1500
ООО "АВТОТРАНС"	2000	2500
ООО "Веритас"	1000	1300
ООО «РОСТ-М»	1200	1500

Приведённые данные показывают, что самые дешёвые услуги оказывает ООО «Велес», самые дорогие услуги у компании ООО «Автотранс».

Негативное влияние на услуги ООО «РОСТ-М» могут оказать следующие факторы:

1. ухудшение общей экономической ситуации в России и на внешних рынках, приводящее к снижению объема грузовых перевозок;

2. изменение внешнеполитической обстановки в отдельных регионах мира, приводящее к уменьшению спроса доставку;

3. агрессивные действия конкурентов.

С целью снижения влияния вышеперечисленных факторов ООО «РОСТ-М» использует гибкую маркетинговую стратегию, своевременную корректировку продуктового ряда и сбытовой политики, а также внесение предложений в Правительство РФ, направленных на оптимизацию государственного регулирования российского авиационного рынка и внешнеполитическое обеспечение экспортных операций.

Управление рисками позволяет снизить возможность их влияния на результаты деятельности ОАО "ООО «РОСТ-М»" и направлено на обеспечение устойчивого, безопасного и максимально эффективного функционирования эмитента, оптимизацию соотношения затрат и степени риска. Стратегическое руководство в области управления рисками осуществляет Совет директоров эмитента. Реализация стратегии Общества осуществляется в текущей деятельности через решения Правления и издание соответствующих приказов и распоряжений Президента эмитента.

2.2 Анализ продвижения и рекламной компании в сети интернет ООО «Рост-М»

Основными направлениями ООО «Рост-М» в сфере PR являются:

1. оказание содействия средствам массовой информации в получении полных и объективных сведений по различным вопросам деятельности;

2. организация и проведение пресс-конференций, брифингов, интервью и других встреч руководителя о с представителями средств массовой информации (СМИ);

3. подготовка и распространение в (СМИ) пресс-релизов, информационных бюллетеней, справочных материалов, другой информации,

а также видео-, фото- и аудиоматериалов, связанных с авиационной деятельностью;

4. осуществление издательской деятельности в целях всестороннего разъяснения и доведения до широких слоев населения всех направлений деятельности корпорации;

5. участие в перспективном и оперативном планировании мероприятий с участием руководителя;

6. доведение до общественности информации о деятельности органа государственного управления и его руководителя через СМИ;

7. систематический анализ публикаций в СМИ по изучению общественного мнения;

8. создание веб-сайта, постоянное его совершенствование и регулярное информационное обеспечение;

9. создание систематизированного фонда аналитических, статистических, информационных и иных материалов по основным направлениям деятельности органа государственного управления, в том числе фото-, видео- и аудиоархивов;

10. составление ежемесячных и/или ежедекадных, а также ежеквартальных, полугодовых, годовых планов работы пресс-службы.

Если провести исследование продвижения услуг рекламы, то в таком случае можно сказать, что все предприятия применяют рекламу:

1. в транспорте;
2. радио и телевидении;
3. телемаркетинг;
4. интернет;
5. уличная реклама;
6. печатная реклама.

По этой причине предприятие имеет такую же рекламную деятельность, как и ее конкуренты.

Рекламные мероприятия, которые проводятся в компании:

1. акции, консультации;
2. размещение в печатных изданиях;
3. разработка полиграфической продукции.

Данной областью управляет начальник отдела корпоративного сопровождения бизнеса. Его обязанностями являются:

1. проведение маркетинговый мероприятий
2. анализ деятельности от рекламы
3. общение с рекламными кампаниями.

В рекламной деятельности ООО «РОСТ-М» все внимание акцентировано именно на предоставляемых услугах. Это является маркетинговым ходом, так как потенциальные клиенты запоминают именно услуги, которые предоставляет компания.

Обычно в рекламе ООО «РОСТ-М» применяется наглядность и запоминаемость.

Компания применяет звуковую и графическую рекламу. А при оформлении офиса применяет декоративные средства воздействия.

В число таких мероприятий включаются:

1. акции по стимулированию сбыта, например, "Новогодние Были", "Happy - SUNYear!" и другие;(прил.3)
2. рекламные мероприятия (реклама в прессе, промо-акции, реклама внутри заведения и пр.);
3. PR-акции (статьи в прессе, информационное наполнение сайта в Интернет, внутренний PR и пр.)

Далее проведем анализ затрат, которые произошли на рекламную деятельность (таблица 6).

Таблица 6- Затраты на рекламу в ООО «РОСТ-М»» в 2019 – 2021 гг.

Вид рекламы	Количество, периодичность	Стоимость	Общая сумма, руб.

			2019г.	2020 г.	2021 г.
1.Реклама в средствах массовой информации	Ежеедельно,	12 000 руб.	12 000	12 000	12 000
2.Печатная реклама:					
2.1.Каталоги	500 шт.	5 руб. за лист	4 руб. * 3 лист. * 500 шт. =	5 руб. * 4 лист. *500 шт. =	6 руб. * 3 лист. *1000 шт. =
			6 000	10 000	18000
2.2.Буклеты	500 шт.	Разработка - 1500 руб.	4 500	9000	9000
		Печать - 3000 руб.			
2.3.Листовки	1000 шт.	-	200	200	200
2.4 Почтовая рассылка	1000 шт.		500	500	1000
3. Фирменные упаковочные материалы	500 шт.	1 руб.* 500 = 500 руб.	500	1000	1000
4.Телевизионная реклама:	Создание ролика	1000 руб. за 1 сек.	-	10 000	10 000
4.1 Телевизионный ролик	На 6 мес. 1 раз в 2 дня	100 руб. за сек.	-	72 000	72 000
5.Наружная реклама:					
5.1.Рекламные щиты	2 шт.	15 000 руб.	30 000	45 000	45 000
ИТОГО	-	-	89 200	159 200	168 200

Итак, затраты на рекламу в 2020 году составили 159 200 рублей, что оказывается на 78,4% больше, чем в 2019 году. За 2021 год затраты увеличились на 9000 рублей.

