

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование департамента)

38.03.06 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Совершенствование рекламной деятельности предприятия (на примере ООО «Ладуга»)»

Студент А.С. Гаврилова _____
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Руководитель В.Ю. Моисеева _____
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Консультант М.М. Бажутина _____
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Допустить к защите

Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева _____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) (личная подпись)

« ___ » _____ 20 ___ г.

Тольятти 2019

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Гаврилова Алина Сергеевна

Тема работы: «Совершенствование рекламной деятельности предприятия (на примере ООО «Ладуга»)».

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В.Ю. Моисеева.

Цель бакалаврской работы - разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности предприятия ООО «Ладуга».

Объект исследования – ООО «Ладуга» основным видом деятельности которого является автомобильный инжиниринг.

Предмет исследования – рекламная деятельность предприятия.

Методы исследования - экономико – статистические методы, системный подход, метод аналитической обработки фактических и прогнозных материалов.

Краткие выводы по бакалаврской работе: в данной выпускной квалификационной работе были изучены теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии, во второй главе был проведен организационно-экономический анализ предприятия и оценка эффективности рекламной деятельности предприятия, по результатам которых были предложены мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности предприятия.

Границы исследования – 2016 – 2018 гг.

Практическая значимость - заключается в разработке мероприятий по повышению эффективности управления рекламной деятельности с целью дальнейшего применения в ООО «Ладуга».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех основных глав, заключения и списка используемых источников из 34 источников. Общий объем работы 69 страниц машинописного текста, в том числе 21 таблиц, 19 рисунков, 4 формулы.

Abstract

The title of the bachelor's thesis is « Improvement of Advertising Activity of the Enterprise (using the example of Laduga, LLC)».

The aim of the study is to develop measures to improve the effectiveness of the sales policy in the case of Laduga, LLC based on enhancing promotional activities.

The subject of the thesis is Laduga, LLC. Its main activity is automobile engineering.

The subject-matter is the promotional activities of the company.

Research methods include economic and statistical methods, systematic approach, analytical data processing of actual and projected data.

The bachelor's thesis considers the theoretical basis of the organization the company's promotional activities, the analysis of organizational and economic form of the company as, and a result a number of recommendations were proposed.

The duration of the research is from 2016 to 2018.

The practical significance of the work lies in the possible application of the developed activities to increase the efficiency of promotional management in Laduga, LLC.

The bachelor's thesis consists of an introduction, 3 chapters, a conclusion and a list of 34 references, 69 pages of a typewritten text, 21 tables, 19 figures, and 4 formulas.

Оглавление

Введение.....	5
1. Теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятии.....	8
1.1 Теоретические основы рекламной деятельности и ее функции в организации	8
1.2 Направления совершенствования рекламной деятельности.....	17
2. Анализ рекламной деятельности ООО «Ладуга»	23
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Ладуга»	23
2.2 Анализ рекламной деятельности ООО «Ладуга».....	32
3. Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Ладуга»	52
3.1 Мероприятия по улучшению рекламной деятельности и продвижению продукции на предприятии ООО «Ладуга»	52
3.2 Расчёт эффективности предложенных мероприятий	58
Заключение	65
Список используемой литературы	67

Введение

Актуальность темы. В настоящее время актуальность рекламы не вызывает сомнения, потому что реклама – это один из самых важных и необходимых элементов рыночной экономики. При этом в развитии рыночной экономики рекламная деятельность играет ключевую роль. Руководители компаний признали, что рекламная деятельность занимает не последнее место в жизни любой компании. Любой управляющий каждый день встречается с проблемами, связанными с эффективным и грамотным ведением дел на предприятии. Ведь каждая организация – это целая система, которая содержит в себе множество элементов. Данные элементы, являясь взаимодополняющими друг друга, помогают компании быстро адаптироваться в резко меняющихся условиях.

Каждая фирма стремится быть конкурентоспособной, иметь стабильный доход, и занять определенную нишу на рынке. Способствует этому в большинстве случаев правильно выбранные рекламные инструменты.

