

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Stanislav Podljaštšuk

**EHITUSE ABC REKLAAMITEGEVUSE EFEKTIIVSUSE HINNANG**

Lõputöö

Juhendaja: Viktor Sarap  
Dr. Sci.Tech

Tallinn 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАССМАТРИВАЕМОЙ ПРОБЛЕМЫ.....	5
1.1 Рекламная деятельность в условиях рынка: ее особенности и задачи .....	5
1.2 Организация рекламной деятельности: этапы и применяемые методы.....	7
1.3. Эффективность рекламной деятельности и методы ее оценки .....	10
2. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ EHITUSE ABC .....	16
2.1 Общая характеристика предприятия: история создания и виды деятельности.....	16
2.2 Внешняя и внутренняя среда Ehituse ABC, основные конкуренты .....	19
2.3. Результаты деятельности за 2008-2012 гг: анализ основных показателей.....	23
2.3.1. Общие показатели магазина.....	23
2.3.2. Ассортимент и продажи отдела электротоваров.....	27
2.4. Особенности организации рекламных кампаний Ehituse ABC.....	29
2.4.1. Сравнительный анализ различных рекламных инструментов .....	30
2.4.2. Анализ эффективности проведенных рекламных кампаний .....	33
2.5 Повышение эффективности рекламной деятельности.....	41
2.5.1 Рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности .....	41
2.5.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий .....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	50
ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ.....	54
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	56
КОЖКУVÕTE .....	67
SUMMARY .....	69

## **ВВЕДЕНИЕ**

Не секрет, что за последние годы многие торговые предприятия столкнулись с проблемой спада объема продаж предлагаемой ими продукции. В особенности данная проблема коснулась строительного сектора, столь стремительно развивающегося во времена «строительного бума». Сократился и рынок торговли строительными материалами, а конкуренция между поставщиками существенно ужесточилась. В настоящее время наиболее крупные торговые сети предлагают аналогичный товар по идентичным ценам.

Очевидно, что для увеличения объемов продаж должны быть задействованы все механизмы маркетинговой деятельности (от ценовой политики предприятия до упаковки и послепродажного обслуживания). Одним из ключевых моментов в данном процессе является рекламная деятельность компании, которая переплетает в себе все маркетинговые усилия фирмы. Эффективная организация рекламной деятельности фирмы (компании) в конечном итоге позволяет:

- откорректировать величину запасов готовой продукции в торговых точках и на складах (в соответствии с реальными потребностями целевого рынка);
- повысить эффективность использования финансовых ресурсов (в том числе и за счет сокращения периода оборачиваемости оборотных средств);
- повысить качество работы как с постоянными, так и с новыми клиентами (за счет повышения степени удовлетворенности покупателя от приобретенного им товара).

Определение приоритетных направлений совершенствования маркетинговой деятельности позволит, с одной стороны – разработать сбалансированную стратегию развития фирмы, с другой – принимать эффективные управленческие решения, касающиеся текущей деятельности субъекта хозяйствования.

Учитывая изложенное, тема дипломной работы является актуальной, представляет научный и практический интерес.

Цель работы – исследование особенностей рекламных кампаний магазина и разработка рекомендаций, способствующих повышению эффективности данного вида деятельности.

Объект исследования – магазин строительных материалов Ehituse ABC (отдел электротоваров).

Предмет исследования – маркетинговая деятельность магазина (отдел электротоваров).

Достижение поставленной цели обеспечивается решением следующих задач:

- исследовать теоретические аспекты рассматриваемой проблемы (основные этапы и инструменты организации рекламной деятельности; методы оценки эффективности проведения рекламных кампаний и др.);
- выполнить анализ внутренней и внешней среды магазина, а также показателей, характеризующих результаты деятельности объекта исследования;
- провести сравнительный анализ эффективности реализованных магазином рекламных кампаний (на примере отдела электротоваров Ehituse ABC);
- разработать рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности и выполнить их экономическую оценку.

Гипотеза: разработка рекомендаций по повышению эффективности рекламной деятельности на основе проведенного маркетингового исследования позволит повысить экономические показатели отдела электротоваров при внедрении данных рекомендаций.

Для достижения поставленной цели автором использованы принципы системного подхода, методы сравнительного анализа, исследований, анкетирования.

В первой главе работы исследованы теоретические аспекты рассматриваемой проблемы (организация рекламной деятельности: основные этапы и применяемые инструменты; методы оценки эффективности рекламной кампании).

Во второй главе работы выполнены оценка обобщающих показателей деятельности Ehituse ABC и анализ эффективности проведенных магазином рекламных кампаний, а также разработаны рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности Ehituse ABC (на примере отдела электротоваров) и выполнена экономическая оценка их внедрения.

Информационной базой для написания данной работы послужили труды эстонских и зарубежных ученых, данные эстонских исследовательских агентств, статьи печатных изданий, интернет-источники, внутренняя документация фирмы.

# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАССМАТРИВАЕМОЙ ПРОБЛЕМЫ**

## **1.1 Рекламная деятельность в условиях рынка: ее особенности и задачи**

В условиях рынка практически ни одно коммерческое предприятие не может осуществлять свою деятельность успешно, не прибегая к услугам рекламы. Реклама сопровождает человечество с давних времен, о ее зарождении говорят древние орнаменты, татуировки, клейма, со времен далеких до наступления нашей эры.

«Проследивая этапы развития рекламы на длительном отрезке времени, можно убедиться в том, насколько энергично и оперативно данная деятельность включает в свою сферу различные технологические усовершенствования и изобретения... Сам же рекламный процесс пронизывает все общество, используя всепроникающие масс-медиа» (17, стр. 284).

В современном мире осуществление рекламной деятельности уже не сводится лишь к рекламированию товара в средствах массовой информации. Развитие получили различные виды рекламы, отличающиеся по своим исходным целям:

- «сейлз промоушн – побуждение к покупкам, развитие товаропроизводящей сети;
- паблик рилейшнз – достижение стабильной общественной репутации фирмы;
- директ-маркетинг – установление долгосрочных взаимосвязей между производителем и потребителем» (10, стр. 60).

Несмотря на смену времен и разнообразие форм рекламы, ее задачи неизменны и всегда связаны с маркетинговыми целями предприятия, а именно, налаживанием связей между продавцом и потребителем через увеличение числа потребителей и увеличением степени их удовлетворения, стимулирование сбыта.

По выражению американского рекламного специалиста Альфреда Дж. Симена: «Реклама – это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании... Но эта задача – не просто информировать. Функция рекламы – продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни» (14, стр. 232).

Функции рекламы могут видоизменяться от изменения стадии маркетинга (табл. 1).

**Таблица 1**

**Функции рекламы в маркетинге**

Стадия маркетинга	Функция рекламы
Подготовка рынка	Информирование потребителей о новых товарах; формирование сегмента потенциальных покупателей
Внедрение нового товара	Активизация продажи; информация о географии торговли данным товаром; расширение числа покупателей
Переключение спроса	Переориентация потребителей; угасание рекламы (функция демаркетинга); рекламирование новых товаров

Источник: (16, стр. 26), составлено автором.

Роль рекламной деятельности предприятий в рыночных условиях довольно высока и вызывает ряд не только положительных, но и отрицательных последствий (табл.2).

**Таблица 2**

**Роль рекламы в условиях рынка**

Преимущества рекламы	Недостатки рекламы
<b>I. Влияние на экономику</b>	
Способствует росту экономики	Затратна, приводит к истощению ресурсов
Информирует потребителей	Ведет к монополизации
<b>II. Влияние на промышленность</b>	
Расширяет рынки для новых товаров	Создает барьеры для выхода на рынок
Поддерживает конкуренцию	Снижает конкуренцию
<b>III. Влияние на фирму</b>	
Обеспечивает рост денежных поступлений	Приводит к росту издержек и цен
Снижает степень риска в маркетинге	Обеспечивает получение сверхприбылей
<b>IV. Влияние на потребителей</b>	
Способствует контролю качества товара	Дает информацию, вводящую в заблуждение

Способствует увеличению спроса или поддержанию спроса	Дифференцирует товары путем раздувания мелких различий
---	--

Источник: (16), составлено автором.

## 1.2 Организация рекламной деятельности: этапы и применяемые методы

При планировании рекламной деятельности любое предприятие непременно сталкивается с типичными этапами разработки рекламных программ (рис. 1).

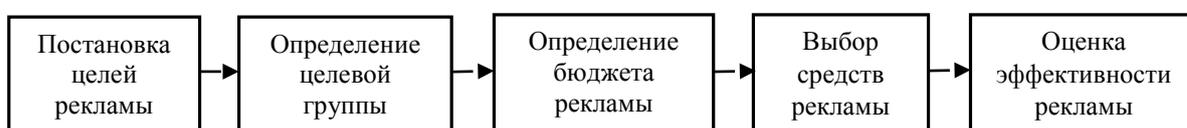


Рисунок 1. Этапы разработки рекламных программ (разработано автором)

При планировании рекламной деятельности главной задачей является определение целей рекламы, зависящих от стадий развития товара (услуги). Возможно это напоминание об услуге, в такой ситуации цели рекламы напрямую связаны со стадией развития предприятия или товара, который необходимо рекламировать.

Вторым шагом в разработке рекламной программы определяется целевая аудитория, на которую будет направлена реклама, ее размер. Третий шаг – расчет рекламного бюджета. Существует различные подходы к расчету рекламного бюджета, которые представлены совокупностью методов, основные из которых представлены ниже.

1. Интуитивный метод – основан на профессиональном опыте руководящих работников фирмы. Опасность использования в том, что определение бюджета ничем не обосновано и может привести к неэффективному использованию выделенных средств (6, стр. 28).
2. Исторический метод – бюджет на рекламу определяется, соответственно принятому прошлогоднему бюджету на рекламу. Метод не учитывает цели рекламы, поставленные в новом временном периоде (6, стр.30).
3. Метод паритета с конкурентами – бюджет принимается в соответствии с расходами конкурентов на рекламу. В данной ситуации расчет бюджета на рекламу может быть

рассчитан неверно вследствие «слепого» подражания конкурирующим фирмам и отсутствия достоверной информации об их позиции на рынке (5, стр. 163).

4. Метод остаточных средств – расходы на рекламу определяются остатком денежных средств, выделенных на общий маркетинг (за вычетом остальных маркетинговых расходов). Недостаток метода – может возникнуть ситуация, когда средств на рекламу попросту не хватит или, наоборот, возникнет ситуация с переизбытком денежных средств на рекламу и в результате их использования произойдет рост количества клиентов, к числу которых в данный момент фирма не готов (5, стр. 166).
5. Процент от оборота – бюджет рассчитывается на основании процента от товарооборота. Опасность его использования в том, что при спаде объема продаж вследствие неэффективного использования других инструментов маркетинга, сократится финансирование рекламы, что может привести к еще большему спаду объема продаж (4, стр. 79).
6. Метод экспертных оценок – бюджет определяется на основании мнений группы экспертов (от 5 до 10 чел.). Привлеченные специалисты (эксперты) имеют в своем распоряжении краткий перечень факторов, которые влияют на объем продаж (с соответствующими комментариями по весомости факторов). После этого эксперты независимо друг от друга предлагают свои проекты рекламного бюджета (4, стр. 82).
7. Модель М.Вайделя-Х.Вольфа – рост объема продаж будет максимальным, если будет достигаться максимальное значение константы реакции объема продажи на рекламу, чем меньше насыщен рынок товарами фирмы и чем меньше значение константы уменьшения объема реализации (9, стр. 118). Преимущества метода: размер рекламного бюджета увязывается с желаемым ростом объема продаж и характеристиками рынка. Недостатки: сложность нахождения указанных выше функциональных зависимостей, а следовательно, и высокая трудоемкость; сложность учета количественной неопределенности эффекта рекламы (одна из ее характерных черт).
8. Величина рекламного бюджета, необходимого для увеличения доли рынка может быть определена следующим образом (11, стр. 190):

$$W = \frac{t \times U \times W_k}{U_k}, \quad (1)$$

где  $W$  – рекламный бюджет предприятия;

$t$  – доля расходов на рекламу в сбыте предприятия;

$U$  – доля рынка предприятия;

$W_k$  – рекламный бюджет конкурента;

$U_k$  – доля рынка конкурента;

После определения бюджета осуществляется выбор средств рекламы. При выборе носителей рекламы (см. приложения 1-3) учитывают потребности целевой группы и стоимость носителя рекламы (2, стр.15).

Отметим, что предпочтения в выборе средств рекламы не постоянны и меняются в течение года. Например, в летнее время бизнесмены Эстонии предпочитают наружную рекламу и рекламу на радио, трансляциям своих рекламных роликов на телевидении (8, стр. 68).

Заключительный этап рекламной кампании – оценка эффективности ее проведения (рассмотрено в разделе 1.3 работы). Часто при организации рекламной кампании фирма прибегает к услугам рекламных агентств, которые, стараясь минимизировать свои риски, могут проводить некоторые маркетинговые исследования (7, стр. 40), тем не менее предлагают ограниченный перечень услуг. Зачастую сотрудничество с ними сводится к продаже рекламных площадей без какой-либо гарантии, что тот или иной рекламный канал будет иметь заданный уровень эффективности.

**Таблица 3**

**Преимущества и недостатки работы с рекламным агентством**

Преимущества	Недостатки
Специалисты, которые выполняют работу более профессионально	Потеря полного контроля над рекламным процессом, снижение его гибкости
Агентства используют опыт работы с разными клиентами и ситуациями	Конфликты при навязывании агентством своих методов работы
Агентства имеют преимущества при покупке средств рекламы	Неспособность клиента осуществлять контроль и координацию
В агентстве над проектом работает группа специалистов	Высокая стоимость услуг рекламных агентств

Источник: (12, стр. 768), составлено автором.

Анализ состояния рынка рекламы в Эстонии позволяет автору работы сделать вывод о том, что несмотря на обилие рекламных агентств, в настоящее время практически отсутствуют

фирмы, способные предоставить своему клиенту полноценный пакет услуг (3, стр.38). Независимо от формата осуществления на предприятии рекламной деятельности (самостоятельно или совместно с рекламным агентством), главной ее задачей остается обеспечение связи между продавцом и потребителем. О качестве этой связи можно судить, оценив эффективность рекламной деятельности предприятия.

### 1.3. Эффективность рекламной деятельности и методы ее оценки

В научной литературе трактовки, касающиеся понятия «эффективность» достаточно многогранны. Однако можно говорить о единообразном подходе к его определению. Одни авторы раскрывают эту экономическую категорию такими понятиями как «эффект», «результат», «ресурсы», «затраты». Другие авторы ассоциируют эффективность с категориями «результативность», «экономичность», «оптимальность».

Следовательно, в современном понимании категория «эффективность» объединяет в себе не только полученный эффект, но и затраты (ресурсы) для его достижения. Зарубежная практика при трактовке данной категории подразумевает под эффективностью прежде всего результативность конкретной экономической системы (предприятие, фирма) или подсистемы (отдел, служба). Это касается и рекламной деятельности. По мнению автора, эффективность необходимо рассматривать в разрезе взаимосвязанных элементов – см. рис. 2.

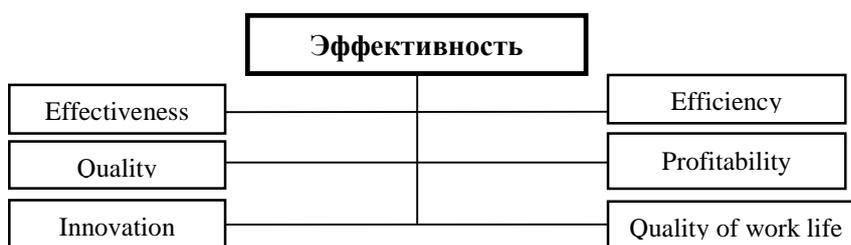


Рисунок 2. Категория «эффективность» составляющие ее элементы (составлено автором).