В таблице 7 рассчитана эффективность рекламы.

Таблица 7- Изменение показателей деятельности ООО «РОСТ-М» за счет реализации рекламных мероприятий в 2019 – 2021гг.

Наименование показателя	2019г.	2020г.	2021 г.	Темп роста, %	
1.Товарооборот, тыс. руб.	2627,50	2 812,40	2 671,78	107,04	101,69
2.Издержки обращения в сумме, тыс. руб.	802,40	841,80	925,98	104,91	115,40
3.Валовый доход, тыс. руб.	882,60	998,40	1 098,24	113,12	124,43
4.Уровень издержек, %	30,54	29,93	34,66	98,00	113,48
5.Прибыль валовая (прибыль от продаж), тыс. руб.	80,20	156,60	172,26	195,26	214,79
6. Затраты на рекламу, тыс. руб.	89,20	159,20	168,20	178,48	188,57
7.Рентабельность реализации, %	3,05	5,57	6,45	182,62	211,39
8.Чистая прибыль, тыс. руб.	121,50	136,80	150,48	112,59	123,85
9.Рентабельность рекламы, %	89,91	98,37	102,41	109,41	113,91
10.Удельный вес затрат на рекламу, %	11,12	18,91	18,16	170,12	163,40

Итак, в 2020 г. увеличился прирост товарооборота на 184,9 тыс. руб. из- за повышения затрат на рекламу.

За 2019 г. рост товарооборота составил 1,69%.

В 2021г. прибыль от продаж увеличилась на 76,4 тыс. руб. (на 95,2%), а рентабельность - на 2,5 %.

При этом удельный вес затрат на рекламу в 2021 г. составил 11,1 %, а в 2019 г. увеличился до 18,9 %., за 4 месяца 2020 г. удельный вес затрат на рекламу остался практически на прежнем уровне.

В отделе маркетинга рассматриваются не все средства рекламы: из-за своей дороговизны отсекаются такие средства как телевидение и радио. Остаются реклама в специализированных изданиях, direct mail, реклама на страницах интернет.

Очень близким к рекламе средством воздействия является пропаганда. Информационные материалы можно размещать в тех же средствах

информации, что и рекламу. Это могут быть специализированные издания и интернет.

По значимости на втором месте после личных продаж стоит стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта представляет собой систему мер, направленных на создание у клиента заинтересованности в покупке услуги. Средствами стимулирования сбыта могут быть скидки на перевозку груза. Скидки могут иметь временный характер (предоставляются всем клиентам в определенный период времени), или зависеть от объема перевозки (скидки предоставляются крупным грузоотправителям или грузополучателям). Так же фирма бесплатно предлагает сувениры своим клиентам при визите коммивояжера. В качестве сувениров используются ручки, календари и кепки с логотипом фирмы. Средства стимулирования сбыта обладают следующими характерными качествами:

1. побуждение воспользоваться услугой (скидки при перевозке больших партий грузов).
2. приглашение к совершению сделки (четкое предложение незамедлительно совершить сделку - временные скидки).
3. привлекательность и информативность (сувениры, которые привлекают внимание и содержат информацию о фирме).

имеет в своем штате специалиста по маркетингу. Он занимается изучением эффективности ранее проведенных мероприятий и выдает рекомендации по наиболее подходящим стимулам. Сувениры предлагаются всем без исключения клиентам фирмы, а так же потенциальным потребителям. Временные скидки так же предоставляются всем клиентам фирмы в периоды действия этих скидок. А «объемные» скидки предоставляются клиентам, имеющим потребность в перевозке больших партий грузов. При перевозке больших партий грузов снижаются издержки по организации и управлению перевозкой в расчете на единицу транспортной работы. Это дает возможность снизить цену, а следовательно привлечь крупных грузоотправителей. Работа с такими клиентами дает фирме

постоянный доход в течение длительного времени, а так же уверенность в завтрашнем дне, что не маловажно в настоящей нестабильной ситуации.

Перспективы развития включают привлечение новых перспективных клиентов (что ведёт к повышению прибыли предприятия) и недопущение ухода старых, в определённой степени ослабление действий конкурентов, проведение комплекса мероприятий по недопущению резкого повышения цен и закрепление своих позиций на рынке. Также планируется расширить рекламную деятельность.

Так как маркетинговые исследования рынка проводятся с целью правильного распределения ресурсов (денежных, трудовых) предприятия и выработки нужной стратегии, то планирование маркетинга тесно связано с внутренней организацией предприятия и с планированием его деятельности.

Предприятие применяет следующие методы продвижения и рекламы в сети Интернет: социальные сети, электронные СМИ и e-mail -рассылки.