По статистике, в основном, успешными являются производители, активно занимающиеся рекламной деятельностью. Они формируют рекламный бюджет предприятия исходя из возможностей компании и задействуют необходимые маркетинговые инструменты для достижения поставленных целей.

Предприятия стремятся распределять свой рекламный бюджет таким образом, чтобы использовать свои ресурсы рационально и при этом добиться максимального эффекта. Фирмы продвигают свой продукт благодаря таким маркетинговым инструментам как: реклама, акции, создание позитивного имиджа организации, формирование фирменного стиля компании.

Большинство предприятий, стремятся сделать свой продукт уникальным и добиться завоевания большой доли рынка, помочь в этом

вопросе может грамотная реклама. Именно она помогает компании создать в подсознании потребителя позитивное мнение о предприятии и о его продукте производства. Благодаря рекламной деятельности формируется «имя» предприятия, появляется мотивация купить товар, и информированность о нем.

Когда потребитель выбирает необходимый ему продукт, он в большинстве случаев берет именно тот, о котором он знает, или слышал раньше. Именно грамотно выбранная реклама помогает удерживать старых клиентов и завоевывать новых.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование рекламной деятельности предприятия ООО «Ладуга».

Исходя из поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) проанализировать теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятии;
- 2) осуществить анализ рекламной деятельности на предприятии ООО «Ладуга»;
- 3) разработать рекомендации и мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Ладуга»;
- 4) обосновать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является: ООО «Ладуга».

Предметом исследования является: рекламная деятельность ООО «Ладуга».

Теоретической и методологической базами исследования, при написании данной бакалаврской работы, стали устав предприятия, внутренние документы компании, годовые сведения организации за 2016-2018 гг., статистические сведения, Интернет-ресурсы, законодательные и нормативные акты, академические работы отечественных и зарубежных

авторов, которые изучали проблемы рекламной деятельности предприятия. Таких как: Васильев Г.А., Годин А.М., Бабаева А.А., Захарова Ю.А., Орвиль С Уокер, Котлер Ф. и др. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения и списка используемой литературы.

Методы исследования, применяемые в данной бакалаврской работе: экономико-статистические методы, системный подход, метод аналитической обработки фактических и прогнозных материалов.

Практическая значимость - заключается в разработке мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности предприятия ООО «Ладуга».

Степень научной разработанности проблемы. При разработке проекта был изучен широкий круг таких источников, как (Б.Д. Семенов, А.А. Романов, О.А. Феофанов): нормативно-правовые акты, научная и учебная литература, монографии, научные статьи.

Структура бакалаврской работы: в первой главе рассматриваются теоретические основы рекламной деятельности и ее функции, направления совершенствования рекламной деятельности; во второй главе проводится анализ рекламной деятельности предприятия, так же выявляются конкурентные преимущества организации и выявляются сильные и слабые стороны фирмы, ее возможности и угрозы; в третьей главе рассматриваются основные направления совершенствования рекламной деятельности организации, разрабатываются необходимые для этого мероприятия и проводится расчет их экономической эффективности.

1. Теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятии

1.1 Теоретические основы рекламной деятельности и ее функции в организации

Одной из главных задач маркетинга является удовлетворение нужд и потребностей людей с помощью предоставления им необходимых благ. Таким образом можно отметить, что для предприятия является необходимым фактор информирования потребителей о своем товаре, о его качественных и количественных характеристиках и наличие обратной связи, для отслеживания динамики потребительских предпочтений. Данное информирование большинство предприятий совершают с помощью рекламы.

Реклама представляет собой определенную деятельность предприятия, целью которой является организация сбытовой или другой задачи промышленного, сервисного предприятия и общественной организации, посредством распространения оплаченной ими информации. Реклама, сформированная таким образом, оказывает сильное воздействие на массовое или индивидуальное сознание потребителей, вызывая заданную реакцию определенной потребительской аудитории [1].

Универсальную трактовку рекламы дает Закон Российской Федерации «О рекламе» (№ 108 – ФЗ от 18.07.95): «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний» [23].