*Effectiveness*. Некоторые авторы рассматривают эту категорию как «действенность», однако она может быть дефинирована и как «эффективность». Действенность подразумевает под собой достижение предприятием определенных целей, выраженных следующими критериями: качество, количество и своевременность. Отметим, что если затраты не были

запланированы, то действенность - это степень достижения результатов работы (т.е. отсутствует привычное соотношение результатов к затратам (ресурсам) предприятия.

*Efficiency.* Американский экономист П. Хейне считает, что эффективность есть синоним экономичности (17, стр. 203) подразумевая под ней результативность в части использования ресурсов и затрат.

*Quality.* Анализируя эффективность в конкретной производственной системе можно заключить следующее: быстрый ее рост нередко негативно сказывается на качестве выпускаемой продукции, и, наоборот, необходимость повышения качества (особенно в краткосрочной перспективе) негативно отражается на эффективности.

*Profitability.* Прибыльность отражает соотношение между валовыми доходами и суммарными издержками. Такой подход к трактовке эффективности встречается сегодня не только в экономической теории, но и в других областях знаний.

*Innovation.* Некоторые специалисты считают, что обеспечение заданного уровня эффективности невозможно без использования инновационных идей при принятии тех или иных управленческих решений (1, стр.14).

*Quality of work life.* Данная компонента системы эффективности отражает социальную эффективность. На уровне предприятия от качества трудовой жизни персонала зависит производительность труда, а, следовательно, и эффективность всего предприятия.

С учетом рассмотренных подходов к определению эффективности автором предложена концептуальная схема эффективности рекламы представлена ниже (рис. 3).



Рисунок 3. Концептуальная схема эффективности рекламы (7, стр. 360)

Для каждой фирмы показатель эффективности рекламы индивидуален и связано это с тем, что затраты на рекламу для достижения планируемого результата не одинаковы. Они зависят от совокупности факторов – положения на рынке; конкурентоспособности предприятия и его товаров; квалификации персонала; ценовой политики и др.

Существует несколько подходов к оценке эффективности рекламы, основополагающими среди которых являются коммуникативная и коммерческая эффективность.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламы используют методы, основанные на анализе воздействия отдельных средств рекламы на потребителя. Существует несколько методов предварительной оценки (претест) рекламы:

- выявление лучшего из предложенных альтернативных вариантов рекламы;
- оригинальность рекламы (выделение из общей массы рекламных объявлений);
- измерение силы притягательности рекламы (физиологические изменения организма).

Строго говоря, по результатам претеста, нельзя окончательно говорить об эффективности проведения рекламной кампании. Однако они позволяют прояснить ожидаемую эффективность и наметить корректирующие мероприятия. Таким образом, степень привлечения внимания клиентов к рекламе может быть выражена соотношением (11, стр. 204):

$$B = \frac{O}{П}, \quad (2)$$

где  $B$  – степень привлечения внимания;

$O$  – число людей, обративших внимание на рекламу за определенный период времени;

$П$  – общее число людей, прошедших мимо рекламного плаката за тот же период времени.

Для большинства руководителей фирм приоритетным показателем в оценке рекламной деятельности является коммерческая эффективность рекламы, т.е. величина прибыли, получаемой от проведения конкретной рекламной кампании. Чаще всего коммерческая эффективность рекламы определяется темпами роста товарооборота и напрямую зависит от коммуникативной эффективности рекламы.

Очевидно, что наиболее точно оценить эффективность конкретной рекламной кампании можно только тогда, когда существуют точные данные, касающиеся изменения товарооборота. Причем эти данные должны быть собраны сразу после проведения рекламной кампании. В остальных случаях оценка эффективности рекламы довольно

условна, так как на изменение товарооборота могут влиять совершенно разные факторы. В случаях с дорогостоящими товарами длительного пользования эффект рекламы может быть вовсе не замечен, т.к. проявляется не сразу (покупателю необходимо время для принятия решения о покупке). Кроме рассмотренных выше подходов к оценке экономической эффективности рекламы существуют и другие способы. Далее автором представлены формулы, заимствованные из монографии О. Смирновой (15). Один из способов – расчет «рекламной» прибыли с учетом затрат на ее осуществление (15):

$$E = \frac{T_2 - T_1}{100 \times P} - A, \quad (3)$$

где  $E$  – эффект от рекламы («рекламная» прибыль);

$T_1$  – товарооборот до проведения рекламы;

$T_2$  – товарооборот в период проведения рекламы;

$P$  – процент наценки на товары;

$A$  – расходы на рекламу.

Для оценки воздействия рекламы на товарооборот применяют следующую формулу (15):

$$T_\delta = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}, \quad (4)$$

где  $T_\delta$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, евро;

$T_c$  – среднедневной товарооборот до рекламного периода, евро;

$\Pi$  – прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный периоды, %;

$D$  – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

При расчете экономического эффекта от рекламы используется формула (15):

$$\mathcal{E} = \frac{T_\delta \times H_m - (U_p + U_\delta)}{100}, \quad (5)$$

где  $\mathcal{E}$  – экономический эффект рекламирования;

$T_\delta$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

$H_m$  – торговая надбавка на товар;

$U_p$  – затраты на рекламу;

$U_\delta$  – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Несмотря на рассмотренные методы, точное определение эффективности рекламы затруднительно, так как она является лишь одним из инструментов маркетинга, влияющих на продвижение товара.

Однако решение данной проблемы возможно путем использования инструмента, который известен в научной литературе как анализ чувствительности – это количественный метод анализа влияния отдельных факторов (например, количество клиентов; средняя стоимость покупки и др.) на результирующий показатель (например, объем продаж). Наиболее удобный формат его выполнения – это относительное изменение одного из входных параметров и оценка изменений, произошедших в результирующих показателях.

Главное для анализа чувствительности – оценка степени влияния изменения каждого (или их комбинации) из входных параметров, чтобы предусмотреть наихудшее развитие ситуации (например, в рекламной кампании, которая запланирована к проведению).

Результаты анализа чувствительности учитываются при сравнении взаимозаменяемых вариантов управленческих решений (рекламная кампания с одинаковым бюджетом может быть организована посредством различных рекламных каналов, например, радио + газеты; газеты + телевидение; интернет + радио и т.д.). При прочих равных условиях выбирается то решение, которое наименее чувствительно к ухудшению входных параметров.

Вместе с тем, данный метод, как и любой другой инструмент, обладает некоторыми недостатками, а именно: изменение одного фактора рассматривается автономно, а на практике большинство экономических факторов так или иначе взаимосвязаны между собой. Один из способов учета указанного недостатка – применение сценарного подхода, который предусматривает одновременное изменение нескольких взаимосвязанных показателей. Обычно в практике рассматривают три сценария: оптимистический, пессимистический и наиболее вероятный. Однако при необходимости их количество может быть увеличено (как правило, для дорогостоящих с точки зрения финансовых вложений вводят, так называемый комплексный сценарий). В каждом из сценариев фиксируются соответствующие значения отобранных факторов, после чего рассчитываются показатели эффективности управленческого решения.

Преимущество метода – его доступность для понимания и относительная простота практической реализации, проявляющаяся в последовательном выполнении этапов:

- определение ключевых переменных, влияющих на результирующий показатель;
- установление зависимости результирующего показателя от ключевых переменных;
- расчет базовой ситуации (установление ожидаемого значения результирующего показателя при ожидаемых значениях ключевых переменных);

- изменение одного из факторных признаков (показателей) на заданную величину (в %).  
При этом остальные входные переменные остаются неизменными;
- расчет нового значения резульативного показателя и его изменения в процентах.
- анализ полученных результатов и формировка выводов, касающихся чувствительности резульативного показателя к изменению разных входных параметров.

Обобщая вышеизложенное, можно заключить: выбор метода анализа, зависит от целей и сложности разрабатываемой проблемы, в которую руководство хочет вложить средства.

## 2. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ EHITUSE ABC

### 2.1 Общая характеристика предприятия: история создания и виды деятельности

В данной главе работы выполнен анализ эффективности рекламной деятельности крупнейшей в Эстонии сети магазинов строительных материалов «Ehituse ABC» на примере отдела электротоваров головного магазина (Peterburi tee, 71).

Предприятие было основано в 1994 году путем слияния двух фирм: Desintegraator AS и Famar-Kauba AS, получив название Famar Desi AS. Более подробная информация об истории создания и развития фирмы представлена в приложении 4.

В настоящее время торговая сеть «Ehituse ABC» принадлежит международному концерну Saint Gobain и носит юридическое название Optimera Estonia AS.

Фирма предлагает на эстонском рынке строительные материалы, импортируемые из-за рубежа, а также продукцию местных производителей (в соотношении 70/30). На территории Эстонии насчитывается 11 магазинов данной торговой сети (рис. 4).



Рисунок 4. Размещение магазинов Ehituse ABC в Эстонии

Источник: [www.ehituseabc.ee](http://www.ehituseabc.ee)

Перечень стратегических целей Ehituse ABC позволяет понять философию ведения бизнеса, используемую собственниками имущества:

- достижение лидирующей позиции на рынке и заданных показателей эффективности;
- достижение образцового уровня обслуживания клиентов;
- создание безопасных условий труда для работников;
- стратегическое планирование и управление маркетингом;
- эффективный выбор ассортимента и повышение надежности поставок;
- увеличение прибыли за счет эффективного использования каналов поставки.

Общая структура магазина дана в приложении 5, а группы товаров представлены ниже:

- материалы для общего строительства и внутренней отделки;
- сантехника и метизы;
- электротовары и строительная химия.

Структура товарооборота по отделам из года в год выглядит приблизительно одинаково. На рис. 5 и 6. представлены данные товарооборота и прибыли по отделам за 2012 год.

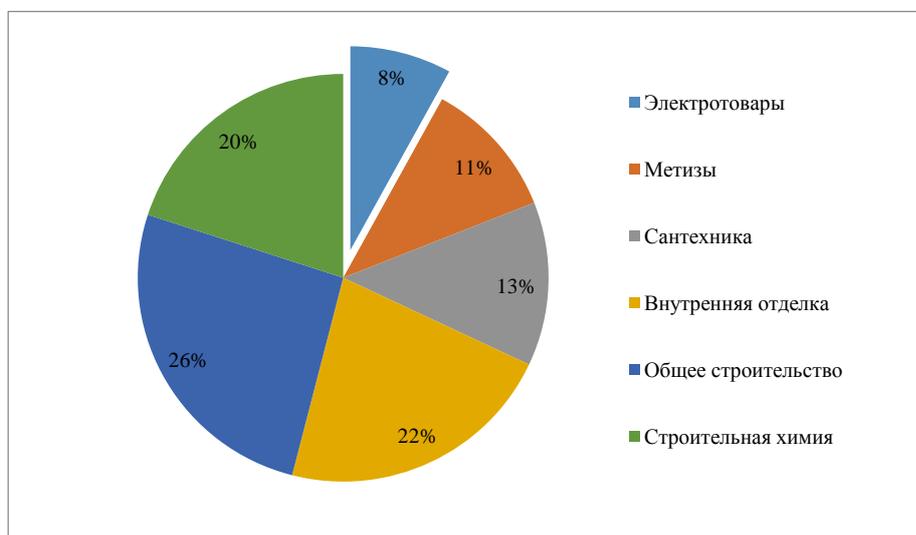


Рисунок 5. Распределение товарооборота между отделами магазина

Источник: внутренняя документация Ehituse ABC, составлено автором.

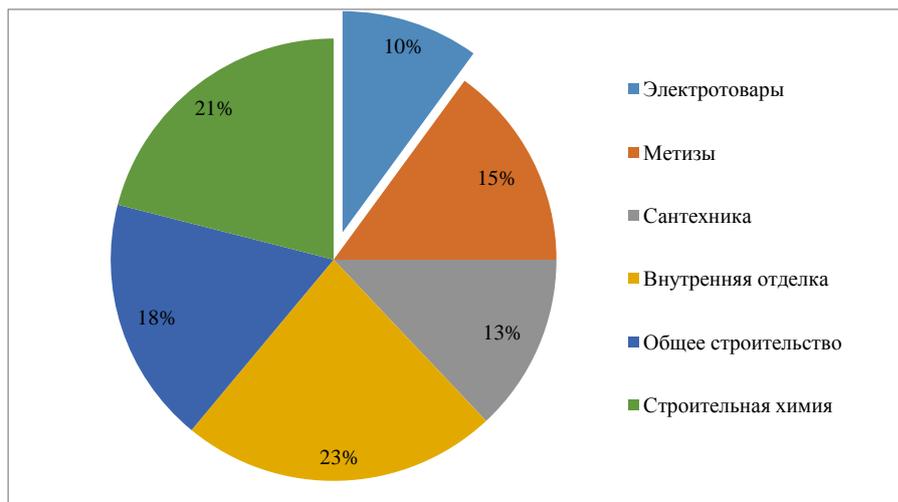


Рисунок 6. Распределение прибыли между отделами магазина

Источник: внутренняя документация Ehituse ABC, составлено автором.

В связи с тем, что оценка эффективности проведения рекламных кампаний выполнена на основе данных отдела электротоваров, ниже автором представлена краткая характеристика данного отдела.

Анализ представленных выше диаграмм (рис. 5 и 6) показывает, что отдел электротоваров занимает наименьшую долю, как в объеме продаваемой продукции, так и в прибыли магазина. Однако, без работы данного отдела вся деятельность предприятия не является полноценной.

За время своего существования отдел претерпевал перепланировку своего месторасположения в торговом зале четыре раза, связанную с расширением торговых территорий. Последнее изменение месторасположения отдела, по мнению автора, является наиболее рациональным и предвещающим улучшение хозяйственной деятельности магазина в целом. Отдел электротоваров перемещен в начало торгового зала, встречая покупателей декоративными люстрами и другой продукцией (приложение 6).

Смена месторасположения, а также экономическое положение фирмы, оказывало влияние на численный состав работников отдела электротоваров (рис. 7).

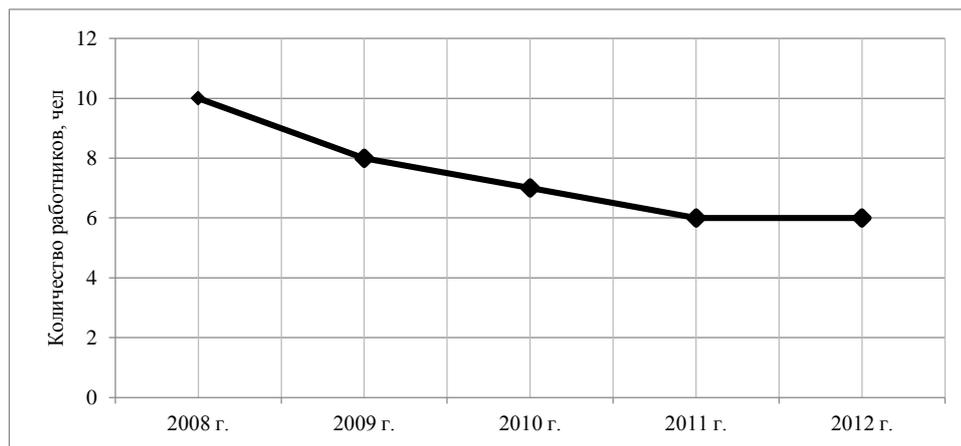


Рисунок 7. Численность работников отдела электротоваров

Источник: внутренняя документация Ehituse ABC, составлено автором.