Необходимо отметить, что в настоящее время реализация мероприятий происходит в онлайн- режиме, на таких платформах как «Вконтакте, «Инстаграм».

Что касается социальных сетей, то информация в них обновляется с периодичностью, даются более точные сведения. Также кроме познавательной информации на сайтах реализуются и мастер-классы по изготовлению продукцию и различных блюд.

Итак, проанализировав данный сегмент инструментов и методов, можно отметить, что у предприятия, хорошо налаженные контакты с электронными СМИ, ведётся работа в социальных сетях, но все, же для привлечения большего количества потенциальных посетителей, необходимо усовершенствовать ведение социальных сетей.

Есть собственный сайт для оформления заказов онлайн.

Для удобства покупателей разработан и постоянно модернизируется сайт компанией. На сайте в разделе «О компании» есть интересная информация об истории создания торговой сети, последних новостях

компании. Сайт компании интересно и красочно оформлен, информативен. На сайте так же представлены популярные виды продукции, в разделе «акции» можно ознакомиться с выгодными предложениями.

В социальной сети «Вконтакте» есть сообщество «ООО «Рост-М», аккаунт насчитывает около 60 подписчиков. Но информация не обновлялась с ноября 2020 года, что дает возможность сделать вывод, что в данной социальной сети рекламная политика развита слабо и заказы «не приходят».

В соответствии с этим критерием ссылка на сайт ООО «Рост-М»в поисковой системе Google находится на 2-м месте, ссылка на страницу ООО «Рост-М» на сайте «Инстаграм» находится на 3-м месте, «Вконтакте» — на 4-м месте. Остальные результаты поиска так же дают информацию о «ООО «Рост-М», что позволяет сделать вывод, что пользователь через поисковую систему может быстро найти необходимую ему информацию о деятельности учреждения.

Обычно целевая аудитория — мужчины и женщины 25-45 лет, работающие, учащиеся или путешествующие.

Следовательно, целевая аудитория преимущественно женщины 25-45 лет, следовательно, складываем количество всех пользователей социальной сети Инстаграм этого возраста. 14500+13000+21500+15000+11000 = 75000 человек. Средний чек в компании составляет 1000 рублей, следовательно, потенциальная емкость 1000*75000=75000000 рублей. Наша доля рынка примерно 1%, это 750 000 рублей.

В июле по статистике мы охватили 48 000 человек. Следовательно, потенциальная емкость составляла 48 000*1000*0,01 = 480 000 рублей.

В ближайшей перспективе рынок продолжит активно развиваться. Развитие рынка будет происходить за счет больших городов и среднего класса потребителей.

Ежегодные темпы роста в 2020-2022 годах составят 8-10%.

Таким образом, проведенный анализ компании ООО «Рост-М» показал, что предприятие является конкурентоспособным, при этом

практически не имеет интернет- рекламы. Из социальных сетей активно ведется лишь Инстраграм.

Таким образом, среди недостатков в системе управления маркетингом, можно выделить:

1. отсутствие в организационной структуре отдела маркетинга штатной единицы - менеджера по рекламе;
2. отсутствие мероприятий по стимулированию сбыта товаров и услуг;
3. Малое количество профилей в социальных сетях;
4. Отсутствие взаимодействии и клиентами.

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ В ООО «Рост-М»

3.1. Рекомендации по совершенствованию рекламы в интернете

По проделанному анализу, исследованию конкурентов и социальных страниц в сети Instagram и Вконтакте, мы выявили, что компания имеет некоторые проблемы, в том числе:

1. отсутствует общение между компанией и клиентами;

Не всегда менеджеры аккаунтов в социальных сетях быстро отвечают на сообщения клиентах, не задают сопутствующие вопросы, другими словами, они не направлены на заинтересованность клиента в продукции.

2. отсутствуют рекламные кампании по продвижению в интернете.

Из основных средств маркетинговых коммуникаций будут использованы реклама, стимулирование сбыта и PR. Стимулирование сбыта, а именно различные интересные акции и предложения будут использоваться на протяжении всего указанного периода программы продвижения. Это необходимо, так как помимо повышения лояльности, основными целями все равно являются увеличение числа постоянных покупателей и объема продаж.

Следующее средство – реклама в сети интернет - будет использоваться с некоторой периодичностью в качестве напоминания о важном поводе либо в качестве оповещения о предстоящих событиях:

1. Контекстная;
2. Вирусная;
3. Поисковая оптимизация.

Таким образом, основными целями рекламы станут напоминание и информирование. Также будет применена имиджевая реклама с целью донесения до потребителей о важной дате для компании. И последнее средство маркетинговых коммуникаций будет PR. При данной идее и

поставленных целях использование этого средства является необходимым, так как работа с общественностью и общественным мнением, его формирование происходит именно посредством различных PR материалов.

Таким образом, в виду выявленных проблем целесообразно разработать рекомендации, которые помогут улучшить рекламную деятельность компании.

Таким образом, нами предлагается маркетинговая стратегия, которая направлена на сбыт услуг, что реализуется в виде рекламы на разных носителях.

Основными рекомендациями по формированию и укреплению благоприятного имиджа с помощью средств внешней коммуникации являются:

1. Использование PR-мероприятий для укрепления социального имиджа.

2. Совершенствование официального сайта и оптимизация работы Интернет ресурсов. Рекомендации по улучшению имиджа ООО «Рост-М» с помощью средств внутренней коммуникации.