Рассмотрим различные взгляды на определение понятия «реклама». Так, предприниматель Людвиг Метцель в 1878 году высказал мнение о том, что «реклама – это двигатель торговли» [22, с.113]. Не менее знаменито понятие рекламы, с точки зрения зарубежного маркетолога Ф. Котлера. Он считает, что реклама – это «это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы» [22].

Для того чтобы о продукте фирмы узнали потребители, а о самой компании сложился положительный имидж и число заказов увеличивалось, предприятию следует разрабатывать эффективную рекламную стратегию. Целью рекламы является – реализация какие-либо задач предприятия при помощи распространения информации с целью формирования в сознании потребителей лояльности к бренду и положительного имиджа фирмы в целом. Для того, чтобы потребители получили информацию о товарах или услугах компании, предприятию следует использовать средства коммуникации. Их конечной целью является побуждение интереса потребителей к предложениям компании и их мотивация к покупке.

При выборе рекламной деятельности предприятие должно сформулировать для себя основную цель, которая является первостепенной и определить ряд задач, для достижения данной цели. Целью может быть:

- Информирование потребителя о продукте предприятия;
- Формирование в подсознании потребителя позитивный имидж предприятия;
- Формирование в подсознании клиента нужды в продукте;
- Создание в подсознании потребителя мотивации купить продукт предприятия;
- Создание мотивации обращения потребителя на данное предприятие;

- Повышение сбыта продукта компании;
- Формирование в подсознании бизнес-партнеров предприятия положительного имиджа компании.

По Ф. Котлеру целью рекламы является информирование целевой аудитории на протяжении определенного периода. Аналогично назначение цели у П. Друкера - создание потребителя. Другими целями выступают: описание, объяснение, предсказание процессов развития рекламного рынка, реализация научных результатов в ее управлении [22].

Существует классификация рекламной деятельности: по объекту деятельности, по типу заказчика, по предмету, по времени, по торговому охвату и по способу доставки.

По объекту деятельности существует три направления воздействия, это B2B – реклама в бизнес сегменте, B2C – реклама для потребителей и B2G – комплексная реклама, направленная как на бизнес-сегмент, так и на потребителей.

По типу заказчика реклама делится на: рекламу для производителей, для оптовых компаний и для розничных компаний.

По предмету рекламная деятельность делится на: рекламу продукта, рекламу торгового знака продукта, на рекламу производителя, рекламу торгового предприятия.

По времени рекламная деятельность делится на: предварительную, рекламу, направленную на продвижение нового продукта и рекламу, направленную на продвижение продукта, находящегося на этапе «зрелости».

По торговому охвату рекламная деятельность подразделяется на: первичную, селективную, то есть рекламирующую только один товар, и рекламирующую только одну из разновидностей товара.

По способу доставки рекламная деятельность подразделяется на: печатную, телевизионную, кинорекламу, видео рекламу, наружную рекламу, прямую рекламу.

Рассмотрим функции рекламной деятельности:

- Информировать о товаре «новинке»;
- Напоминает о известном товаре;
- Указывает на различия товаров, показывает их особенности и уникальность;
- Помогает определиться с выбором при покупке;
- Информировать о местах продажи товара;
- Указывает на контактные телефоны мест продажи;
- Осуществляет формирования имиджа фирмы или товара предприятия.

По функциям рекламной деятельности выделяют такие виды как:

- Товарная, то есть рекламирующая товар;
- Корпоративная, то есть рекламирующая предприятие в целом;
- Имиджевая, то есть формирующая имидж предприятия или товара;
- Стимулирующая, то есть информирующая потребителя о товаре;
- Стабильная, то есть напоминающая участникам рынка о предприятии и ее торговых предложениях, показывая при этом, что компания стабильна и устойчива;
- Смешанная, то есть выполняет все вышеперечисленные функции.

Сформулировав цель, на достижение которой будет направлена рекламная кампания, предприятию следует выделить рекламный бюджет, который оно готово затратить на рекламу. При этом так же надо определить объект рекламы, это может быть, как компания в целом, так и определенный продукт предприятия. После этого необходимо выбрать тот сегмент, на

который будет направлена реклама предприятия. Ведь только при выборе правильной целевой аудитории реклама будет работать эффективно. Реклама может быть направлена как на целевую аудиторию, так и на конкурентов предприятия. Так же следует выбрать необходимую локацию, в которой будет проводиться рекламная кампания. Только при проведении всех мероприятий, изложенных выше, можно говорить о создании качественной рекламной кампании предприятия.