Необходимо отметить, что по состоянию на 1.03.2013 г. количество работников отдела электротоваров осталось неизменным и составляет 6 чел.

## 2.2 Внешняя и внутренняя среда Ehituse ABC, основные конкуренты

Устойчивость позиции магазина Ehituse ABC быть оценена анализом факторов внутренней и внешней среды, оказывающих наиболее существенное влияние на результаты его деятельности (табл. 4).

Таблица 4

### Факторы внутренней и внешней среды

Внутренняя среда	
Сильные стороны	Слабые стороны
1. Большой опыт работы на рынке строительных материалов	1. Неудобное месторасположение
2. Квалифицированный персонал	2. Недостаток персонала
3. Возможность покупки в кредит	3. Стандартный ассортимент
4. Заключенные договора с поставщиками	4. Мало информации о товаре на сайте

<b>Внешняя среда</b>	
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
1. Привлечение новых клиентов за счет обновления ассортимента товаров	1. Медленное восстановление платежеспособного спроса
2. Привлечение новых оптовых покупателей	2. Хорошая маркетинговая стратегия конкурентов
3. Получение товара на реализацию	3. Изменения в законодательстве (корректировка налоговых ставок)

Источник: составлено автором.

Анализируя данные табл. 4 можно сделать следующие основные выводы:

- наиболее значимой угрозой для магазина являются действия конкурентов, проявляющиеся в постоянной адаптации принятой ими маркетинговой стратегии к изменениям рынка. Данная угроза может быть компенсирована привлечением новых оптовых покупателей. В настоящее время специалистами магазина ведутся переговоры о заключении договоров на оптовые поставки строительных материалов;
- медленное восстановление платежеспособного спроса (прежде всего частных клиентов) может быть компенсировано предоставлением возможности покупки определенных товаров и строительных материалов в кредит;
- недостаток обслуживающего персонала влияет на увеличение времени обслуживания клиентов магазина. Все это отрицательно сказывается на качестве работы. Проблема может быть решена путем дополнительного набора персонала.

Анализ внешней среды показывает, что в настоящее время основными конкурентами для магазина Ehituse ABC являются: K-Rauta; Bauhof; Espak и Bauhaus. Перечисленные магазины обслуживают один территориальный сегмент рынка и предлагают для покупателя аналогичные товары. Количество магазинов на рынке Эстонии у основных конкурентов представлено ниже (табл. 5).

Таблица 5

## Количество магазинов на рынке Эстонии

Наименование магазина	Количество, шт.
Bauhof	10
Espak	12
Bauhaus	1
K-Rauta	9

Источник: составлено автором.

Несмотря на минимальное количество магазинов Bauhaus, он, по мнению автора, является основным конкурентом для Ehituse ABC, расположенного по адресу Peterburi tee, 71. Особенно для таких отделов, как внутренняя отделка и электротовары. По экономическим результатам работы отдела электротоваров далее будет выполнена оценка эффективности рекламной деятельности. Эти отделы, предоставляют большую часть своего ассортимента частным клиентам. В этой ситуации огромным преимуществом Bauhaus, по отношению к остальным строительным магазинам, является его месторасположение (сердце спального района Ласнамяэ).

Важным моментом, характеризующим качество работы строительного магазина, является уровень лояльности покупателей к разным сетям. На рис. 8 представлены предпочтения покупателей.

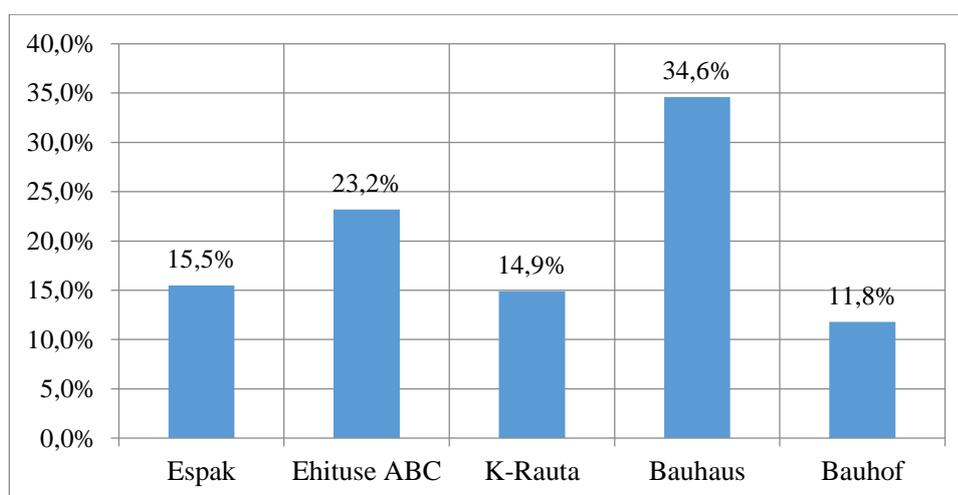


Рисунок 8. Предпочтения покупателей строительных магазинов

Источник: Результаты исследований TUK TSN Emor, составлено автором.

Сравнительный анализ предпочтений покупателей, позволяет выделить положительные и отрицательные стороны работы Ehituse ABC и его основных конкурентов (табл. 6).

**Таблица 6**

**Положительные и отрицательные стороны в работе строительных магазинов**

Магазин	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Espak	Низкие цены, карта клиента	Неудобное месторасположение
Ehituse ABC	Хорошее обслуживание Проектная продажа	Неудобный вывоз товара на парковку В Мустамяэ часто пустые полки
K-Rauta	Большой магазин	Маленькая парковка, высокие цены Слабый интерес персонала к клиенту
Bauhaus	Гарантия самой низкой цены Услуга «Драйв-ин»	Незнание персоналом ассортимента товара
Bauhof	Почасовая аренда перфораторов	Незнание персоналом ассортимента товара

Источник: составлено автором.

В основном, недовольства магазинами заключались в незнании продавцами ассортимента товара, низкой мотивацией персонала в обслуживании клиентов, несбалансированном ассортименте.

Вместе с тем, по данным исследований Faktum&Ariko OÜ, строительным магазином с наиболее высоким уровнем обслуживания в 2012 году был признан K-Rauta ([www.faktum-ariko.ee](http://www.faktum-ariko.ee)). При этом в качестве критериев оценки экспертами данной фирмы были выделены: быстрое обслуживание; готовность персонала оказать помощь при совершении покупок; удобство и простота в нахождении товара; общий вид магазина.

Резюмируя вышеизложенное, автор делает вывод о том, что справедливая оценка работы магазина весьма затруднительна (исследования Faktum&Ariko OÜ не совпадают с мнениями покупателей). И причин здесь несколько. Во-первых, различные критерии в оценке деятельности магазина, используемые специалистами и клиентами. Во-вторых,

некоторая предвзятость отдельных покупателей по отношению к конкретным строительным магазинам.

Существуют и другие критерии оценки результативности работы строительных магазинов. Например, система стимулирования сбыта. Ниже рассмотрены различные варианты скидок, предлагаемые строительными магазинами и довольно популярные среди клиентов.

Bauhaus – не предлагает клиентских карточек, но дает гарантию 12% дополнительной скидки, если покупатель в 14-дневный срок, после приобретения товара предоставит доказательства более низкой розничной цены конкурентов ([www.bauhaus.ee](http://www.bauhaus.ee)).

Bauhof – предлагает накопительную карту, предлагающую скидку на товар в размере 10% и 25%, в зависимости от суммы покупки и при условии оплаты товара накопленными бонусными деньгами ([www.bauhof.ee](http://www.bauhof.ee)).

K-Rauta – предлагает карту клиента по которой предоставляется возможность получить скидку 5% в первые 14 дней с момента приобретения карточки. Далее скидку 5% можно получить в случае, если сумма покупок за год превысила 650 евро; 7% при стоимости покупок, превышающих 3200 евро; 10% при покупках на сумму более 6400 евро ([www.k-rauta.ee](http://www.k-rauta.ee)).

Ehituse ABC – карта клиента дает 5% скидки на все не уцененные ранее товары ([www.ehituseabc.ee](http://www.ehituseabc.ee)).

Espak – карта клиента предоставляет покупателям возможность 10% скидки на все не уцененные ранее товары ([www.espak.ee](http://www.espak.ee)).

Обобщая системы скидок, предлагаемые различными магазинами, можно заключить – реальная доступность скидок для рядового жителя Эстонии существует только в Ehituse ABC и Espak.

## **2.3. Результаты деятельности за 2008-2012 гг: анализ основных показателей**

### **2.3.1. Общие показатели магазина**

Для сравнительного анализа финансовых показателей рассматриваемого периода и обеспечения сопоставимости данных 2008-2010 гг. (в финансовых документах –

стоимостные показатели представлены в кронах) и 2011-2012 гг. (в финансовых документах – стоимостные показатели представлены в евро) курс евро по отношению к кроне принят исходя из официально установленного соотношения – 1€ = 15,6466 ЕЕК

Результаты деятельности Ehituse ABC представлены в табл. 7.

**Таблица 7**

**Укрупненный отчет о прибыли Ehituse ABC за 2008-2012 гг., тыс. евро**

Показатель	Год				
	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Доходы</b>					
доход от продаж	73 012	48 085	45 658	48 129	53 801
прочие доходы	153	46	101	53	18
<b>Доходы итого</b>	<b>73 165</b>	<b>48 131</b>	<b>45 759</b>	<b>48 182</b>	<b>53 819</b>
<b>Расходы</b>					
расходы на услуги, материалы	56 293	37 200	35 147	36 220	39 678
прочие расходы на деятельность	8 012	7 581	7 120	7 823	8 284
расходы по рабочей силе	7 000	5 098	4 623	4 678	5 045
износ и обесценивание основного имущества	893	746	438	319	201
прочие коммерческие расходы	75	24	10	13	30
<b>Расходы итого</b>	<b>72 273</b>	<b>50 649</b>	<b>47 338</b>	<b>49 053</b>	<b>53 238</b>
<b>Коммерческая прибыль</b>	<b>892</b>	<b>-2 518</b>	<b>-1 579</b>	<b>-871</b>	<b>581</b>
<b>Финансовые доходы и расходы</b>	<b>+98</b>	<b>+225</b>	<b>+20</b>	<b>+44</b>	<b>+11</b>
<b>Прибыль/Убыток отчетного года</b>	<b>990</b>	<b>-2 293</b>	<b>-1 559</b>	<b>-827</b>	<b>591</b>

Источник: Отчет о прибыли Ehituse ABC с 2008 по 2012 годы; составлено автором.

Анализ данных табл. 7 позволяет сделать следующие основные выводы:

- в период с 2008 по 2010 годы доход от продаж имел устойчиво отрицательную динамику и снизился более чем в 1,5 раза (с 73,0 млн. евро до 45,6 млн. евро). Данная тенденция

обусловлена объективным состоянием строительной отрасли, где за аналогичный период наблюдались аналогичные темпы снижения объемов строительства, а, следовательно, и уменьшались потребности данного рынка в строительных материалах и сопутствующих компонентах. Начиная с 2011 года доходы от продаж незначительно увеличились, что говорит о постепенном восстановлении потребностей промышленного строительного рынка, а также повышении платежеспособного спроса среди частных клиентов;

- за анализируемый период удельный вес расходов на рабочую силу практически не изменился (9,7% в 2008 году; 9,5% в 2012 году). Данное обстоятельство объясняется тем, что руководство Ehituse ABC принимает соответствующие управленческие решения по персоналу, конечной целью которых является: а) восприимчивость оттоку квалифицированного персонала в более привлекательные с точки зрения заработной платы фирмы; б) численная оптимизация работников и перераспределение между ними функциональных обязанностей;
- в период с 2008 по 2010 годы прочие коммерческие расходы уменьшились более чем в 7 раз. Данное обстоятельство обусловлено не только абсолютным падением объема продаж (и, как следствие, снижения соответствующих расходов), но и попыткой оптимизировать расходы по доставке товара клиентам, его погрузке на складе и упаковке. Начиная с 2011 года их величина постепенно возрастает и в 2012 году составляет уже около 50% от их суммы в 2008 году;
- динамика износа основного имущества показывает, что в ближайшей перспективе (2-3 года) руководство Ehituse ABC столкнется с проблемой обновления основного имущества. Учитывая специфику деятельности, это потребует довольно серьезных инвестиций, источники покрытия которых сегодня не совсем ясны. Собственных средств – накопленной амортизации и нераспределенной прибыли недостаточно. Обращение же к внешнему финансированию может ослабить финансовую устойчивость предприятия, чем незамедлительно могут воспользоваться основные конкуренты (применят более агрессивную ценовую и маркетинговую политику).
- с точки зрения финансов наиболее тяжелым для Ehituse ABC был 2009 год, так как впервые с 1996 года предприятие ушло в зону убытков. Данный факт объясняется неблагоприятными для магазина соотношениями в темпах снижения доходов от продаж и расходов на деятельность (по сравнению с 2008 годом): а) сокращение доходов продаж в 1,5 раза; б) снижение расходов на деятельность в 1,4 раза. Вместе с тем принятые

руководством решения позволили предприятию по итогам 2012 года выйти из зоны убытков, зафиксировав прибыль в размере 591 тыс. евро.

Данные укрупненного баланса за 2008-2012 годы (25-28) позволяют рассчитать наиболее важные финансовые показатели деятельности Ehituse ABC и выполнить их анализ (приложение 7). Для удобства восприятия они сведены в табл. 8.

**Таблица 8**

**Финансовые показатели деятельности Ehituse ABC**

Показатель	Год				
	2008	2009	2010	2011	2012
Коэффициент общей ликвидности	2,33	2,11	1,84	1,64	1,63
Коэффициент быстрой ликвидности	1,09	1,09	1,01	0,81	0,77
Коэффициент оборачиваемости активов	2,65	1,88	1,80	1,81	1,91
Рентабельность продаж, %	1,36	-4,77	-3,41	-1,72	1,09

Источник: Отчет о прибыли Ehituse ABC с 2008 по 2012 годы; составлено автором.

Анализ данных табл. 8 позволяет сделать следующие выводы:

- в период с 2008 по 2011 годы значение коэффициента общей (текущей) ликвидности имеет отрицательную динамику. Данное обстоятельство говорит о снижении возможностей покрытия текущих обязательств оборотным имуществом. Вместе с тем, нормальное значение данного коэффициента в пределах 2,0 (мировая практика). Коэффициент, равный 3,0 и более означает высокую степень ликвидности, однако такое его значение говорит о неправильном использовании оборотного имущества. Учитывая изложенное, уровень данного показателя для Ehituse ABC можно считать нормальным, так как в Эстонии нормативное значение коэффициента общей ликвидности принято на уровне 1,2. В 2012 году значение данного показателя зафиксировано на уровне 1,63;
- учитывая подходы, используемые в мировой практике значение коэффициента быстрой ликвидности должно быть не ниже 1,0. В Эстонии нормальным считается значения данного показателя не ниже 0,7. Следовательно, по состоянию на конец 2012 г коэффициент быстрой ликвидности Ehituse ABC практически имеет нижнее пороговое (допустимое) значение;

- коэффициент оборачиваемости активов характеризует эффективность использования всех имеющихся ресурсов, независимо от источников их привлечения, т.е. показывает: а) сколько раз за период совершается полный цикл производства и обращения, приносящий соответствующий эффект в виде прибыли; б) сколько денежных единиц реализованной продукции принесла каждая денежная единица активов. За период с 2008 по 2011 год включительно данный показатель снизился практически в 1,5 раза (это говорит о снижении эффективности деятельности Ehituse ABC). Однако по состоянию на конец 2012 года он зафиксирован на уровне 1,91, обеспечивая положительную динамику;
- для инвесторов важнейшим показателем, характеризующим привлекательность вложения капитала, являются показатели рентабельности. Перед тем, как фирма была перепродана, рентабельность продаж была наибольшей. Однако усилия руководства в решении данной проблемы позволили в течение 2 лет повысить рентабельность продаж в 2 раза (с (-3,41%) в 2010 году до (-1,72%) в 2011 году). По состоянию на конец 2012 года данный показатель составляет 1,09.