3. Внедрение и укрепление традиций компании для создания и поддержания корпоративного духа и корпоративной культуры Улучшение фирменного стиля предприятия.

Итак, мы разработали основные направления, которые помогут улучшить имидж предприятия ООО «Рост-М».

По вышеописанному анализу мы предлагаем несколько мероприятий, чтобы эффективно распределять рекламную деятельность.

1 этап. Составление годового бюджета на рекламную деятельность. По зарубежному опыту можно судить о том, что они в первую очередь разрабатывают и формируют бюджет для рекламы. Однако в России это не всегда приемлемо за счет того, что в нашей стране нестабильная экономика.

Компании необходимо разработать процесс планирования рекламной деятельности, в которую входят: продукции и время. На данном этапе

разрабатывается проект плана рекламы. Сначала анализируется деятельность рекламной кампании, рассматриваются возможности и варианты. Составляются временные промежутки рекламных мероприятий. Все это поможет более эффективно и рационально распределить рекламу, чтобы достичь поставленных целей, воздействовать на определенную аудитории потребителей.

К примеру, можно сделать рекламу на фасадах зданий. Такой вид рекламы обычно популярен в весенне-осеннее время. По этой причине такую рекламу нужно делать заранее, начиная с февраля, чтобы успеть составить сообщение, базу клиентов, подготовить необходимые материалы.

2 этап. Продукция и виды рекламы. На данном этапе происходит подбор вида необходимой рекламы. Например, реклама на радио, на щитах, на телевидении.

Генеральный директор и начальник отдела корпоративного снабжения составляют медиаплан. В нем уточняются вопросы рекламируемого продукта, например, реклама на скамейках, так же печатная продукция и имиджевая реклама. Потом менеджеры определяют рекламные средства-интернет, телевидение, щиты, плакаты, объем, стоимость одного рекламного сообщения. Так же задаются сроки выхода рекламы - ежемесячно для имиджевой рекламы, а для печатной с октября по февраль. После этой работы составляется рекламный план.

3 этап. Реклама и деньги. Необходимо определить, сколько компания может потратить на рекламную деятельность.

4 этап. План. Обычно предприятие разрабатывает план на будущий год заранее. Это имеет ряд преимуществ:

1. видны периоды, в которых необходима рекламная деятельность;
2. возможность заранее спланировать рекламный бюджет;
3. удобно просматривать планы на месяц, квартал вперед;
4. возможность просмотреть какие планы достигли, а какие нет.

Мы предлагаем ввести: почтовую рассылку, больше времени отвести на телевизионную рекламу, привлечь интерне ресурсы, проводить презентации.

Почти каждый человек пользуется интернет ресурсами. У хорошей компании всегда есть свой сайт, на котором размещена информация о компании, продуктах, скидках и другая информация. Для того, чтобы создать рекламу в сети интернет, помимо собственного сайта необходимы баннеры компании и текстовая реклама. Поэтому создание сайта компании является еще одной рекомендацией. Однако, для этого необходимы большие усилия и немалые денежные средства, которые в скором времени окупятся.

Главными преимуществами размещения баннеров и контекстной рекламы в том, что данную рекламу могут увидеть только заинтересованные люди, которые набрали в поисковой строке информацию, которая схожа с текстом рекламного сообщения.

Реклама в интерне на сегодняшний день наиболее эффективна, дешевле, чем другие виды рекламы. Интернет реклама будет выгодна для ООО «Рост-М»» потому что:

1. статистическое обеспечение. Компания имеет информацию о количественном и качественном составе аудитории;
2. интерактивность. Возможность ознакомиться полностью компанией, перейдя на ее сайт;
3. фокусировка. Возможность направлять рекламу только заинтересованной аудитории;
4. невысокая стоимость. Стоимость интернет рекламы гораздо ниже, чем других видов рекламы;
5. активная аудитория. Пользователями интернета являются люди в возрасте от 18 до 50 лет.

Из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что интернет реклама является более в доступной ценовой политике, чем реклама на рейтинговых каналах.

В ООО «Рост-М»» нужно продумать рекламную стратегию на год вперед. Основанием стратегии необходимо взять достижение целей компании.

3.2.Программа продвижения предприятия на основе использования интернет-технологий

В рамках основных рекомендации для ООО «Рост-М» является:

1. активное ведение группы или паблика в социальной сети ВКонтакте;
2. организация специальных событий в том числе, прямых эфиров в социальных сетях, лекций, мастер-классов;
3. розыгрыши, акции на фотосессии.

Данный метод является наиболее эффективным и привлекательным, так как аудитории всегда приятно получать призы или скидки;

4. партнерские посты в других группах или сообществах. Такой способ дает возможность расширить клиентскую аудиторию.

Для продвижения на сайте Instagram предлагаем проводить следующие мероприятия:

1. проведение онлайн-экскурсии;
2. проведение Stories об акциях.

Также мы предлагаем обратить внимание на профиль в Instagram, то есть обновить «аватар», сгруппировать в целом профиль, сделать его более эстетичным, оформить в едином стиле, делать публикации более систематическими, например, по средам и пятницам.

Помимо этого, возможно внедрение рубрики «Что осталось за кадром», данный видеоконтент будет содержать интересные, смешные кадры в производстве или при создании контента.

Проанализируем так же и следующие варианты рекламы в интернете:

Создать в социальной сети ВКонтакте тематическую группу, в которой будет производиться рассылка рекламных сообщений.