Главными задачами рекламной кампании являются: увеличение продаж, продвижение продукта и повышение лояльности и узнаваемости бренда в подсознании потребителя [10].

Структура рекламы содержит следующие пять основных элементов [15]:

1. Способность привлечения внимания потребителей;
 2. Сила воздействия на эмоции потребителей рекламы;
 3. Определения силы воздействия на потребителей;
 4. Информативность потребителей о продукте или услуге компании;
 5. Эффективность привлечения внимания потребителей
- [15].

Разработка рекламной кампании состоит из нескольких этапов, которые включают в себя: предварительное исследование, разработку стратегии рекламной кампании, медиапланирование и оптимизацию, разработку рекламных материалов, реализацию разработанной программы, анализ эффективности рекламной кампании [15].

Первый этап включает в себя составление подробного портрета целевой аудитории, анализ рынка, покупательского поведения, изучение положения, которое предприятие занимает на рынке, изучение уровня информированности покупателей о компании.

Второй этап включает в себя комплексную разработку рекламных мероприятий, которые будут направлены на достижения целей, поставленных организацией. После проведения данного этапа у компании будет общее представление того, в каком ключе будет проводиться рекламная кампания и какой характер она будет иметь. На данном этапе определяются основные каналы воздействия на потребителей, производится их обоснование, определяется порядок и продолжительность размещения будущих действий, входящих в рекламную кампанию, распределяется бюджет, осуществляется прогнозирование эффекта внедрения мероприятий рекламной кампании.

Третий этап включает в себя общий план размещения необходимых мероприятий, при этом на данном этапе рассматриваются уже конкретные маркетинговые инструменты, описываются дни и время выходов, форма, объем, место размещения и стоимость каждого рекламного выхода. Так же подсчитывается общая стоимость размещения рекламы.

Четвертый этап включает в себя формирование, создание, согласование и изготовление необходимых рекламных материалов. Это может быть создание статей, создание аудио роликов и видео роликов, различных раздаточных материалов, макетов для размещения на различных платформах.

Пятый этап включает в себя непосредственное размещение рекламных материалов на необходимых источниках. При этом необходимо осуществлять контроль за качеством и своевременным размещением материалов.

Шестой этап включает в себя оценку эффективности рекламной кампании. При этом рассматривается изменение предпочтений потребителей, изучается эффективность рекламного воздействия, подсчитывается приток новых клиентов, после проведения рекламной кампании.

В рекламе должны быть соблюдены пять важных моментов, таких как: способность привлечения и удержания внимания потребителя, эмоциональное воздействие на потребителя, побуждение нужды у потребителя приобрести товар, информативность рекламы для потребителя и эффективность привлечения внимания потребителя.

Способность привлечения и удержания внимания потребителя включает в себя наличие в рекламе интересного слогана, заголовка, видеоряда, аудио ряда, рекламного текста. При этом важным фактором является определение компанией ее целевой аудитории, на которую будет направлена реклама.

Эмоциональное воздействие на потребителя включает в себя комплекс ощущений и чувств, которые испытывает потребитель при просмотре рекламы. Данный момент показывает насколько правильно и удачно сформирована реклама.

Побуждение нужды у потребителя приобрести товар включает в себя желание и возможность, совершить покупку, после просмотра рекламы.

Информативность рекламы для потребителя включает в себя лаконичность изложенного материала. То есть краткое и ясное выражение мысли в рекламе. Так же главное указать потребителю на полезность рекламируемого товара, показать, что он в нем нуждается.

Эффективность привлечения внимания потребителя включает в себя такие аспекты как: полное изучение предоставленного рекламного материала, то есть от начала и до конца. Важно в данном случае заинтересовать потребителя и заострить его внимание на рекламируемом товаре.