### 2.3.2. Ассортимент и продажи отдела электротоваров

Учитывая тот факт, что для оценки эффективности рекламных кампаний в Ehituse ABC, автору предоставлены цифровые данные отдела электротоваров, необходимо ознакомиться с его ассортиментом, а также проанализировать изменения товарооборота и прибыли за 2008-2012 годы.

Ассортимент товара в отделе разделен на шесть основных групп:

- |                                |                    |
|--------------------------------|--------------------|
| • освещение и источники света; | • бытовая техника; |
| • электроинсталляция;          | • батарейки;       |
| • обогревательные элементы;    | • удлинители.      |

Удельный вес ассортиментных групп по годам рассматриваемого периода представлен в табл. 9

Таблица 9

## Структура ассортимента отдела электротоваров

Ассортиментная группа	Удельный вес, %				
	2008	2009	2010	2011	2012
Освещение и источники света	47	49	46	45	48
Электроинсталляция	40	39	38	39	37
Обогревательные элементы	7	7	8	9	9
Бытовая техника	1	1	2	2	2
Батарейки	1	1	2	2	1
Удлинитель	4	3	4	3	3
Итого	100	100	100	100	100

Источник: внутренняя документация отдела электротоваров, составлено автором.

Несмотря на стабильность структуры ассортимента, объемы продаж продукции и прибыль отдела электротоваров имеют тенденцию к снижению (рис. 5, 6).

Таблица 10

## Среднедневной оборот отдела электротоваров, евро

Ассортиментная группа	Год				
	2008	2009	2010	2011	2012
Освещение и источники света	1612	1544	1339	1229	1253
Электроинсталляция	1372	1229	1106	1065	966
Обогревательные элементы	240	221	233	246	235
Бытовая техника	34	32	58	54	52

Продолжение табл. 10

Батарейки	34	32	58	54	26
Удлинитель	138	92	116	82	78
Итого	3 430	3 150	2 910	2 730	2 610

Источник: внутренняя документация отдела электротоваров, составлено автором.

Анализ данных табл. 10 показывает, что эффективность деятельности отдела электротоваров имеет устойчиво отрицательную динамику (по показателю среднедневного оборота). Один из способов улучшения сложившейся ситуации, по мнению автора – это совершенствование рекламной деятельности Ehituse ABC в целом и более тщательная организация рекламных кампаний отдела электротоваров, в частности. С целью выявления факторов, оказывающих негативное влияние на рекламную деятельность и разработки соответствующих мероприятий, адекватно учитывающих существующее положение дел в п. 2.4 дипломной работы проведен сравнительный анализ рекламных инструментов, а также выполнена оценка эффективности уже осуществленных рекламных кампаний.

## 2.4. Особенности организации рекламных кампаний Ehituse ABC

При проведении рекламных кампаний магазин пользуется разными каналами: внутреннее радио (Vikerraadio; Русское Радио); радио в торговых центрах («Kristiine»; «Ülemiste»), магазины «Selver»; журнал для клиентов (тираж – 300 тыс. экземпляров); интернет-реклама (Neti; Delfi; www.ehituseabc.ee); телевидение (ETV; РВК), наружная и печатная реклама.

С ужесточением конкуренции пришло время, когда реклама понадобилась не только для того, чтобы люди знали о существовании фирмы, но и с целью привлечения все большего количества новых покупателей. Начали организовываться целенаправленные рекламные кампании «Vaata hinda» и «Hinnaparaad». Разница между ними в их длительности и направленности.

«Vaata hinda» может проводиться в течении 10-14 дней и имеет более локальное направление (например, «Весной в сад»; «Предложения Янова дня»).

«Hinnparaad» более длительная рекламная кампания – 14 и более дней (зависит от сезона), предлагающая интересные товары и привлекательные цены, новинки и др.

Планированием бюджета кампании, ее реализацией и контролем занимается маркетинговый отдел Ehituse ABC. В помощь ему приходит рекламное агентство, занимающееся техническим оформлением рекламных брошюр.

Для поддержки рекламных кампаний, помимо медиа каналов используется реклама внутри магазина: рекламные плакаты формата А1; внутренние баннеры; специальные ценники для кампании (с добавлением яркого красного цвета); пластиковые пакеты; пленка для поддонов и товара; реклама на товарных тележках и т.д. (приложение 8).

Важное место в рекламе магазина и его товара, играют продавцы. Рабочая форма продавцов с логотипом Ehituse ABC соответствует торговой марке магазина и привлекает клиента, а хорошее обслуживание (одна из стратегических целей фирмы) - дополнительная реклама для компании.

#### 2.4.1. Сравнительный анализ различных рекламных инструментов

Для определения степени эффективности рекламных кампаний и правильного выбора средств рекламы необходим соответствующий анализ по результатам которого можно определить информационный канал, наиболее востребованный среди потенциальных клиентов (табл. 11).

**Таблица 11**

#### **Статистика популярности информационных каналов**

Информационный канал	Удельный вес затрат на рекламу, %			
	в Эстонии		в Ehituse ABC	
	2012	2013	2012	2013
Телевидение	29	32	32	42
Радио	10	10	39	37

Продолжение табл. 11

Наружная реклама	8	9	8	5
Интернет-реклама	13	14	12	10
Газеты	33	29	8	6
Журналы	7	6	1	-
Итого	100	100	100	100

Источник: внутренняя документация Ehituse ABC и результаты исследований TUK TNS Emor, составлено автором.

Анализ данных табл. 11 показывает, что распределение затрат между представленными медиа каналами схожи, но не идентичны. При этом, большая часть рекламных расходов приходится на телевидение, меньшая – на журналы.

Обратившись к общим рейтингам таких медиа каналов, как радио и телевидение (приложения 9, 10), охватывающих наибольшую часть сегментов рынка строительных материалов, возможно определить верно ли выбраны конкретные каналы, используемые для воспроизведения рекламных роликов.

Анализ данных приложения 9 позволяет сделать следующие основные выводы:

- наибольшим рейтингом обладают 4 канала – ETV; Kanal 2; TV3; и РВК. На перечисленные телеканалы зрители тратят от 47 до 56% времени, которое отводится ими на просмотр телевизора;
- просмотр телеканалов имеет определенную сезонность (в весенне-летний сезон абсолютное время просмотра телеканалов резко снижается; в осенне-зимний – наоборот, довольно ощутимо возрастает). Данная тенденция безусловно должна учитываться при планировании рекламных кампаний, так как позволит в конечном итоге снизить затраты на рекламу и повысить ее эффективность (по крайней мере, по критерию «количество контактов клиента с рекламным роликом»);
- выбор телевизионных каналов рекламным отделом Ehituse ABC можно признать рациональным. Несмотря на то, что ETV находится на верхней строчке рейтинговой таблицы, у русскоязычной аудитории в Эстонии, бесспорным фаворитом является РВК.

Некоторый спад затрат на рекламу на РВК связан с небольшим спадом рейтинга просмотра программ данного канала.

Необходимо также иметь в виду, что при выборе каналов необходимо отслеживать не только их общий рейтинг, но и рейтинг телепередач во время которых планируется трансляция рекламного ролика.

Результаты рейтинга радиоканалов (приложение 10) позволяют заключить:

- в настоящее время рекламный отдел Ehituse ABC при распределении рекламного бюджета практически не учитывает рейтинг радиостанций. Решение об объеме финансирования рекламных роликов принимается специалистами интуитивно (с использованием субъективных данных, о количестве слушателей конкретной радиостанции). Кроме того, все встает на свои места, если провести параллель между корпорациями, которым принадлежат те или иные радиоканалы. Так, например, совершенно логично вложить большую часть бюджетных средств в рекламу на радиостанции Sky Plus, принадлежащую SKY Media, параллельно с такими русскоязычными радиостанциями, как Russkoje Radio и Sky Raadio;
- отрицательным моментом при планировании радиорекламы Ehituse ABC – отсутствие в затратах на рекламу радиостанций Vikerraadio и Raadio Uno. Вместе с тем, наиболее популярными радиостанциями у эстоноязычной аудитории являются Vikerraadio и Sky Plus (628 тыс. слушателей или около 50% всей радиоаудитории);
- отсутствие популярных радиостанций в списке основных затрат на радиорекламу объясняется тем, что затраты на рекламу многих из них ничтожны, благодаря максимальным скидкам при заказе рекламы на различных радиоканалах, принадлежащих одной из групп. Однако это не говорит о том, что реклама Ehituse ABC не транслируется на этих радиостанциях. Такая ситуация складывается с рекламой на Raadio Elmar, принадлежащей Trio LSL Radiogrupp и сопутствующих радиостанций – Raadio Uno и Narodnoje Radio, принадлежащим к одному концерну (среди русскоязычных слушателей наиболее востребованы Raadio 4 и Russkoje Radio – 374 тыс. слушателей или около 55% всей радиоаудитории);
- распределения рекламных средств на русскоязычных каналах должна быть иным (в настоящее время 100% средств, выделенных для русскоязычной радиорекламы оседает на Русском Радио). По мнению автора эти средства должны быть распределены между Русским Радио и Sky Raadio.

Таким образом, для более эффективного использования медиа каналов с целью передачи рекламы, необходимо постоянно отслеживать текущие рейтинги, анализировать их и оперативно принимать решения, касающиеся перераспределения финансовых средств между различными медиа каналами.

#### 2.4.2. Анализ эффективности проведенных рекламных кампаний

Для оценки коммерческой эффективности рекламной деятельности Ehituse ABC автором был проведен анализ рекламных кампаний «Hinnaparaad». Длительность одной кампании – 17 календарных дней, второй – 31 календарный день. Также был проведен анализ кампаний, которые проводились в 2013 году, продолжительностью 10 и 38 дней и устный опрос клиентов, купивших товары из отдела электротоваров в период проведения данных кампаний.

Задача исследования – выявление рекламной кампании, имеющей большую эффективность, и оценка влияния на эту эффективность продолжительности рекламного периода. Один из вариантов оценки коммерческой эффективности рекламной кампании – измерение ее влияния на товарооборот (т.к. сумма расходов на рекламную кампанию является конфиденциальной информацией).

Анализ эффективности кампании проводится по результатам, которые достигнуты отделом электротоваров. Рекламная кампания проводилась в 2012 году, ее длительность 17 дней (табл. 12).

**Таблица 12**

#### **Товарооборот отдела электротоваров за исследуемый период**

Период	Количество, дней	Товарооборот, евро		Изменения товарооборота (-/+)	
		среднедневной	за период	%	евро
Дорекламный	17	2 360	40 120	0	-
Рекламный и послерекламный	34	2 219	75 446	-6	- 4 794

Источник: внутренняя документация отдела электротоваров, составлено автором.

Данные табл. 12 показывают, что проведенная рекламная кампания неэффективна, т.к. отрицательно повлияла на динамику товарооборота. Возможно, тенденция спада товарооборота для отдела электротоваров является сезонной закономерностью и благодаря проведению рекламной кампании снижение продаж удалось сократить. Для более детального анализа сложившейся ситуации автор исследует динамику продаж электротоваров (табл. 13) в предыдущие годы (за аналогичный период).

**Таблица 13**

**Динамика товарооборота в отделе электротоваров, евро**

Товарооборот	Год			
	2008	2009	2010	2011
До рекламной кампании	50 641	51 694	49 851	38 986
Во время рекламной кампании	63 198	57 416	48 573	37 069
После рекламной кампании	62 146	52 220	51 129	35 791

Источник: внутренняя документация отдела электротоваров, составлено автором.

Анализируя данные табл. 13 можно сделать следующие основные выводы:

- за рассматриваемый период товарооборот имел отрицательную динамику. При этом наибольшую эффективность рекламной кампании наблюдается в 2008 году (товарооборот во время рекламной кампании и после ее окончания выше чем в базовом варианте, т.е. дорекламном периоде);
- в 2009 году организация рекламной кампании позволила увеличить товарооборот отдела электротоваров на 11% (по отношению к дорекламному периоду). Предположительно, данное обстоятельство объясняется тем, что в 2009 году длительность рекламной кампании составляла 30 дней (вместо обычной длительности в 17 дней). Кроме того, параллельно вышел в свет ежеквартальный бесплатный журнал «Remondi ABC». Это позволяет аргументировать большую эффективность кампании, которая сопровождалась выпуском дополнительной печатной информации.

Обобщая изложенное можно заключить, что в рассмотренных трендах отсутствует определенная, четко просматриваемая закономерность.

С использованием аналогичного подхода далее рассмотрена эффективность рекламной кампании длительность которой 31 календарный день (табл. 14). Рекламная кампания проводилась в 2012 году.

Таблица 14

## Товарооборот отдела электротоваров за исследуемый период

Период	Количество, дней	Товарооборот, евро		Изменения товарооборота (-/+)	
		среднедневной	за период	%	евро
Дорекламный	31	2 426	75 206	0	-
Рекламный и послерекламный	62	3 505	227 825	+44	+66 898

Источник: внутренняя документация отдела электротоваров, составлено автором.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы оказался положительным. Является ли это заслугой проведенной рекламной кампании или же закономерностью, можно узнать, сопоставив данные двух таблиц (табл. 14 и 15).

Таблица 15

## Товарооборот отдела электротоваров за исследуемый период

Год	Период	Количество, дней	Товарооборот, евро		Изменения товарооборота (-/+)	
			среднедневной	за период	%	евро
2010	Дорекламный	31	3 029	93 899	0	-
	Рекламный и послерекламный	62	3 071	190 402	+1,8	+2 604
2011	Дорекламный	31	2 226	69 006	0	-
	Рекламный и послерекламный	62	3 198	198 276	+44	+60 264

Источник: внутренняя документация отдела электротоваров, составлено автором.

Анализ данных табл. 15 показывает, что:

- дополнительный товарооборот от проведения рекламных кампаний в 2010 году был незначителен, а, следовательно, затраты на рекламу не оправдывали себя. Все это приводило к падению эффективности рекламных кампаний, влияло на имидж фирмы и приводило к ослаблению позиций на рынке (по отношению к основным конкурентам);

- начиная с 2011 года наблюдается рост дополнительного товарооборота – на 44%.

Далее рассмотрим влияние рекламных кампаний на изменения прибыли. Для наглядности необходимая информация сведена в табл. 16.

**Таблица 16**

**Прибыль отдела электротоваров в период проведения рекламной кампании**

Год	Период	Количество, дней	Прибыль, евро		Изменения прибыли (-/+)	
			средне-дневная	за период	%	евро
2010	Дорекламный	31	861	26 691	0	-
	Рекламный и послерекламный	62	808	50 096	-6,2	-3 286
2011	Дорекламный	31	619	19 189	0	-
	Рекламный и послерекламный	62	740	45 880	+20	+7 502
2012	Дорекламный	31	659	20 429	0	-
	Рекламный и послерекламный	62	805	49 910	+22	+9 052

Источник: внутренняя документация отдела электротоваров, обработано автором.

Изменение прибыли в целом соответствует показателям увеличения товарооборота. Результаты расчетов позволяют заключить, что более продолжительные рекламные кампании оказывает больший эффект на показатели деятельности отдела. Для разработки соответствующих мероприятий ниже обобщены результаты рекламных кампаний, проведенных магазином в 2013 году (табл. 17 и 18), имеющих длительность 10 и 38 календарных дней.