Также необходимо отметить, что продвижение в первую очередь происходит за счёт рекламы в сообщениях, которые включают в себя рекламные кампании, например, таргетированная реклама Вконтакте «Яркое лето» по 120 объявлений в каждом.

В данном случае необходимо, чтобы онлайн- реклама работала и с оффлайн средой. Поэтому акция «Яркая весна» включает в себя: (прил. 4)

1. наличие чека на сумму не менее 800 р.;
2. подписку в группе на акции, скидки;
3. репост основного поста к себе на стену.

Поэтому перед стартом акции, в группе Вконтакте необходимо:

1. закрепить виджет с привлекательными баннерами;
2. оставить шаблон текста, в котором указываются условия акции подарки;
3. создать шаблон изображения.

Поэтому в рамках акции возможно проведение 10 компаний по 10-30 объявлений, настроить захват аудитории более 350 тысяч пользователей, охват территории, использовать несколько целевых аудитории. Кроме этого увеличится количество репостов за акцию, количество пользователей в группе, повысится число уникальных посетителей за сутки.

В финале рекламной акции необходимо разыграть подарок или провести оздоровительные мероприятия для участников.

Кроме этого возможно применение различных рекламных сообщений в виде баннеров, с разным повествованием, можно изменять бюджет рекламной кампании, чтобы проанализировав, выбрать лучший и бюджетный вариант. При этом так же выбрать наиболее «продающие» сообщения, которые привлекают аудиторию.

Так же реализация в данной сети таргетированной рекламы способствует повышению узнаваемости, следовательно, на созданную группу необходимо настроить рекламу.

Реклама у популярных блогеров(лидеров мнений) – отличный инструмент, который помогает в продвижении. Есть несколько вариантов такого поиска. Например, выберем блогера Дашу Давыдкину. В описании шапки профиля видно, что интересы сходятся с интересами нашей ЦА: о девчачьем, о семейном, о вкусном. Реклама обошлась нам в 7000 рублей – 3000 рублей обзор продуктов, 2500 рублей бартер, 1500 рублей быстрый розыгрыш продукции через плюс в истории.

Окупаемость рекламной кампании главный показатель, от него зависит выгодно ли вкладываться в продвижение данного предложения. Окупаемость данного проекта свидетельствует об эффективности предложенных мероприятий и достижении поставленной цели. Также можно рекомендовать данного блогера для дальнейшего сотрудничества с компанией «ООО «Рост-М».

Таким образом, разработанные рекомендации помогут улучшить рекламу предприятию.

Так же мы разработали основные рекомендации, которые, по нашему мнению, помогут устранить маркетинговые коммуникации. Разрабатываемые и планированные маркетинговые коммуникации представлены в таблице 8.

Таблица 8-Основные рекомендации

Направление	Реализация
SMM	В социальной сети ВКонтакте создание рекламных сообщений целевой группе пользователей
PR	Проведение благотворительного мероприятия
Стимулирование сбыта	Конкурс для подписчиков сети Инстаграм - «Собери слово - получи скидку»

Рассмотрим данные варианты более подробно.

Создать в социальной сети ВКонтакте тематическую группу, в которой будет производиться рассылка рекламных сообщений, например, предоставление услуг по фотосъемке.

Кроме этого возможно применение различных рекламных сообщений в виде баннеров, с разным повествованием, можно изменять бюджет рекламной кампании, чтобы проанализировав, выбрать лучший и бюджетный вариант, подходящий нам. При этом так же выбрать наиболее «продающие» сообщения, которые привлекают аудиторию.

По проведенному исследованию мы пришли к выводу, что опрошенные не знают и не понимают в чем смысл рекламных сообщений. У респондентов нет ощущения, что реклама несет пользу в общество, обладает ценностно - ориентированной функцией. Так же отмечено, что визуальное представление у рекламы не является ярким, запоминающимся, в нем отсутствует «изюминка», лишь хаотичность публикаций.

Мы предлагаем несколько советов для того, чтобы устранить эти проблемы.

Очень важную долю рекламного сообщения играет заголовок или главная строка, которая должна завлекать. По этой причине необходимо большое внимание уделять названию рекламе.

Обычно заголовок выглядит таким образом: первые три-пять слов написаны как обещание, оно должно цеплять взгляд и заинтересовать прочитать предложение и дальше.

После завлечения необходимо удержать клиента, поэтому нужно рассказать об услуге, качествах. Необходимо сформировать у клиента желания прийти в компанию. Для потенциальных покупателей главное знать положительные качества продукта.

В основном, желания покупателя можно подвести под следующие категории: больше удобств, больше популярности, быть красивее, интересные рубрики, полезные мастер-классы/вебинары, мастерство фотографа и персонала.

Необходимо помнить об этом, потому что эти рекомендации являются «жизненно важными» ключами к созданию текста рекламного объявления, выполняющего именно ту работу, которая от него требуется.

Так же нужно размещать пояснения под фотографиями. Установлено, что пояснения под фотографиями читают в два раза чаще, чем сам текст рекламы. Само пояснение под фотографией может стать рекламным призывом.

Фотографии лучше рисунков. Исследования показывают, что фотографию запоминают на 26% больше читателей, чем рисунок.