Каждое предприятие, формируя свою рекламную кампанию, задается определенной целью. Этими целями могут быть: вывод бренда/товара на рынок, формирование имиджа бренда, стимулирование сбыта,

информирование потенциальных потребителей о появлении нового продукта/услуги, его преимуществах и полезных качествах. При этом в каждом случае рекламная кампания будет включать те элементы, которые более подходят для реализации поставленной цели. Ниже приведен ряд целей и инструментов для ее достижения.

Цель: вывод бренда/товара на рынок.

Инструменты: использование медиамикса – комплекса СМИ разных типов. Они обеспечивают комплексное воздействие на разные каналы восприятия и позволяют достигнуть максимального охвата аудитории:

- ТВ-реклама – комплексный видеообраз;
- Радиореклама – аудио образ;
- Наружная реклама и пресса – визуальный образ;
- VTL (дегустации, раздача образцов) – осязание.

Цель: формирование имиджа бренда.

Инструменты:

- наружная реклама (форматы 3x6, 3x12, 5x15);
- ТВ – прокат имиджевых видеороликов;
- гляцевые журналы (рекламные модули не менее 1/1 страницы, имиджевые статьи);
- организация тематических мероприятий.

Цель: стимулирование сбыта.

Инструменты – средства «быстрого реагирования»:

- растяжки (перетяжки) – рекламные баннеры, размещаемые на оживленных магистралях и местах с высокой проходимостью;
- радио – характеризуется широким охватом, высокими «проникающими» способностями и высокой частотой контакта;

- интернет-баннеры на рейтинговых порталах.

Цель: информирование потенциальных потребителей о появлении нового продукта/услуги, о его преимуществах и полезных качествах.

Инструменты:

- размещение информационных материалов в газетах и журналах;
- интернет-реклама – с переходом на сайт рекламодателя или отдельную страницу с подробным описанием;
- VTL для продуктовых брендов;
- размещение листовок в транспорте;
- радиореклама.

Существует три основных вида рекламы:

1) Сбытовая, направленная на увеличение сбыта продукции. При этом она четко нацелена на быстрое реагирование потребителя.

2) Стимулирующая, направленная на стимулирование некоторых нужд потребителя в продукции определенного вида. При этом необходимо показать все преимущества продукции, особенности и указать на выгоды ее приобретения.

3) Имиджевая, направлена на создание положительного мнение о компании или ее продукте. При этом необходимо отметить главные качества компании или продукта, который она продает.

Существует так же классификация рекламы по способу воздействия на потребителя:

1) Рациональная, направленная на информирование потенциального потребителя. При этом часто используются макеты, рисунки, для усиления впечатлений о товаре. В данной рекламе часто приводятся различные весомые доводы, которые заставляют потребителя по-новому посмотреть на товар и указать на необходимость его покупки.

2) Эмоциональная, направленная на формирования вкусов потребителей, на пробуждение воспоминаний. При этом главная цель не привести весомые доводы, а обратиться к чувственной составляющей.

1.2 Направления совершенствования рекламной деятельности

Каждое предприятие стремится к тому, чтобы его продукт знали потребители. Помимо этого, важно в голове своего клиента сложить положительный имидж о фирме, чтобы добиться ее лояльности.

Одной из главных и важных целей размещения рекламы является увеличение объемов продаж продукции, которая рекламируется. Для того, чтобы потребитель купил товар компании необходимо, чтобы он, как минимум, знал о существовании данного предприятия, который продает необходимый ему продукт. А для того, чтобы потребитель имел представление о компании и продукте, который она производит, необходима реклама.

Маркетинговая деятельность на фирме подразумевает под собой различные методы, которые бы координировали действия сотрудников, устанавливали контакты с новыми клиентами и держали связь со старыми [21].

Маркетинговая деятельность должна обеспечить [32]:

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуру и динамику конкретного спроса, вкусов и предпочтений клиентов, то есть информацию о внешних условиях компании;
- создание таких товаров, набора товаров (ассортимент), который более полно отвечает требованиям рынка, чем товар конкурентов;

– необходимое влияние на потребителя, по требованию, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль за объемом реализации [32].

На данный момент времени рынок перенасыщен товарами и это сказывается на том, что спрос на продукцию падает и прибыль компаний снижается. При таком положении дел организации стараются акцентировать внимание на удержании старых клиентов, и при этом ведут активный поиск новых.