**Таблица 17**

**Товарооборот отдела электротоваров за исследуемый период**

Период	Количество, дней	Товарооборот, евро		Изменения товарооборота (-/+)	
		среднедневной	за период	%	евро
Дорекламный	10	3 650	36 500	0	-

**Продолжение табл. 17**

Рекламный и послерекламный	20	4 038	80 760	+10,6	+7 760
----------------------------	----	-------	--------	-------	--------

Источник: внутренняя документация отдела электротоваров, составлено автором.

**Таблица 18**

**Товарооборот отдела электротоваров за исследуемый период**

Период	Количество, дней	Товарооборот, евро		Изменения товарооборота (-/+)	
		среднедневной	за период	%	евро
Дорекламный	38	3 347	127 186	0	-
Рекламный и послерекламный	76	2 902	220 552	-13	-33 820

Источник: внутренняя документация отдела электротоваров, составлено автором.

Анализируя данные табл.17 и 18 можно сделать следующие выводы:

- дальнейшее увеличение длительности рекламной кампании (с 31 до 38 дней) оказывает на потребителя негативное воздействие. Затянувшаяся рекламная кампания фактически дискредитирует себя в глазах клиента (использование одних и тех же визуальных образов, слуховых раздражителей и т.д. не оказывает на потребителя должного эффекта);
- к объективным факторам, приведшим к снижению дополнительного товарооборота относится грандиозное открытие одного из основных на сегодняшний день магазинов-конкурентов Bauhaus (параллельно проведению рекламной кампании Ehituse ABC);
- характерной чертой длинной (38 дней) кампании было то, что она проводилась в конце лета и не предлагала не одной льготной цены в отделе электротоваров, рекламировался выбор предлагаемых в магазине светильников, рекламировались новинки. Предметы освещения приобретают особенную актуальность среди покупателей в осенне-зимний период.

Устный опрос клиентов был проведен с целью выявления закономерности изменения товарооборота в период рекламной кампании, главным вопросом, который поставил для

себя автор, было: «Действительно ли товарооборот увеличился благодаря рекламной кампании, которая привлекла дополнительных клиентов?». Опрос затронул рекламные кампании, проведенные магазином в 2013 году, продолжительность первой составила 10 дней, второй – 38 дней, автор опрашивал клиентов в последние 3 дня проведения рекламной кампании. Опрос клиентов проводился на выходе из торгового зала магазина, недалеко от касс. Автор опрашивал лишь тех клиентов, которые купили минимум один товар из отдела электротоваров (автор знаком с ассортиментом). Автор задавал клиенту первый вопрос – был ли он (клиент) в курсе проводившейся в магазине в данный период кампании, в случае положительного ответа клиенту автор задавал два дополнительных вопроса: 1) из какого источника клиент получил информацию о рекламной кампании; 2) уровень удовлетворенности клиента данной рекламной кампанией (измерялся по шкале от 1 до 5, где 1 – совсем не доволен, 5-очень доволен). Чтобы не задерживать клиентов, автор не раздавал на руки клиентам анкеты для заполнения, а помечал количество ответов и их вариантов на личном планшете. Всего в общей сложности было опрошено 154 человека – в период короткой кампании 70, а в период длинной – 84. Данные, полученные в ходе опроса, представлены на рисунках 9-11.

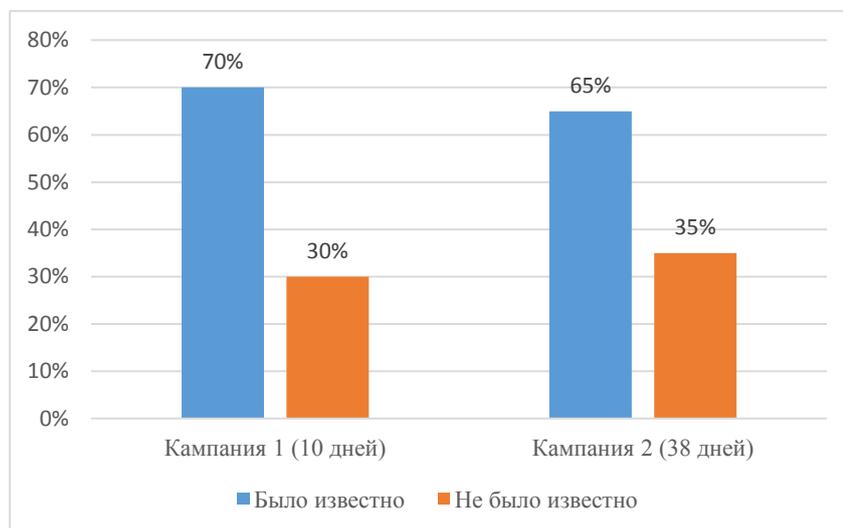


Рисунок 9. Уровень осведомленности клиентов о проводимой кампании.

Источник: Данные опроса клиентов магазина Ehituse ABC, составлено автором.

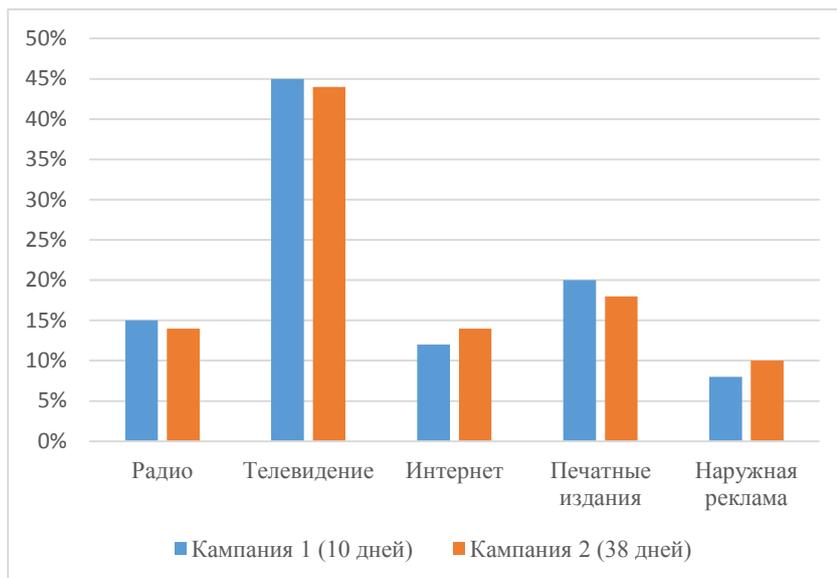


Рисунок 10. Распределение доли рекламных источников.

Источник: Данные опроса клиентов магазина Ehituse ABC, составлено автором.

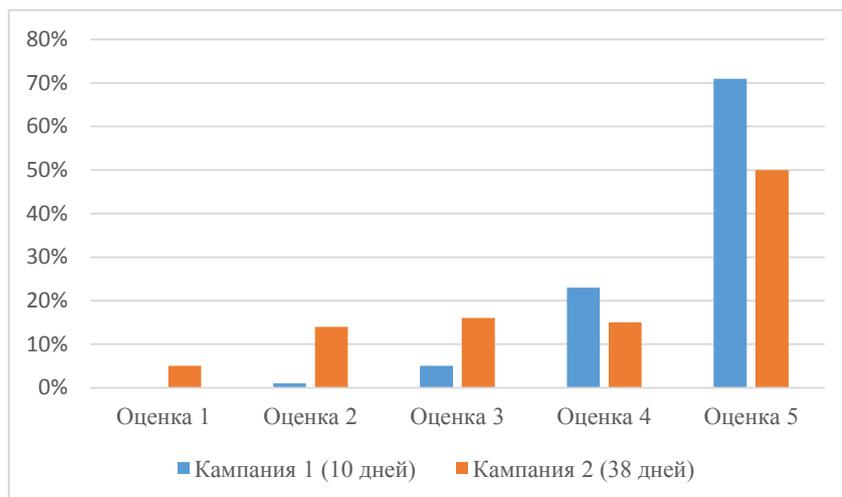


Рисунок 11. Оценка кампаний клиентами по 5-ти балльной шкале.

Источник: Данные опроса клиентов магазина Ehituse ABC, составлено автором.

Анализ данных, представленных на рисунках 9, 10 и 11 позволяет сделать следующие выводы:

- В целом, клиенты были достаточно хорошо осведомлены о проводимых магазином кампаниях. Процент осведомленности примерно одинаковый, составляет 70% для

кампании длительностью 10 дней и 65 % для кампании длительностью 38 дней. Можно сделать вывод, что реклама оказывает на клиентов достаточное влияние.

- Данные, приведенные на рисунке 10, позволяют сделать выводы, что на первом месте среди информационных источников у клиентов стоит телевидение, далее примерно с равными долями следует радио (как радиостанции, так и радио в торговых центрах), интернет, печатные издания и наружная реклама. Результаты опроса подтверждают тот факт, что магазину необходимо уделять больше внимания рекламе на радио. В общем, показатели по кампаниям практически идентичны, так как фирма не принимала решения о распределении финансирования источников рекламы в промежутке между кампаниями.
- Оценка клиентами кампаний, представленная на рисунке 11, позволяет сделать некоторые интересные выводы: короткая кампания пользовалась определенно большим успехом у клиентов, так как предлагала больший выбор товаров и достаточно большие скидки. Также можно предположить, что клиентам она не надоела благодаря своей длительности (10 дней), что нельзя не сказать о длинной кампании (38 дней) которая оказалась значительно более непопулярной. Скорее всего, это и привело к снижению товарооборота, также нужно учитывать тот факт, что в период длинной кампании ценовые предложения были не столь привлекательны для клиентов.

По мнению автора, одной из наиболее удачных и грамотно подготовленных рекламных кампаний, когда-либо проводимых в магазине, является кампания, отраженная в табл. 17, которая имела продолжительность 10 дней, и в ходе которой был проведен опрос клиентов. Успешность кампании заключается не только в дополнительном товарообороте, но и в том, что он был достигнут при значительном снижении цен на рекламируемые товары. Ориентируясь на полученные результаты, в разделе 2.5 работы автором предложены рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности и выполнена экономическая оценка их внедрения.

## 2.5 Повышение эффективности рекламной деятельности

### 2.5.1 Рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности

Оценка эффективности – это, прежде всего, оценка достижения поставленных целей, которые должны быть четкими и соизмеримыми. По мнению автора, одной из главных ошибок в осуществлении рекламной деятельности Ehituse ABC является размытость поставленных целей из-за отсутствия своевременной и правильной коммуникации между участниками рекламного процесса. Задачей проведения рекламных кампаний является напоминание клиентам о существовании магазина, а также увеличение объемов продаж.

Вместе с тем, отсутствуют критерии измеримости целей, их достижимости, согласования с другими приоритетами в деятельности предприятия. Более четко должна быть построена связь между отделами, оказывающими прямое влияние на проведение рекламных кампаний (рис. 12).

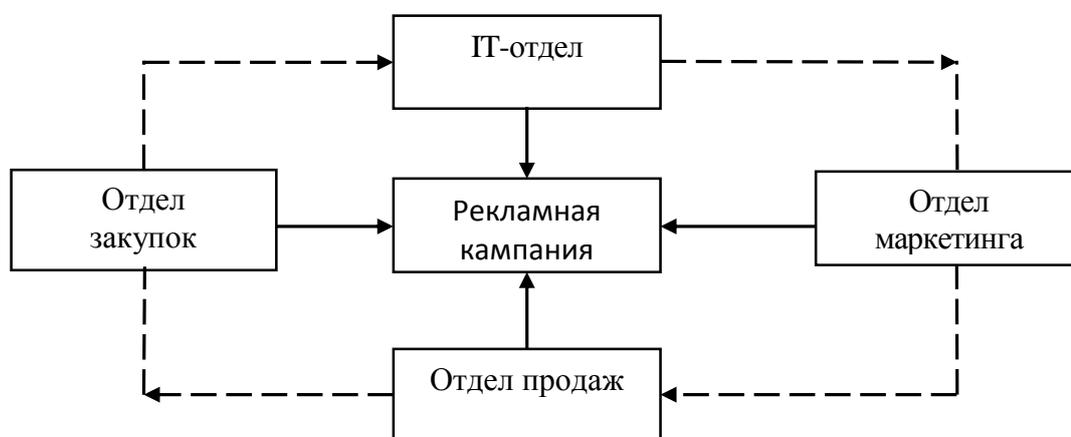


Рисунок 12. Взаимодействие участников рекламной кампании

Источник: Внутренняя документация Ehituse ABC, составлено автором.

Как видно из предыдущей главы, рекламные кампании, проводимые в сети Ehituse ABC, не всегда эффективны. Несмотря на то, что качество идей маркетингового отдела Ehituse ABC находится на довольно высоком уровне, для их дальнейшего совершенствования требуется привлечение новых работников (или серьезное обучение действующего персонала для получения ими необходимых компетенций). Нужно постоянное развитие и генерирование

свежих идей с моментальным воплощением их в жизнь. Практика показывает – хорошие идеи моментально перенимают конкуренты.

Маркетинговый отдел Ehituse ABC – самый немногочисленный среди аналогичных отделов конкурирующих фирм. Необходимо налаживание обратной связи с потребителем, например, при помощи опросов и анкетирования. Этот способ обратной связи поможет работникам рекламного отдела в разработке рекламных кампаний тем, что будет достоверно известен уровень покупательской способности клиентов, их предпочтения, более четко будет видна сегментация покупательского рынка, ведь магазины Ehituse ABC работают по всей Эстонии, и в каждом регионе разные покупательские предпочтения. Возможно, во время проведения кампаний в отдельных магазинах должен быть предложен дополнительный ассортимент товара, характерный для покупателей отдельных районов Эстонии.

Из опросов и анкетирования можно почерпнуть информацию о том, что наиболее удачно реализовано в сети Ehituse ABC, и, наоборот, что мешает делать покупки. Здесь же можно узнавать о том, какой из видов рекламы наиболее эффективно действует на покупателя более результативно.

Для повышения эффективности проведения рекламных кампаний необходимо дополнительное привлечение поставщиков товаров, рекламирующих и дающих дополнительную информацию о своей продукции.

Для повышения эффективности рекламы внутри магазина, должны проводиться соответствующие обучения для обслуживающего персонала, подразумевающие этику обслуживания и эффективность продвижения товара. Но этого не достаточно, продавец должен быть заинтересован в большей продаже товара, значит должна быть мотивация.

При планировании очередной кампании, надо кропотливо проанализировать все положительные и отрицательные стороны предыдущего опыта и не только своего. Очень многое можно почерпнуть из рекламных кампаний, проводимых в крупных торговых центрах, например, таких как «Stockman». Не зря желтый и черный цвета, используемые во всех кампаниях «Stockman» признаны рекламными хитами 2010-2011 годов (с января 2012 года сочетание этих цветов используется во время проведения рекламной кампании «-20%»). Из практики проводимых кампаний в сети «Rimi» хотелось бы обратить внимание на форму для обслуживающего персонала. Одежда для работников должна быть яркой, привлекающей внимание.

Хорошим примером для подражания на сегодняшний день автор видит рекламу K-Rauta, не предлагающую клиентам скидки, а рекламирующую необходимый в садово-огородный сезон товар для покупателя, как бы напоминая, что все необходимое можно найти именно там. За время написания данной работы в сети Ehituse ABC произошли значительные изменения, связанные с наружной и внутренней имидж-рекламой. Такая реклама говорит не о скидках, а о выборе, который представлен в магазинах Ehituse ABC. Значительный упор делается на эмоции покупателя. Заканчивается разработка внутреннего имиджа магазина, идет работа над наружным имиджем магазина.