Отдельно следует отметить, что можно существенным образом повысить эффективность рекламы, осуществив территориальную привязку реклам. Размещение рекламы в местах скопления людей напоминают потребителям о товаре, который они уже знают, указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание. Поэтому основным местом, где будут размещаться рекламные сообщения должны быть общественные места, например, территория близкая к учебным заведениям – университетам, крупным предприятиям.

Кроме вышеперечисленных мероприятий можно создать свой ютуб-канал, где можно публиковать ответы на наиболее популярные вопросы, статичные видео по актуальным проблемам и др.

Так же возможны и акции с объединением крупных, известных брендов, например, скидки 10% на оплату консультационных услуг по банковской карте «Мир».

Аудио-реклама в крупных торговых центрах будет привлекать внимание прохожих, помимо этого, целесообразно для лучшего запоминания, можно рекламу трансформировать в песню, частушку.

Так как компанию оказывает юридические услуги, то целевая аудитория представляет собой клиентов от 25 до 70 лет. Поэтому целесообразно представить рекламу и в транспортных средствах, например, в троллейбусах. Так же наклейки на полу могут произвести положительный эффект. Они могут располагаться, как на остановках общественного транспорта, так вблизи офиса компании.

Таким образом, разработанные нами рекомендации помогут наладить коммуникацию между потенциальными потребителями и клиентами компании, повысить узнаваемость компании.

3.3. Экономическая эффективность разработанной программы

Кроме затрат на специалистов предусмотрены и дополнительные затраты, которые сопряжены с подготовкой и реализацией проекта (таб.9).

Таблица 9 -Затраты, связанные с внедрением и реализацией проекта

Статья расходов	Периодичность	Сумма, руб.
Разработка материалов	Единовременно	7000
Видеосъемка обращения руководителя	Единовременно	14000
Приобретение необходимого оснащения для тренинга (флип-чарт, блокнот)	Единовременно	9500
Разработка проекта	Единовременно	28010
Реализация проекта		
Издательство справочника	Ежеквартально	5000
Приобретение блокнота для флип-чарта, маркеры, и др.	Ежеквартально	2700
Трудозатраты, связанные с реализацией проекта	Ежемесячно	11535

Итак, затраты на проект составляют 58510 руб. Затраты, связанные с реализацией проекта каждый месяц составляют 11535 руб.

Максимальная длительность внедрения проекта – 48 рабочих дней (2 месяца и 6 рабочих дней).

Итак, можно сделать вывод, что данный проект является экономически посильным для предприятия, поэтому его нужно реализовывать. Однако при

этом повышается и производительность труда сотрудников, поэтому нужно повысить систему адаптации.

Общий приход от блогера Даши Давыдкиной составил 475 человек, из них 48 отписались. Постоянными подписчиками стали 427 человек. В период с 31 июля по 8 августа в Директ поступило 11 заказов на доставку со средним чеком 1500 рублей, помимо заказов онлайн подписчики ежедневно оформляли самовывоз и вся продукция к вечеру была разобрана. Следовательно, мы можем говорить об эффективности данной рекламы. С заказов онлайн окупаемость составила (11*1500/7000) *100% = 237%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама является приоритетным источником развития жизненных ориентаций общества.

Реклама - это сообщение для потенциальных покупателей с целью информирования о продукте.

Реклама - это информирование потребителей о товаре, сообщение содержит данные о продукте и месте, где его можно приобрести.

Реклама в сети Интернет имеет свои особенности, так он является массовым средством и оперативным источником передачи информации, интернет может содержать себе размещение информации о товаре на одном или нескольких сайтах, пересылать электронные письма, имеет большой объём охвата, высокую конкуренцию, применение нескольких методов и инструментов интернет-рекламы, к примеру, интернет-реклама может быть в поисковых системах, его собственном блоге, социальных сетях.

Во второй части исследования мы рассмотрели предприятие ООО «Рост-М». Исследовали основные экономические показатели. Благодаря анализу было выявлено, что оно имеет не шаткое положение на рынке.

Кроме этого мы вывели сильные и слабые стороны, благодаря чему отметили, что основными угрозами являются небольшая востребованность продукции, отсутствие большого количества специалистов, при этом происходит старение персонала, вследствие чего предприятие не сможет применять активно новые технологии.

Так же были сопоставлены некоторые данные с конкурентными компаниями.

Анализ рекламной деятельности в сети Интернет показал, что она реализуется слабо, так как отсутствует рекламные акции, то есть развивается только одна из социальных сетях Instagram, где более 10000 подписчиков. Так же мы провели анализ критериев коммуникативной эффективности

рекламы, вследствие чего было выявлено, что рекламная политику компания развита слаба.

Проанализировав рекламную кампанию, было выявлено, что она является неэффективной, не запоминающиеся для клиентов. Вследствие этого мы разработали основные рекомендации, которые помогут усовершенствовать коммуникацию и оптимизировать деятельность компании, в том числе мы разработали программы как для сети Вконтакте, так и Инстаграм.

Соблюдая рекомендации, разработанные в процессе выполнения данной работы, ООО «Рост-М» сможет выйти на новый уровень развития в рамках работы в интернет-пространстве и выстроить качественную коммуникацию с целевой аудиторией, а также увеличить количество подписчиков.