Сейчас клиент может выбрать из большого числа предложений более выгодное для него. Поэтому с каждым разом его требования к качеству продукции, к безопасности и надежности растут.

У потребителя появилась возможность изучать различные информационные каналы такие как: Интернет, реклама и другие. В связи с этим организациям следует создавать различные маркетинговые стимулы для своих покупателей, чтобы их привлекать и удерживать, формировать в их сознании положительный образ о себе.

Существует большое направлений, касающихся совершенствования рекламной деятельности на предприятии. Благодаря их правильному использованию у потребителей появляется стимул попробовать товар впервые и заинтересованность в повторных покупках, а у предприятия формируются постоянные покупатели.

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа [15]:

Первый этап содержит: принятие решения о структуре сообщения в рекламе; разработку центрального тезиса, информирующего об основных свойствах и особенностях продукции; форму изложения сообщения о продукции.

Второй этап заключается в разработке рекламного материала, который включает: разработку текста и стиля; подбор подходящих слов; цветовое оформление и дизайнерское решение. При этом следует учитывать, что реклама будет более эффективной, когда на продукцию или услугу происходит увеличение спроса.

Процесс управления рекламной деятельностью представляет собой достаточно большой объем действий, в результате которых должен получиться совокупный продукт для потребителя – реклама товара производителя [18].

При разработке рекламы предприятие должно обратить внимание, что она должна быть правдива, конкретна, гуманна, компетентна и целенаправленна.

Правдивость обязывает организатора рекламного мероприятия приводить правдивые сведения о товарах, о их качестве, преимуществах и недостатках.

Конкретность включает в себя наличие убедительных аргументов и аналитических данных, которые используются в текстах рекламного обращения.

Гуманность призывает к гармоничному развитию личности, духовному росту, расширению кругозора.

Компетентность означает то, что реклама основывается на новейших научно-технических достижениях.

Целенаправленность включает в себя тот фактор, что отправным пунктом являются рекламируемый товар и рыночная конъюнктура, а объектом воздействия является потребитель.

Исходя из этого можно отметить, что весь процесс входящий в рекламную деятельность и направленный на потребителя, должен строиться

в тесной связи с его образом жизни, социальными и эстетическими задачами современного общества.

Из направлений рекламной деятельности можно выделить:

- Рекламу на ТВ, радио;
- Прямую рекламу;
- Наружную рекламу;
- Рекламу и PR, которые включают в себя ряд мероприятий в СМИ и сети Интернет;
- Печатную, сувенирную продукцию, выставки-ярмарки.

Каждое предприятие выбирает себе вид рекламы, которая наиболее ему подходит. Это может быть реклама в сети Интернет, в СМИ, наружная, печатная, прямая реклама.

На сегодняшний день многие предприятия используют прямую рекламу, к примеру, метод «холодных», «теплых» и «горячих» звонков как своим постоянным клиентам, так и потенциальным.

«Холодными» называют звонки тем потребителям, которые еще не знакомы с брендом и продуктом фирмы и у них отсутствует на момент звонка потребность в продукте компании.

«Теплыми» называют звонки тем потребителям, которые уже знакомы с брендом и продукцией компании, благодаря рекламе или каким-либо другим источникам, но при этом они еще не приобретали продукт фирмы.

«Горячими» называют звонки своим постоянным клиентам, которые сами заинтересованы в данный момент времени приобрести продукт фирмы и цель компании довести контакт до сделки. Так же прямой рекламой является реклама по почте, то есть рассылка клиентам рекламных акций компании.

Реклама в СМИ включает в себя телевидение, радио, газеты, журналы. При этом телевидение является одной из самых эффективных площадок, но при этом и самой дорогостоящей. Не каждое предприятие способно выделить из бюджета нужную сумму средств. А реклама на радио, менее затратная, чем на телевидении, но при этом и менее эффективная. Рекламы в газетах или журналах будут приносить должный эффект только при правильном выборе сегмента потребителей.

Наружная реклама включает в себя щиты с информацией, рекламу на световых экранах, вывески магазинов и электрофицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями.