Большой шаг вперед был сделан с появлением рекламы магазина на Первом Балтийском канале, однако, по мнению автора, реклама строительных материалов была бы более эффективной, если бы затрагивала целевые группы телезрителей (имеется в виду трансляция рекламы в передаче «Квартирный вопрос». Практика таких трансляций на эстонских телеканалах в передачах «Nurga kivi» и «Kodu studio» уже существует).

Одна из рекомендаций автора работникам рекламного отдела Ehituse ABC по поводу изменения оформления рекламных кампаний (дизайн и содержание рекламной продукции), за время написания данной работы исчерпала себя. Это говорит о постоянной напряженной деятельности маркетингового отдела. Благодаря работе нового художника появились современные рекламные баннеры на мостах и остановках.

Рекламные газеты приобрели тематическую направленность. Для рекламы серий товаров Novi Pro и Opus, продающихся только в сети Ehituse ABC, помимо этикеток разработаны специальные имиджи и статьи поддержки в Remondi ABC, рекламных брошюрах, интернете.

Несмотря на хорошую работу маркетингового отдела Ehituse ABC, автор предлагает для внедрения несколько конкретных рекомендаций, которые будут способствовать повышению эффективности рекламной деятельности (табл. 19).

Таблица 19

## Рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности

Мероприятие	Содержание	Ожидаемый эффект
1. Перераспределение рекламного бюджета	Реклама на каналах с более высоким рейтингом	Увеличение количества потенциальных клиентов
2. Повышение квалификации персонала	Обучение сотрудников отдела маркетинга (проведение анкетирования)	Повышение качества обслуживания клиентов; сокращение времени, затрачиваемого на 1 клиента; Увеличение эффективности за счет знания нужд покупателей
3. Оптимизация рекламных расходов	Учет сезонных колебаний продаж отдела электротоваров	Увеличение товарооборота

Источник: составлено автором.

Ниже представлены комментарии к таблице 19:

Мероприятие 1 – увеличение количества потенциальных клиентов на 2%, показатель расчетный, был спрогнозирован в сотрудничестве с работниками маркетингового отдела Ehituse ABC. Мероприятие 2 – аналогично первому мероприятию, показатель роста совершенных покупок спрогнозирован, составит 6%. Мероприятие 3 – уменьшение издержек на рекламу и увеличение товарооборота за счет своевременной рекламы.

### 2.5.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

#### **1. Перераспределение рекламного бюджета.**

Под перераспределением рекламного бюджета подразумевается:

а) перераспределение затрат на рекламу, транслируемую по радио на русскоязычных радиостанциях;

б) перераспределение рекламного бюджета в пользу рекламы в интернете, имеющую увеличение успеха на общереспубликанском уровне.

Таким образом, по расчетам автора работы, число покупателей в отделе электротоваров увеличится в среднем на 2%, а ожидаемый эффект составит около 21 700 евро. Более детальный расчет предлагаемого мероприятия представлен ниже.

По данным на начало 2013 года, среднее количество покупателей в отделе электротоваров – 47 человек, а усредненная стоимость покупки – около 62 евро. Таким образом, среднее дневной оборот рассматриваемого отдела составлял – 2 914 евро.

При увеличении количества посетителей на 2% и сохранении средней стоимости покупки на прежнем уровне (62 евро), среднее дневной товарооборот в отделе электротоваров составит – 2 976 евро. Дополнительный доход, получаемый в течение года за счет перераспределения рекламного бюджета, будет равен:

$$(2\,976 - 2\,914) \times 350 = 21\,700 \text{ евро}$$

где 350 – среднее количество дней работы в год рассматриваемого отдела.

Необходимо отметить, что при реализации данного мероприятия отсутствуют дополнительные затраты, т.к. запланированная сумма рекламных расходов всего лишь перераспределяется между рекламными каналами, имеющими более высокий рейтинг.

## ***2. Повышение квалификации персонала.***

По расчетам автора работы (а также по результатам консультаций со специалистами Ehituse ABC), внедрение данного мероприятия обеспечит увеличение количества совершенных покупок в среднем на 6% (3 дополнительных покупателя ежедневно). Учитывая среднюю стоимость покупки (62 евро), ожидаемый прирост дохода составит:

$$62 \times 3 \times 350 = 65\,100 \text{ евро}$$

Вместе с тем, реализация данного мероприятия предполагает увеличение численности работников маркетингового отдела (на 2 чел.), для проведения дополнительных исследований рынка с целью усовершенствования удовлетворения потребностей покупателей.

Учитывая изложенное, совокупные затраты на реализацию данного мероприятия за год составят 25 050 евро. В том числе в разрезе статей расходов:

- 23 100 евро – заработная плата нового персонала (2 чел);
- 1 950 € – расходы на обучение нового персонала (2 чел).

### ***3. Оптимизация рекламных расходов.***

Предполагает более тщательное планирование рекламных кампаний с учетом сезонных колебаний объемов продаж в отделе электротоваров. По данным 2012 года на рекламу было потрачено около 51 130 евро. Указанная сумма охватывала всю сеть магазинов Ehituse ABC – 11 шт. Средняя сумма рекламных затрат на 1 магазин составила около 4 648 евро, в том числе на отдел электротоваров – около 511 евро в год (около 43 евро в месяц).

Как и отмечалось ранее, специфика товаров, продаваемых в отделе, заключается в довольно ощутимом сезонном колебании продаж (увеличение – осенью и зимой; снижение – весной и летом). Учитывая данное обстоятельство, автор предлагает оптимизировать рекламные расходы путем сокращения числа рекламных кампаний для данного отдела с 12 шт. (современное состояние – 1 рекламная кампания в месяц) до 5 шт., а именно – сентябрь; октябрь; декабрь; январь; февраль.

Ожидаемый годовой эффект от реализации мероприятия составит – чуть более 300 евро:

$$43 \text{ евро} \times 7 = 301 \text{ евро.}$$

Вместе с тем, ожидаемый от реализации предлагаемых мероприятий эффект (табл. 20) может изменяться под воздействием различных факторов внутренней и внешней среды (например, рост цены рекламы на конкретном канале; снижение числа клиентов в отделе электротоваров и др.). В этой связи, одной из локальных задач дипломной работы является анализ чувствительности предлагаемых мероприятий к воздействию на них наиболее вероятных, по мнению автора, факторов риска. Результаты такого анализа представлены ниже (табл. 20).

Таблица 20

## Анализ чувствительности мероприятий

Варьируемый параметр	Темпы изменения показателя	Базовое значение, евро	Расчетное значение, евро	Изменение ожидаемого эффекта, евро
1. Число клиентов	-	-	-	-
а) по мероприятию 1	↓ до 0,5%	21 700	5 208	- 16 492
б) по мероприятию 2	↓ до 1,5%	40 050	15 407	- 24 643
2. Затраты на содержание персонала	-	25 050	27 750	- 2 700
а) в том числе зарплата	↑ на 10%	23 100	25 410	- 2 310
б) расходы на обучение	↑ на 20%	1 950	2 340	- 390
3. Затраты на рекламу	↑ на 10%	300	330	+30

Источник: составлено автором.

Ниже представлены поясняющие табл. 20 расчеты изменения величины ожидаемого эффекта.

Параметр 1 (число клиентов):

а)  $62 \times 0,24 \times 350 = 5\,208$  евро;

б)  $62 \times 0,71 \times 350 = 15\,407$  евро.

где 0,24 и 0,71 – это дополнительное количество клиентов для рассматриваемых в табл. 21 условий (по мероприятиям соответственно 0,5% и 1,5%).

Параметр 2 (затраты на содержание персонала):

а)  $23\,100 \times 1,1 = 25\,410$  евро;

б)  $1\,950 \times 1,2 = 2\,340$  евро;

Общее снижение эффекта – 2 700 евро (25 050 – 27 750).

Параметр 3 (затраты на рекламу).

Так как рост затрат на рекламу составляет 10%, то увеличивается и суммарная экономия от сокращения количества рекламных кампаний:

$$(43 \times 1,1) \times 7 = 331 \text{ евро.}$$

Оценка экономического эффекта от реализации мероприятий, предлагаемых к внедрению автором работы, представлена в таблице 21.

**Таблица 21**

**Оценка эффективности предлагаемых к реализации мероприятий, евро**

Мероприятие	Результаты от внедрения	Затраты на внедрение	Ожидаемый эффект
1. Перераспределение рекламного бюджета	21 700	-	21 700
2. Повышение квалификации персонала	65 100	25 050	40 050
3. Оптимизация рекламных расходов	300	-	300
ИТОГО	87 100	25 050	62 050

Источник: составлено автором.

Анализ данных табл. 20 и 21 позволяет сделать следующие выводы:

- при оценке эффективности предлагаемых автором мероприятий по улучшению рекламной деятельности Ehituse ABC суммарный ожидаемый эффект составил 62050 евро. Наибольший денежный эффект принадлежит мероприятию, связанному с повышением уровня квалификации персонала – 40 050 евро, за ним следуют

перераспределение рекламного бюджета (21 700 евро) и оптимизация рекламных расходов (300 евро);

- принятые в анализе чувствительности темпы изменения варьируемых параметров (факторы внутренней и внешней среды) достаточно серьезно влияют на эффективность предлагаемых к реализации мероприятий, однако не делают их убыточными;
- в рассмотренных условиях максимальное влияние на снижение эффекта, ожидаемого по результатам внедрения мероприятий оказывает число дополнительных клиентов. Необходимо также отметить, что наиболее чувствительным к воздействию является мероприятие, изначально обладающее наибольшим эффектом (повышение уровня квалификации персонала). У данного мероприятия наблюдается самая большая потеря эффекта при снижении числа покупателей, а также при увеличении затрат на заработную плату и обучение персонала. Это, по мнению автора самое прибыльное, но, в то же время и самое рискованное мероприятие, т.к. предполагает обязательные затраты на внедрение;
- по результатам анализа чувствительности предложенных автором мероприятий к различным факторам, однозначно можно сказать, что перераспределение рекламных затрат не требует никаких вложений и несет положительный эффект от внедрения, хотя и имеет высокую чувствительность к изменению различных факторов;
- наиболее реальным мероприятием по усовершенствованию рекламной деятельности Ehituse ABC является оптимизация рекламных расходов. При сохранении рекламного бюджета на уровне предшествующем внедрению данного мероприятия эффект от оптимизации рекламных расходов является положительным, не говоря о том, что он возрастет при увеличении суммы рекламного бюджета.

Резюмируя вышеизложенное можно заключить, что предложенные автором мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности Ehituse ABC целесообразны для практического внедрения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главной целью настоящей дипломной работы являлась разработка рекомендаций по повышению эффективности рекламной деятельности для руководства сети строительных магазинов Ehituse ABC. Результаты, полученные в ходе исследования, позволяют автору сделать следующие обобщающие выводы.

1. Исследование теоретических аспектов проблемы показали, что несмотря на опыт, накопленный в данной области, в настоящее время отсутствуют какие-либо универсальные рекомендации, которые обеспечили бы организатору рекламной кампании приемлемый уровень ее эффективности (т.е. рациональное соотношение в системе «затраты на рекламу - результаты от рекламы»). Для конкретного предприятия (фирмы) указанное соотношение фактически представляет собой уникальную комбинацию, которая имеет как положительные, так и отрицательные результаты. Кроме того, сегодня рекламная деятельность не сводится лишь к рекламированию товара в средствах массовой информации, а объединяет в себе следующие направления: имидж реклама; сейлз промоушн; паблик рилейшнз; директ маркетинг.
2. Анализ внешней среды объекта исследования позволил:
  - выявить основных конкурентов магазина Ehituse ABC (Peterburi tee, 71) к которым относятся: K-Rauta, Bauhof, Espak, Bauhaus;
  - определить основные угрозы, которые влияют на конкурентоспособность магазина и предлагаемую им продукцию (медленное восстановление платежеспособного спроса; хорошая маркетинговая стратегия конкурентов);
  - возможности, реализация которых позволит, сохранить присутствие на занимаемом Ehituse ABC сегменте рынка, по крайней мере, в среднесрочной перспективе (привлечение новых оптовых покупателей и частных клиентов за счет обновления ассортимента товаров).

3. Оценка показателей, характеризующих результаты деятельности объекта исследования, проводилась по данным бухгалтерской документации фирмы в период с 2008 по 2012 годы. Результаты анализа показали, что:
- в период с 2008 по 2010 годы доход от продаж имел устойчиво отрицательную динамику и снизился более чем в 1,5 раза (с 73,0 млн. евро до 45,6 млн. евро). Данная тенденция обусловлена объективным состоянием строительной отрасли, где за аналогичный период наблюдались аналогичные темпы снижения объемов строительства, а, следовательно, и уменьшались потребности данного рынка в строительных материалах и сопутствующих компонентах. Начиная с 2011 года доходы от продаж незначительно увеличились, что говорит о постепенном восстановлении потребностей промышленного строительного рынка, а также повышении платежеспособного спроса среди частных клиентов;
  - за анализируемый период удельный вес расходов на рабочую силу практически не изменился (9,7% в 2008 году; 9,5% в 2012 году). Данное обстоятельство объясняется тем, что руководство Ehituse ABC принимает соответствующие управленческие решения по персоналу, конечной целью которых является: а) воспрепятствие оттоку квалифицированного персонала в более привлекательные с точки зрения заработной платы фирмы; б) численная оптимизация работников и перераспределение между ними функциональных обязанностей;
  - в период с 2008 по 2010 годы прочие коммерческие расходы уменьшились более чем в 7 раз. Данное обстоятельство обусловлено не только абсолютным падением объема продаж (и, как следствие, снижения соответствующих расходов), но и попыткой оптимизировать расходы по доставке товара клиентам, его погрузке на складе и упаковке. Начиная с 2011 года их величина постепенно возрастает и в 2012 году составляет уже около 50% от их суммы в 2008 году;
  - динамика износа основного имущества показывает, что в ближайшей перспективе (2-3 года) руководство Ehituse ABC столкнется с проблемой обновления основного имущества. Учитывая специфику деятельности, это потребует довольно серьезных инвестиций, источники покрытия которых сегодня не совсем ясны. Собственных средств – накопленной амортизации и нераспределенной прибыли недостаточно. Обращение же к внешнему финансированию может ослабить финансовую устойчивость предприятия, чем незамедлительно могут воспользоваться основные конкуренты (применят более агрессивную ценовую и маркетинговую политику).

- с точки зрения финансов наиболее тяжелым для Ehituse ABC был 2009 год, так как впервые с 1996 года предприятие ушло в зону убытков. Данный факт объясняется неблагоприятными для магазина соотношениями в темпах снижения доходов от продаж и расходов на деятельность (по сравнению с 2008 годом): а) сокращение доходов продаж в 1,5 раза; б) снижение расходов на деятельность в 1,4 раза. Вместе с тем принятые руководством решения позволили предприятию по итогам 2012 года выйти из зоны убытков, зафиксировав прибыль в размере 591 тыс. евро.