Для продвижения организации в сети интернет мы предлагаем разнообразить не только ведение социальных сетей, но и внедрить контекстную, вирусную рекламы, также поисковую оптимизацию, проводить интересные акции, которые будут происходить в сети интернет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ)
3. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр «Книга», 2019. – 304 с.
4. Божко Л.М. Маркетинг в организационных изменениях, реализуемых в целях инновационного развития // В сборнике: инновационное развитие как фактор конкурентоспособности национальной экономики сборник статей Международной научно-практической конференции. 2017. С. 69-70.
5. Буракшаева Ю.С. Маркетинг как философия ведения бизнеса // В сборнике: лучшая научная статья 2017 сборник статей IX Международного научно-практического конкурса. 2017. С. 107-109.
6. Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах [Текст] /И. Гогохия. – М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.
7. Горохов, В. М. Связи с общественностью в парадигме цифровой экономики / В. М. Горохов, М. Г. Шилина // Меди@льманах. – 2020. – № 1(96). – С. 22-45.
8. Грачев А.С., Грачева С.А. Спирина Е.Г. PR-служба компании. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 160 с.
9. Гребнева, И. А. Особенности построения системы связей с общественностью в коммерческой сфере / И. А. Гребнева // Фундаментальные науки и современность. – 2020. – № 1(34). – С. 3-15.
10. Грибенникова, Э. А. Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления / Э. А. Грибенникова. – Владимир : Владимирский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования

«Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2020. – 196 с.

11. Григорянц, Д. А. Тренды маркетинговых и PR-коммуникаций в ритейле / Д. А. Григорянц // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года / Ответственный редактор В.В. Васильева. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. – С. 159-161.

12. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 224 с.

13. Денисова В.В. Роль pos-материалов в продвижении продаж // Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, Журнал: mrsu 2014. № 17 (31). С. 9.

14. Джагарян, Д.А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете [Текст] / Д.А. Джагарян // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2018. – С. 339-341.

15. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега-Л, 2016. - 223 с.

16. Диянова, С.Н. Лояльность потребителей как стратегический компонент маркетинга розничной торговли//Экономика и предпринимательство. 2018. № 10 (51). С. 973-976.

17. Довтаев С.Ш., Цугаева Я.А. Некоторые подходы к управлению маркетинговой деятельностью предприятий нефтяного комплекса // Вестник Академии знаний. 2019. № 2 (31). С. 97-100.

18. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 312

19. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 462 с.

20. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 197 с.

21. Еремченко Т.С., Крамаренко Т.А. Сравнительный анализ эффективности различных каналов продаж страховых продуктов // В сборнике: информационное общество: современное состояние и перспективы развития сборник материалов X международного студенческого форума.. 2018. С. 218-220.

22. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 337 с.

23. Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В., Фролкин И.Ю. Performance- маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г.В. и др. – М.: Альпина Паблишер, – 2017. – 270 с.

24. Игнатьева Т.А., Александрова А.И. Особенности развития рынка информационных услуг в России // Вопросы современной экономики: Теоретический и практический аспекты: сб. ст. Международной научно-практической конф., Пенза, 2015. -139с. С. 57-61

25. Изучение маркетинга как современной философии бизнеса / Бегиева А.Ш., Фидарова Л.М., Кцоев Х.Т. / В книге: Управление экономическими и социальными системами региона Сборник научных трудов. Под редакцией С.Ф. Дзагоева. Владикавказ, 2018. С. 41-46.

26. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.

27. Корнеева И.Е. Ориентация на рынок в некоммерческом секторе: сущность концепции и основные направления исследований // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. Т. 16. № 4. С. 564-595.

28. Крекшина, А. Ю. PR-деятельность в инновационной сфере / А. Ю. Крекшина // Современные парадигмы управления социально-экономическими системами : сборник научных трудов Межрегиональной научно-практической конференции, Ставрополь, 05 марта 2019 года. – Ставрополь: Общество с ограниченной ответственностью «СЕКВОЙЯ», 2019. – С. 67-70.

29. Кривенко Н.И. Стратегическое управление сбытом как философия маркетинга // В сборнике: актуальные вопросы современной науки и образования сборник статей Международной научно-практической конференции : в 2 ч.. 2020. С. 36-39.

30. Крылов В.К. Способы модернизации и повышения эффективности системы продаж розничных банковских продуктов // В сборнике: информация как двигатель научного прогресса сборник статей по итогам Международной научно- практической конференции. 2018. С. 144-147.

31. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — Москва : Дашков и К, 2021. — 294 с.

32. Макарычев, В. Н. Система интегрированных коммуникаций рекламы и связей с общественностью / В. Н. Макарычев. – Москва : Научные технологии, 2020. – 118 с.

33. Макушева, О. Н. Продвижение спортивных кампаний в социальных сетях / О. Н. Макушева, У. Н. Фоминых. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 8 (298). — С. 310-313

34. Мальцева Ю.А., Данилова К.А. "Духовно-ответственная философия" бизнеса как детерминанта реализации концепции маркетинга взаимоотношений и инструмент преодоления оппортунизма розничного покупателя // В сборнике: Весенние дни науки ВШЭМ Сборник докладов Международной конференции студентов, аспирантов, молодых ученых. 2018. С. 411-414.

35. Мамонов А.В. Стратегии и эффективность продаж в сегменте B2B рынка связи // Вестник связи. 2018. № 3. С. 17-19.

36. Маркетинг как философия бизнеса / Кошелева А.В., Шишова Н.С., Екименко О.А., Кушелевич Д. // Экономика и предпринимательство. 2019. № 11 (112). С. 737-740.

37. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 190 с.

38. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. – 207 с.

39. Мишушин В.В. Тенденции развития интернет-торговли в России и за рубежом // Электронное периодическое издание «Экономика и социум». 2015. №4, с. 607-611

40. Морозова, Г. А. Психология рекламы и связей с общественностью : Учебное пособие / Г. А. Морозова, В. А. Зимин. – Самара : ООО «Научно-технический центр, 2020. – 160 с.

41. Повышение эффективности маркетинга компании на основе воронки продаж / Мухаметзянова Л.Х., Агапова Е.М., Грядунова С.С. // В сборнике: OPEN INNOVATION сборник статей IV Международной научно-практической конференции. 2018. С. 85-88.

42. Романенкова О. Интернет-маркетинг. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 288 с.

43. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход [Текст] / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.

44. Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2018. - 288 с.

45. Сенаторов, А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство [Текст] / А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 168 с.

46. Синицына, О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Синицына. - М.: Академия, 2018. - 224 с.

47. Синяева И.М. Маркетинг современного инновационного бизнеса на предприятии машиностроения // Экономика и управление в машиностроении. 2017. № 1. С. 32-34.

48. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Текст] / В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.

49. Соболева, Л. Феномен «Инстаграма». 2.0. Все новые фишки [Текст] / Л. Соболева. – М.: АСТ, 2018. – 272 с.

50. Спортивный маркетинг как философия бизнеса / Изаак С.И., Каргин Н.Н., Миронов В.Д. // В сборнике: Современные аспекты подготовки и профессиональной деятельности спортивного менеджера материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Московская государственная академия физической культуры. 2018. С. 24-29.

51. Степанова Т.В., Кондратьева А.В. CRM-система как инструмент повышения эффективности управления и рентабельности сложных продаж // В сборнике: Влияние исторического фактора на своеобразие экономического развития регионов России Сборник научных трудов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. 2018. С. 122-129.

52. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник [Текст] / Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.

53. Теренина, К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы [Текст] / К.И. Теренина // Евразийский Союз Ученых. – 2019. – № 9-1 (18). – С. 109-111.

54. Черенева В.В. Маркетинг как философия бизнеса // В сборнике: Конкурентоспособность территорий Материалы XX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 8-ми частях. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. 2017. С. 263-265.

55. Яковлев, А. Раскрутка сайтов. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев. - М.: БХВ-Петербург, 2017. - 515 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Бухгалтерский баланс

Наименование показателя	Код	31.12.21	31.12.20	31.12.19	31.12.18	31.12.17	31.12.16	31.12.15	31.12.14
АКТИВ									
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ									
Нематериальные активы	1110	1 887	-	-	-	-	-	-	-
Основные средства	1150	9 262	2 763	3 566	1 152	-	-	-	-
Итого по разделу I	1100	11 149	2 763	3 566	1 152	-	-	-	-
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ									
Запасы	1210	15 665	15 771	8 877	6 697		6 877		108
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	889	341		129	8		1 321	-
Дебиторская задолженность	1230	17 807	22 141*	22 938*			14 236	3 820	-
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	132	-	-	-	-	-	-	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	819	1 832			55		754	-
Итого по разделу II	1200	35 312	40 085			21 588			108
БАЛАНС	**1600**	**46 461**	**42 848**	**36 014**		**21 588**			**108**
ПАССИВ									
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ									
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10	10	10	10	10	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	454	(1 510)	(1 719)			(788)		
Итого по разделу III	1300	464	(1 500)				(778)	153	74
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА									
Отложенные налоговые обязательства	1420	31	27	-	-	-	-	-	-
Итого по разделу IV	1400	31	27	-	-	-	-	-	-

V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА									
Заемные средства	1510	3 151	501	501	501	501	1 017	-	-
Кредиторская задолженность	1520	42 815	43 820	37 222	29 947	22 036	22 314	7 089	34
Итого по разделу V	1500	45 966	44 321					7 089	34
БАЛАНС	**1700**	**46 461**	**42 848**	**36 014**		**21 588**			**108**

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Отчет о финансовых результатах

Наименование показателя	Код	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Выручка	2110	81 311	78 225			40 177	36 583		3 113
Себестоимость продаж	2120	(50 483)	(54 422)	(60 279)	(57 130)		(33 840)	(13 164)	
Валовая прибыль (убыток)	2100	30 828	23 803		9 516	10 754			
Коммерческие расходы	2210	(27 406)	(22 064)						-
Прибыль (убыток) от продаж	2200	3 422	1 739		(266)		(253)		
Проценты к уплате	2330	(229)	(25)	-	-			-	-
Прочие доходы	2340	69 781	51 617		57 290	26 593		-	-
Прочие расходы	2350	(71 053)	(52 355)				(9 098)	(15)	(9)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	1 921	976	1 108			(106)		
Налог на прибыль	2410	(767)*	(732)*	(655)*	(406)*	(221)			(35)
текущий налог на прибыль (до 2020 г. это стр. 2410)	2411	(767)	(732)	(655)			(172)*		
Чистая прибыль (убыток)	2400	1 154	244	453		(171)		261	141
СПРАВОЧНО									
Совокупный финансовый результат периода	2500	1 154	244	453		(171)		261	141

Приложение 3

Рекламная акция: Скидка на доставку в день Рождение



Приложение 4

Макет рекламной акции в сети Инстаграм