PR-мероприятия - это презентации, пресс-конференции, спонсорство, ярмарки, выставки. С их помощью улучшается взаимопонимание между организацией, компаниями-компаньонами и потребителями. К примеру взаимное сотрудничество с фирмами помогает компаниям рекламировать друг друга своим потенциальным клиентам. Это достаточно эффективный инструмент так как у потребителей компании в сознании уже сложилась лояльность к рекламирующему бренду и шанс, что потребитель купит у компании-компаньона товар достаточно велик.

Набирает обороты реклама в сети Интернет. Предприятия создают себе сайты, на которых у потребителя есть возможность изучить информацию о предприятии, увидеть различные акции, прочесть отзывы о компании.

Так же предприятия стремятся рекламировать себя на различных информационных интернет платформах, к примеру, «Вконтакте», в «Instagram», и других.

Так же часто применяется медийная интернет-реклама, то есть информация размещается непосредственно на площадках, которые посещает целевая аудитория компании, существуют рекламные баннеры – это анимированные или статичные изображения с рекламой расположенные на

Интернет-ресурсе, фрейм-реклама представляет собой встраиваемую на какую-либо интернет-платформу информацию с рекламой другого сайта, контекстная интернет-реклама в поисковых системах (SEA) в таких как: «Яндекс Директ» и «Google AdWords», включает в себя текстовые сообщения рекламного характера, которые показываются в соответствии с запросом пользователя, который он набирает в поисковой системе.

Ф. Мершон (Ph. Mershon) приводит следующие данные: по состоянию на 2012 г. 93% компаний, работающих в B2B секторе (из 1900 исследованных), использовали в своей маркетинговой деятельности инструменты социальных медиа, что значительно выше аналогичного показателя 2010 г., когда на вопрос об использовании социальных медиа утвердительно ответили представители 88% компаний [30].

2. Анализ рекламной деятельности ООО «Ладуга»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Ладуга»

ООО «Ладуга» - это конструкторское бюро основным видом деятельности которого является автомобильный инжиниринг. Данная организация осуществляет работы по проектированию, инженерному анализу, разработке дизайна и оптимизации в соответствии с современными стандартами и требованиями к автомобилю. Предприятие работает с такими крупнейшими отечественными и зарубежными автомобильными компаниями как Daimler, General Motors, Audi, Opel, Siemens, АВТОВАЗ, Камаз, РОСТЕЛЬМАШ, УАЗ и многими другими.

Компания имеет опыт проектирования в сфере автомобилестроения более 20 лет и опыт проведения сложных инженерных расчетов более 10 лет. За все время существования компании на основе выполненных проектов опубликовано более 50 научных статей и подготовлено 2 монографии.

Данная фирма имеет не только местное значение, а также актуальна и за пределами города Тольятти. Центральный офис данного предприятия находится в городе Москва.

Местонахождение организации: индекс: 445037, РФ, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Фрунзе, д.14-Б, Бизнес-центр «Квадрат», офис 211. Категория предприятия – конструкторское бюро. Телефон для связи: (8482) 51-09-84.

Внешняя связь организации с клиентами осуществляется с помощью телетайпа, факса, междугородней телефонной связи, Интернета, а также личных контактов представителей компании с другими организациями.

Основная цель этого коммерческого предприятия - это получение прибыли. Миссия ООО «Ладуга» - доведение по потребителям товаров и комплектующих высокого качества и по доступной цене.

Благодаря наличию современного оборудования, ООО «Ладуга» может предложить своим клиентам продукт по самым оптимальным ценам.

Рассмотрим организационную структуру управления предприятием ООО «Ладуга», которая изображена на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Организационная структура управления ООО «Ладуга»

Итак, сделаем вывод, как видно из схемы, организационная структура предприятия линейная. Имеется три заместителя директора по различным направлениям. Заместителю директора по коммерческим вопросам подчиняется сбытовой отдел организации и отдел маркетинга.