4. Сравнительный анализ эффективности проведенных магазином рекламных кампаний (на примере отдела электротоваров), и анализ данных устного опроса клиентов, показали, что:

- выбор телевизионных каналов рекламным отделом Ehituse ABC можно признать рациональным. С другой стороны, при распределении рекламного бюджета практически не учитывается рейтинг радиостанций. Решение об объеме финансирования рекламных роликов принимается специалистами интуитивно. Кроме того, основополагающим критерием эффективности в данном процессе является финансирование крупных медиа-альянсов, в состав которых входят отдельные радиостанции;
- отрицательным моментом при планировании радиорекламы Ehituse ABC является отсутствие в затратах на рекламу радиостанций Vikerraadio и Raadio Uno. Вместе с тем, наиболее популярными радиостанциями у эстоноязычной аудитории являются Vikerraadio и Sky Plus (628 тыс. слушателей или около 50% всей радиоаудитории);
- дополнительный товарооборот от проведения рекламных кампаний в 2008-2010 годах постоянно снижался, следовательно, затраты на рекламу не оправдывали себя. Все это приводило к падению эффективности рекламных кампаний, влияло на имидж фирмы и приводило к ослаблению позиций на рынке (по отношению к основным конкурентам);
- дальнейшее увеличение длительности рекламной кампании (с 31 до 38 дней) оказывает на потребителя негативное воздействие. Затянувшаяся рекламная кампания фактически дискредитирует себя в глазах клиента и порой сильно его раздражает (использование одних и тех же визуальных образов, слуховых комбинаций и т.д. не оказывает на потребителя должного эффекта);

5. Разработаны рекомендации по повышению эффективности рекламных кампаний, проводимых в Ehituse ABC. А именно: перераспределение рекламного бюджета; повышение квалификации персонала; оптимизация рекламных расходов. Оценка экономической эффективности их внедрения показала, что:

- суммарный ожидаемый эффект составил 62 050 евро. При этом наиболее доходным является мероприятие, связанное с повышением уровня квалификации персонала (40 050 евро), за ним следуют перераспределение рекламного бюджета (21 700 евро) и оптимизация рекламных расходов (300 евро);
- принятые в анализе чувствительности темпы изменения факторов внутренней и внешней среды достаточно серьезно влияют на эффективность предлагаемых к реализации мероприятий, однако не делают их убыточными. В рассмотренных условиях максимальное влияние на снижение эффекта, ожидаемого по результатам внедрения мероприятий оказывает число дополнительных клиентов. Наиболее чувствительным к воздействию является мероприятие, изначально обладающее наибольшим эффектом (повышение уровня квалификации персонала). По мнению автора это самое прибыльное, но, в то же время и самое рискованное мероприятие, т.к. предполагает обязательные затраты на внедрение;
- другие мероприятия (перераспределение рекламных затрат; оптимизация рекламных расходов) не требуя дополнительных затрат, несут положительный эффект от внедрения (хотя и имеют высокую чувствительность к изменению варьируемых параметров). Кроме того, при сохранении рекламного бюджета на уровне предшествующем внедрению данного мероприятия эффект от оптимизации рекламных расходов является положительным, не говоря о том, что он возрастет при увеличении суммы рекламного бюджета.

Ориентируясь на полученные результаты, можно заключить, что цель и задачи, сформулированные в работе, достигнуты, а рекомендации, предложенные автором могут быть использованы специалистами Ehituse ABC при принятии соответствующих управленческих решений.

## ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Cooper R.G. Doing it Right: Winning with New Products // Ivey Business Journal, 2007. July/August.
2. Michael Naples, Paul Root. How should advertisers budget? First steps on the MAX journey, AdMap, 2006.
3. Müük & Turundus : teenäitaja uutel aegadel / BKP Marketing, Simplimo Guerrilla Marketing Agency, 2010.
4. Paul Dyson. Justifying the advertising budget, AdMap, 2008.
5. Philip Kotler. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, 2007.
6. Roderick White. How to use budget better, AdMap., 2006.
7. Sirkel R. Turundusuuring. Tallinn: Ilo, 2001.
8. Teadlik turundus / Andres Kuusik, Kristina Virk, Kaire Aarna – Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010.
9. Альтшуллер И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2010.
10. Бендина Н.В. Маркетинг. М.: А-Приор, 2010.
11. Дихтиль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: ИНФРА-М, 1996.
12. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. СПб.: «Вильямс», 2007.
13. Маркетинг. Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012.
14. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. М.: Маркетинг, 2002.
15. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании. <http://published-m.narod.ru/b1.htm>
16. Савенкова Т.И. Основы практического маркетинга. Таллинн: ИЭУ, 2006.
17. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002.
18. Хейне П. Экономический образ мышления / Пол Хейне, Питер Дж. Боуттке, Дэвид Л. Причитко; пер. с англ. и ред. Т. А. Гуреш. – 10-е изд. – М.: Вильямс, 2007.

19. [www.ariregister.rik.ee](http://www.ariregister.rik.ee). RIK- Registrate ja infosüsteemide keskus. Majandusaasta Aruanne 2008. Ettevõtja: Optimera Estonia AS.
20. [www.ariregister.rik.ee](http://www.ariregister.rik.ee). RIK- Registrate ja infosüsteemide keskus. Majandusaasta Aruanne 2010. Ettevõtja: Optimera Estonia AS.
21. [www.ariregister.rik.ee](http://www.ariregister.rik.ee). RIK- Registrate ja infosüsteemide keskus. Majandusaasta Aruanne 2011. Ettevõtja: Optimera Estonia AS.
22. [www.ariregister.rik.ee](http://www.ariregister.rik.ee). RIK- Registrate ja infosüsteemide keskus. Majandusaasta Aruanne 2012. Ettevõtja: Optimera Estonia AS.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

Приложение 1 .....	57
Приложение 2 .....	58
Приложение 3 .....	58
Приложение 4 .....	59
Приложение 5 .....	61
Приложение 6 .....	62
Приложение 7 .....	63
Приложение 8 .....	64
Приложение 9 .....	65
Приложение 10 .....	66

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Средства распространения рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газета	Относительная оперативность; многочисленность аудитории; высокая достоверность; относительно низкие расходы на один контакт	Высокий информационный порог; кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; помещается рядом с рекламой других отправителей
Журнал	Высокое качество воспроизведения; длительность существования; достоверность; престижность	Низкая оперативность; длительный временный разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов
TV реклама	Многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательная аудитория
Радио	Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта	Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов; слабая конкуренция	Относительно высокая стоимость рекламного контакта; образ «макулатурности»
Реклама на транспорте	Возможность надолго привлекать внимание получателя; гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват	Краткосрочность контакта (люди обычно спешат, не обращая внимания на рекламу); высокая стоимость; в аудитории могут преобладать люди с низким достатком
Печатная реклама	Значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе	Низкая избирательность аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера
Интернет реклама	Точный охват аудитории; оперативность информации; сравнительно низкая цена; сконцентрированное внимание пользователя	Небольшой охват аудитории; Недоверие к рекламе в интернете

Источник: 13, стр. 39.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

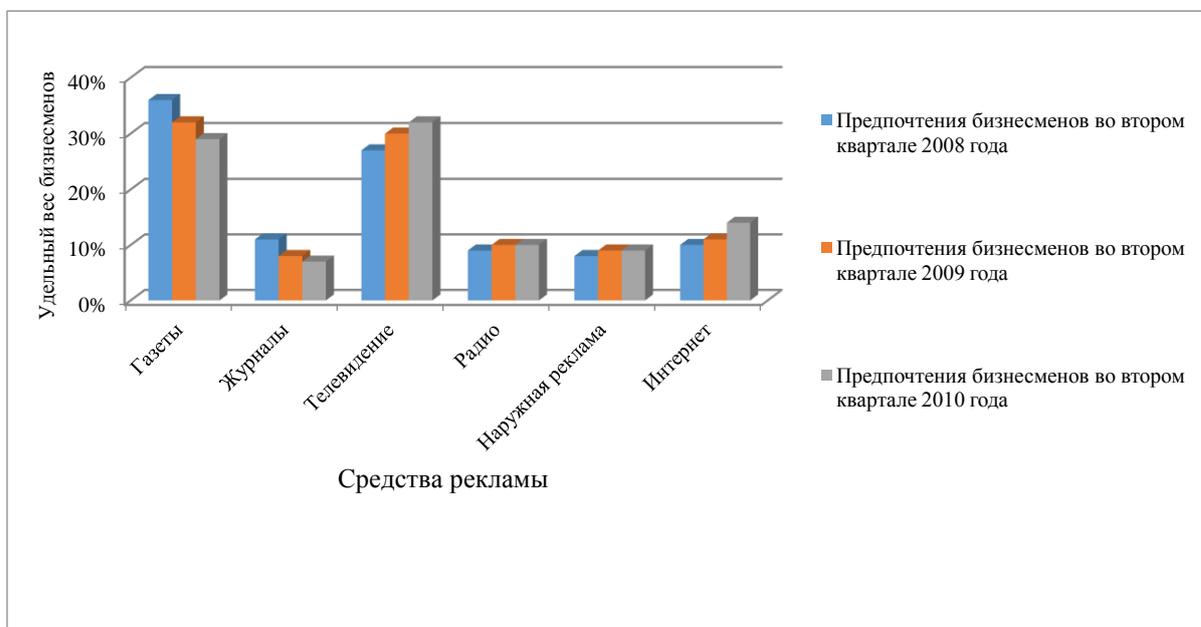
### Влияние размещения печатной рекламы на ее стоимость



Источник: 13, стр. 30.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

### Предпочтения бизнесменов Эстонии при выборе средств рекламы



Источник: Результаты исследований TUK TSN Emor, составлено автором.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

История создания и развития Ehituse ABC

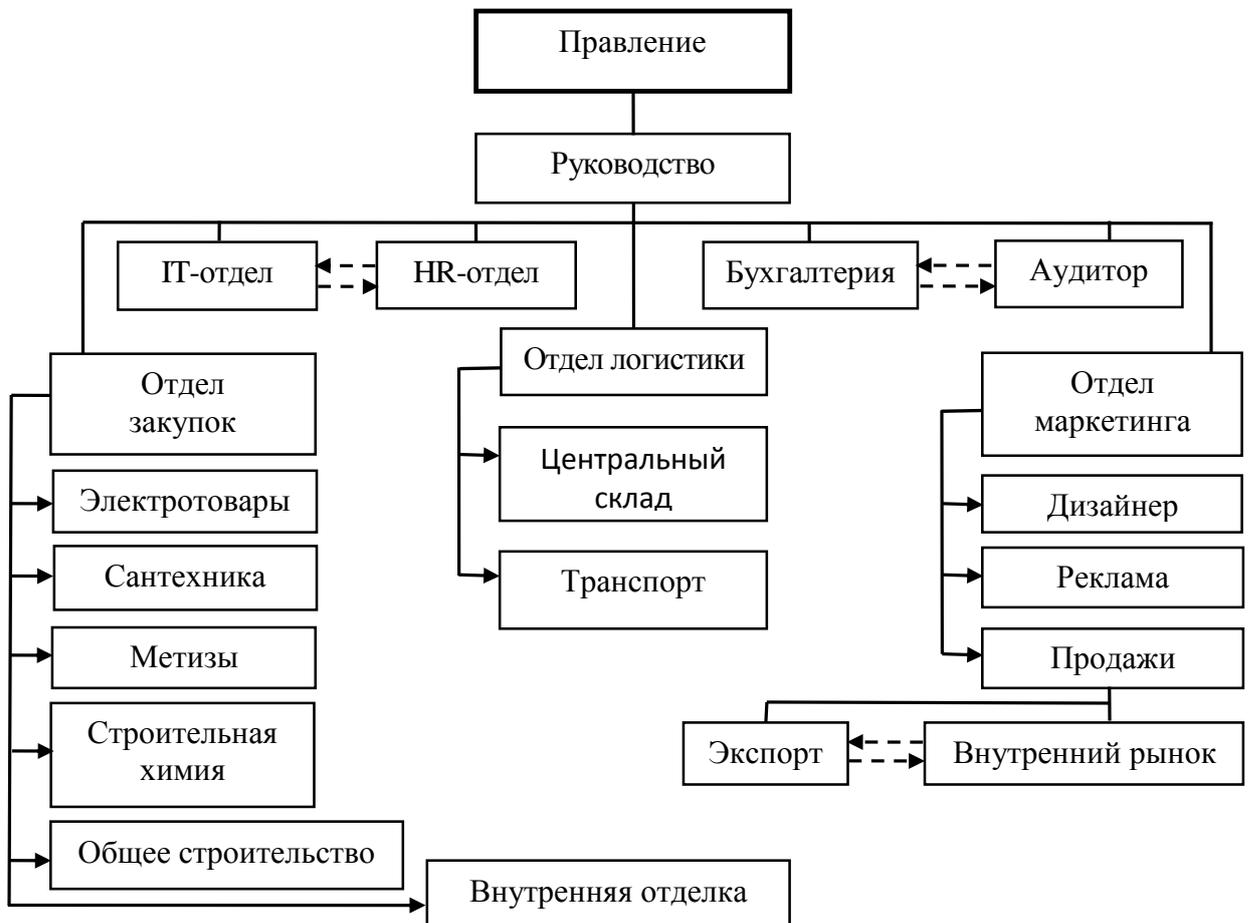
Год	Событие
1994	Слияние AS Desintegraator и Famar-Kauba
1995	Открытие первого магазина стройматериалов в Таллинне (Peterburi tee, 71)
1996	Открытие магазина стройматериалов в Нарве (совместно с AS Vant)
1997	Открытие магазина стройматериалов в Йыхви (совместно с Dorervalo OÜ)
	Начал работу складской терминал в Маарду (Vana-Narva mnt, 28Д)
1998	Покупка фирмы SIA Bergu Nams (Латвия) – торговля стройматериалами
1999	Продажа стройматериалов в Выру, Пылва, Валга и Раквере (совместно с AS Hasler; AS Heelix Grupp; OÜ Al)
	Основание торгового знака «Ehituse ABC»
2000	Открытие магазина стройматериалов в Мустамяэ (Kadaka tee, 65)
	Открытие магазина стройматериалов в Пярну (совместно с AS E-Trading)
2001	Открытие оптовый склада стройматериалов в Тарту (Ring tee, 26)
	Регистрация торгового знака «Ehituse ABC»
2002	Начало работы в Хаапсалу (совместно с Haapsalu TÜ)
2003	Открытие магазина в Тарту (Kalda tee, 3)
2004	Регистрация в Латвии торгового знака Buvniecibas ABC
2005	Открытие магазина в Раквере (Võidu tn, 93)
2006	Расширение магазина в Таллинне (Peterburi tee, 71)
2007	Прекращение совместной работы с Haapsalu TÜ

**Продолжение Приложения 4**

2008	Saint-Gobain Distribution Nordic AB (Saint-Gobain DN) приобрел сеть строительных магазинов: AS Famar-Desi – 14 магазинов в Эстонии; Famar-Desi SIA – 2 магазина в Латвии и Famar-Desi Invest SIA
	Владельцы Famar-Desi, Famar-Desi Grupp AS и Saint-Gobain DN заключили договор о покупке-продаже акций Famar-Desi AS, Famar-Desi SIA и Famar-Desi Investi SIA
2009	Famar-Desi продолжил свою деятельность, как член Optimera Grupp под новым именем Optimera Estonia AS. Торговый знак Ehituse ABC остается
	Закрылся магазин Ehituse ABC (Paekaare tn, 52)

Источник: внутренняя документация Ehituse ABC, составлено автором.

Общая структура Ehituse ABC



Источник: внутренняя документация Ehituse ABC; составлено автором.

Обновленный отдел электротоваров Ehituse ABC



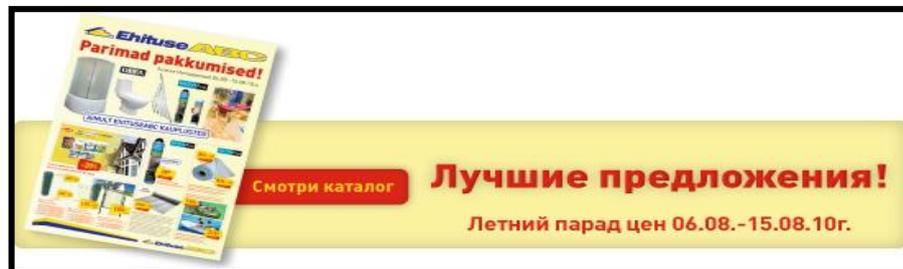
Источник: фотография автора.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Укрупненный баланс Ehituse ABC 2008-2012 год

Статьи баланса	Значение на конец года, тыс. евро					Темп роста (снижения), %				Доля статьи в сумме баланса				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2008	2009	2010	2011	2012
<b>АКТИВ</b>														
<b>Оборотное имущество</b>														
Деньги	84	91	242	288	66	108	266,7	119	77,0	0,3	0,4	0,95	1,08	0,2
Требования	9 628	10023	10426	10024	10305	104,1	104,02	96,14	102,8	34,9	39,1	41,03	37,6	36,7
Запасы	11087	9388	8850	10476	11710	84,7	94,26	118,37	111,8	40,2	36,6	34,82	39,3	41,7
<b>Всего оборотное имущество</b>	<b>20799</b>	<b>19502</b>	<b>19518</b>	<b>20788</b>	<b>22081</b>	<b>108</b>	<b>100,08</b>	<b>106,50</b>	<b>106,2</b>	<b>75,4</b>	<b>76,1</b>	<b>76,80</b>	<b>78,0</b>	<b>78,6</b>
<b>Основное имущество</b>														
Долгосрочные инвестиции	5423	5429	5433	5482	5495	100,1	100,08	100,9	100,2	19,7	21,2	21,38	20,6	19,6
Матер-е основное имущ-во	1374	691	462	376	524	50,3	66,82	81,39	139,3	5	2,7	1,82	1,4	1,8
<b>Всего основное имущество</b>	<b>6797</b>	<b>6120</b>	<b>5895</b>	<b>5858</b>	<b>6019</b>	<b>90</b>	<b>96,32</b>	<b>99,37</b>	<b>102,7</b>	<b>24,6</b>	<b>23,9</b>	<b>23,20</b>	<b>22,0</b>	<b>21,4</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>27596</b>	<b>25622</b>	<b>25413</b>	<b>26646</b>	<b>28100</b>	<b>92,8</b>	<b>99,18</b>	<b>104,85</b>	<b>105,5</b>	-	-	-	-	-
<b>ПАССИВ</b>														
<b>Обязательства</b>														
Краткосрочные обязательства	8932	9251	10602	12672	13530	103,6	114,6	119,52	106,8	32,4	35,7	41,72	47,6	48,1
Долгосрочные обязательства	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,4	0	0	0
<b>Всего обязательства</b>	<b>8932</b>	<b>9251</b>	<b>10602</b>	<b>12672</b>	<b>13530</b>	<b>103,6</b>	<b>114,6</b>	<b>119,52</b>	<b>106,8</b>	<b>32,4</b>	<b>36,1</b>	<b>41,72</b>	<b>47,6</b>	<b>48,1</b>
<b>Собственный капитал</b>														
Акционерный капитал	1534	1534	1534	1536	1536	100,0	100,0	100,13	100,0	5,6	6	6,04	5,8	5,5
Резервы и нераспредел. прибыль	16140	17131	14837	13275	12443	106,1	86,61	89,47	89,0	58,5	66,9	58,38	49,8	44,3
Прибыль отчётного периода	991	-2294	-1560	-827	591	123	68	53,01	-	3,6	-9	-6,14	-3,1	2,1
<b>Всего собственный капитал</b>	<b>18665</b>	<b>16371</b>	<b>14811</b>	<b>13984</b>	<b>14570</b>	<b>87,7</b>	<b>90,5</b>	<b>94,41</b>	<b>104,2</b>	<b>67,6</b>	<b>63,9</b>	<b>58,28</b>	<b>52,4</b>	<b>51,9</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>27596</b>	<b>25622</b>	<b>25413</b>	<b>26646</b>	<b>28100</b>	<b>92,8</b>	<b>99,18</b>	<b>104,85</b>	<b>105,5</b>	-	-	-	-	-

Образцы рекламы товаров внутри магазина Ehituse ABC



Источник: фотографии автора, [www.ehituseabc.ee](http://www.ehituseabc.ee).

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Удельный вес просмотра зрителями телеканалов в 2013 году, %

Канал	Месяц года											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
ETV	14,8	15,6	14,3	14,5	12,8	10,7	10,8	11,0	15,0	14,5	14,8	15,2
Kanal 2	16,1	15,9	18,5	17,8	14,5	15,1	15,5	16,5	18,1	19,0	17,2	16,7
TV3	12,9	10,9	13,6	12,4	11,9	12,8	12,1	10,8	11,4	13,3	13,3	12,8
Kanal 11	2,2	2,6	2,8	2,4	3,1	2,2	1,8	3,1	2,4	2,3	2,5	2,6
PBK	12,7	10,7	10,1	10,9	10,3	11,1	10	10,5	11,1	10,9	10,9	10,7
RTR Planeta	4,1	3,8	3,2	3,6	4,1	4	4,9	4,5	4,1	3,8	4,0	4,4
Video vaatamine	2,9	2,8	2,2	2	2,5	2,6	2,8	2,2	2,0	1,8	2,2	2,5
NTV Mir	3,6	4,2	3,8	4,4	4,2	3,9	3,8	4,6	4,6	4,3	4,2	3,3
Seitse	0,8	0,4	0,5	0,5	0,6	0,8	0,9	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3
TV6	2	2,6	2,3	2,5	2,7	3,1	3,6	3,3	2,3	2,0	2,5	2,3
ETV 2	2,8	2,5	2,1	2,3	2	2,3	2,5	2,1	2,0	1,9	2,1	2,5
3+	3,1	2,9	3,2	3,1	2,8	2,9	2,6	2,9	3,1	3,3	2,8	2,8
Ren TV Estonia	1,9	2,1	2	2	2,3	2,5	2,4	2,7	2,3	2,0	2,2	2,2
Fox Crime	0,7	0,9	0,8	0,9	0,7	0,8	1,5	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9
Fox Life	0,7	0,8	0,6	0,7	0,8	0,9	1,2	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8
National Geographics	1,2	0,6	0,5	0,3	0,4	0,6	0,8	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
Другие телеканалы	17,5	20,7	19,5	19,7	24,3	23,7	22,8	23,3	19,3	18,9	19,3	19,7

Источник: Результаты исследований TUK TSN Emor, составлено автором.

Рейтинг радиостанций, лето 2013 года

Эстонские радиостанции		Русские радиостанции	
Радиостанция	Количество слушателей в неделю, чел	Радиостанция	Количество слушателей в неделю, чел
Vikerraadio	320 000	Raadio 4	188 000
Sky Plus	308 000	Russkoje Radio	186 000
Raadio Elmar	274 000	Sky Raadio	158 000
Star FM	219 000	Narodnoje Radio	111 000
Raadio Uno	140 000	Euro FM	38 000
Итого	1 261 000	Итого	681 000

Источник: Результаты исследований TUK TSN Emor, составлено автором.

## **KOKKUVÕTE**

### **EHITUSE ABC REKLAAMITEGEVUSE EFEKTIIVSUSE HINNANG**

Stanislav Podljaštšuk

Eriala „Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus“. Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledž, Tallinn 2014, 53 lk., 12 jooniseid, 21 tabelleid, 10 rakendusi, 22 allikat, kirjutatud vene keeles. Võtmesõnad: reklaamitegevus, efektiivsus, müügimaht, tundlikkuse analüüs.

Valitud teema aktuaalsus järeldeb selles, et prioriteetide määramine reklaamitegevuse strateegias laseb välja töötlemise kvaliteetse firma arengustrateegia, ning võtta juhtkonna efektiivsed otsused vastu, millised on seotud firma tegevusega.

Eesmärk – Ehituse ABC reklaamikampaaniate uuring (elektritarbete osakonna näitel) ja soovitude väljatöötlemine, mis aitavad tõstma selle tüüpi tegevuse efektiivsust.

Selle eesmärgi saavutamiseks on ette nähtud järgmised ülesanded:

- Uurida teoreetilised aspektid käsitletud probleemis;
- Täita kaupluse sise-ja väliskeskkonna analüüsi ja tegevust iseloomustavate näitajate analüüsi;
- Viia läbi reklaamikampaaniate efektiivsuse (elektritarbete osakonna näitel) võrdlev analüüs
- Välja töötada soovitusel, mis aitavad parandada reklaamikulude efektiivsust ja täita nende majanduslikku hindamist.

Selle eesmärgi saavutamiseks autor kasutas: süstemaatilist lähenemisviisi põhimõtet, võrdleva analüüsi ja uurimistegevuse meetodid, küsimustikud, küsitlused.

Täitmise ajal autori saadud tulemused on sõnastatud üldistades järeldestes.

- Probleemi teoreetilisi aspekte uuring näitas, et vaatamata saadud kogemusi selles valdkonnas, milles praegu ei ole universaalseid soovitusi, mis annaks reklaamikampaania korraldaja vastuvõetav efektiivsuse taset (s.t. ratsionaalne suhe "reklaamikulud - reklaami tulemused"). Iga konkreetse firma jaoks, selline suhe tegelikult kujutab endast ainulaadset kombinatsiooni, millises on nii positiivseid kui ka negatiivseid tulemusi.

2. Uurimisobjekti väliskeskkonna analüüs on võimaldanud:

- Ilmutama peamised Ehituse ABC kaupluse konkurendid (K-Rauta, Bauhof, Espak, Bauhaus);
  - Selgitada peamised ohud, mis mõjutavad kaupluse konkurentsivõimet ja tema pakutud toodete peale (amksuvõimaluse aeglane taastumine, konkurendide hea turundusstrateegia);
3. Näitajate hindamine, mis iseloomustavad objekti tegevuse tulemused 2008-2012. aastatel näitas:
- Rahalises mõttes kõige raskem Ehituse ABC jaoks oli 2009 aasta. See asjaolu on seletatav müügitulude vähenemisesega 1,5 korda. Kuid otsused juhtkonna poolt lubatud firma põhjal 2012. aastal lahkuma kaotuse alalt, salvestati kasumit 591 000 €
  - Põhivara kulumi dünaamika näitab, et lühemas perspektiivis (2-3 aastat) Ehituse ABC juhend põrkub kokku põhivara uuendamise probleemiga, millise katmise allikad ei ole selginud. Omakapitali selle jaoks (kasum ja amortisatsioon) ei piisa. Välisfinantseerimise pöördumine võib nõrgestada ettevõtte finantsstabiilsust.
4. Kaupluse poolt läbiviidud reklaamikampaaniate efektiivsuse analüüs ja kampaaniate jooksul klientide küsitlus näitas, et:
- Ehituse ABC reklaami osakonna poolt telekanalite valik on mõistlik;
  - Ehituse ABC raadioreklaami planeerimise negatiivne tegur on vähened reklaamikulud raadiotes Vikerraadio ja Raadio Uno.
  - Reklaamikampaania kestuse suurendamine ilmutab negatiivset mõjut tarbijatele. Pikaajaline reklaamikampaania tegelikult diskrediteerib end kliendi silmas ja väga tüütub tema.
5. Autor on välja töötanud soovitusi, mis aitavad parandada Ehituse ABC reklaamikampaaniate efektiivsust - reklaami eelarve ümberjaotamine; töötajate koolitused; reklaamikulude optimeerimine. Nende rakendamise majanduslik hinnang on näidanud, et:
- Kokku eeldatavat mõjut on 62050 €. Kõige kasumlikum tegevus on seotud suurenenud töötajate tasega (40 050 €), seejärel tuleb reklaami eelarve ümberjagamine (21700 €) ja reklaamikulude optimeerimine (300 eurot);
  - Tundlikkuse analüüsis vastuvõetud sise-ja väliskeskkonna tegurite muutumise tempod tõsiselt mõjutavad kavandatud üritusi efektiivsust, kuid ei tee neid kahjumlikuks.
- Orienteerutades tulemustele, võib järeldada, et lõputöös sõnastatud eesmärk ja ülesanded on saavutatud.

## **SUMMARY**

### **ADVERTIZING EFFICIENCY EVALUATION IN EHITUSE ABC**

Stanislav Podljaštšuk

Specialty International Economics and Business Management Tallinn College of Tallinn Technical University, Tallinn 2014, 53 p., 12 drawings, 21 tables, 10 appendices, 22 sources, written in Russian.

Keywords: advertizing activity, efficiency, commodity turnover, sensitivity analysis.

Topicality of the chosen subject is in the fact that defining the priority directions of advertising activity development will allow to develop a high-quality strategy of development of the company and to make the effective administrative decisions concerning its current activity.

The purpose of work is the research of the shop advertising campaigns peculiarities and working out the recommendations enabling the increase of efficiency of this kind of activity.

The goal is achieved with help of the following tasks solution:

- to investigate theoretical aspects of a considered problem;
- to make the analysis of both internal and external shop environment, and the indicators characterizing results of activity;
- to carry out the comparative analysis of efficiency of the realized advertising campaigns (on the example of department of electronic goods of Ehituse ABC);
- to develop recommendations on how to increase the efficiency of advertising activity and to execute their economic assessment.

To achieve the goal the author used the principles of system approach, methods of the comparative analysis, researches, questionnaires and surveys.

The results received during the work implementation are formulated in generalized conclusions.

1. Research of theoretical aspects of the problem showed that despite the human experience in the field, now there are no universal recommendations which would provide to the manager of an advertising campaign appropriate level of efficiency (i.e. a rational ratio in system "commercial campaign expenses vs results or outcome from advertising"). For a certain

company the specified ratio actually represents a unique combination which has both positive, and negative results.

2. The analysis of the external environment of the object of research allowed:

- To reveal the main competitors of Ehituse ABC shop (K-Rauta, Bauhof, Espak, Bauhaus);
- To define the main threats which influence the competitiveness of the shop and products offered (slow recovery of solvent demand; good marketing strategy of competitors);
- The evaluation of the indicators characterizing results of activity of object of research for 2008-2012 showed:
- From the financial point of view 2009 was the most difficult year for Ehituse ABC. This fact is explained by reduction of the income of sales by 1,5 times. At the same time the decisions made by the management allowed the enterprise to quite a zone of losses ( according to the results of 2012) having recorded profit of 591 thousand euros.
- The trends of wear and tear show that in the short term period (2-3 years) the management of Ehituse ABC will face a problem of updating of the main equipment, though the sources of finance are not absolutely clear today. Own funds are not enough. Turning to external financing can weaken financial stability of the enterprise.

4. The analysis of efficiency of the advertising campaigns carried out by the shop showed that:

- The choice of TV channels by the advertising department of Ehituse ABC can be considered to be rational;
- The negative point of the advertising campaign of Ehituse ABC is absence of expenses for Vikerraadio and Raadio Uuno radio stations.
- The increase in duration of an advertising campaign makes negative impact on the consumer. The prolonged advertising campaign in fact discredits itself in the opinion of the costumers and strongly irritates the last ones.

5. The author developed recommendations to increase the efficiency of advertising campaigns of Ehituse ABC – redistribution of the advertising budget; personnel professional development; optimization of advertising expenses. The evaluation of economic efficiency of their implementation showed that:

- The total expected effect is 62 050 euros. While the most profitable is the action relatated to the increase of a skill level of the personnel (40 050 euros), it is followed by redistribution of the advertising budget (21 700 euros) and optimization of advertising expenses (300 euros);

- The rates of internal and external environment change factors accepted in the sensitivity analysis influence the efficiency of the offered actions, however do not make them unprofitable.

Taking into consideration the results, it is possible to conclude that the goal of the graduation work has been achieved.