Сбытовой отдел несет ответственность за:

- 1) Разработку общей стратегии сбыта;
- 2) Регулирование затрат предприятия на сбытовую деятельность;
- 3) Определение приоритетных методов сбыта;
- 4) Определение приоритетных форм сбыта;
- 5) Определение приоритетных рынков сбыта;
- 6) Обеспечение качества обслуживания клиентов;

- 7) Обеспечение организационной поддержки;
- 8) Учет результатов сбытовой деятельности.
- 9) Обеспечение информационного, ресурсного и технического обеспечения сбыта на предприятии;
- 10) Принятие участия в совершенствовании сбытовой деятельности на предприятии.

Маркетинговый отдел несет ответственность за:

- 1) Исследование рынка;
- 2) Позиционирование компании (продукта);
- 3) Анализ маркетинговой деятельности;
- 4) Сегментирование клиентской базы;
- 5) Изучение объемов поставки, качества конкурирующей продукции, ее преимуществ и недостатков по сравнению с продукцией предприятия;
- 6) Осуществление непосредственных контактов с потребителями продукции;
- 7) Разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламных мероприятий и участие в них рекламных агентств;
- 8) Обеспечение представителей предприятия, направляющихся на выставки, ярмарки рекламными проспектами и другими документами;
- 9) Изучение и использование передового опыта рекламы, и стимулирование сбыта в стране;
- 10) Разработка предложений по созданию принципиально новой продукции;
- 11) Разработка предложений по изучению технических условий, фирменного стиля оформления продукции (товарный знак, символика, фирменные цвета, логотипы и т.п.).

В качестве общеэкономической характеристики был проведен анализ основных показателей деятельности организации ООО «Ладуга» за 2016 – 2018 года. Рассмотрим организационно-экономические показатели предприятия ООО «Ладуга», которые представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Организационно-экономические показатели ООО «Ладуга»

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Темп роста, %	Темп роста, %
Выручка от реализации, тыс.руб	4 567	5 322	5 250	116	98
Себестоимость продаж, тыс.руб	3 876	4 537	4 498	117	99
Валовая прибыль (убыток), тыс.руб	691	785	752	113	96
Управленческие и коммерческие расходы, тыс.руб	256	343	398	133	116
Прибыль (убыток) от продаж, тыс.руб	435	442	354	101	80
Чистая прибыль, тыс.руб	343	357	278	104	77
Затраты на 1 р. реализованной продукции, %	89	90	93	100	101
Рентабельности реализованной продукции, %	11	10	7	90	70
Среднесписочная численность ППП, чел.	20	20	20	100	100
Среднегодовая заработная плата, тыс.руб	312	336	324	108	96
Выработка на 1 человека в день, тыс.руб	228	266	262	117	98
Рентабельность продаж, %	9	8	6	88	75
Объем произведенной продукции, тыс.шт	9,6	14,4	4,8	150	33

Данные таблицы 1 показывают, что такие показатели как: выручка от реализации, себестоимость и валовая прибыль в 2017 году возросли, по сравнению с 2016 годом. Но в 2018 году данные показатели резко начали снижаться. Наглядно изменение данных показателей представлено на рисунках: 2.2, 2.3, 2.4.

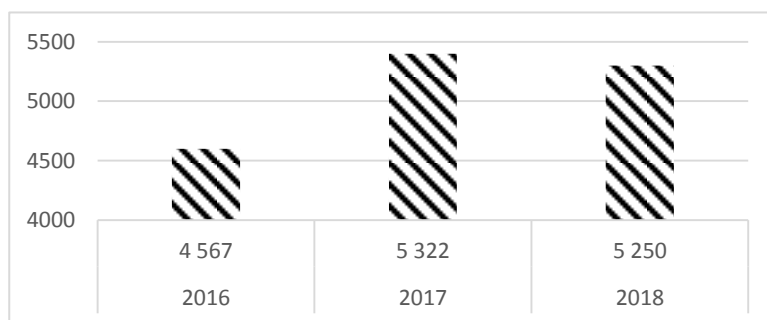


Рисунок 2.2 – Изменения показателя «выручка от реализации» в ООО «Ладуга»

Снижению выручки от реализации способствовало уменьшение выгодных заказов, поступающих от средних и крупных предприятий.

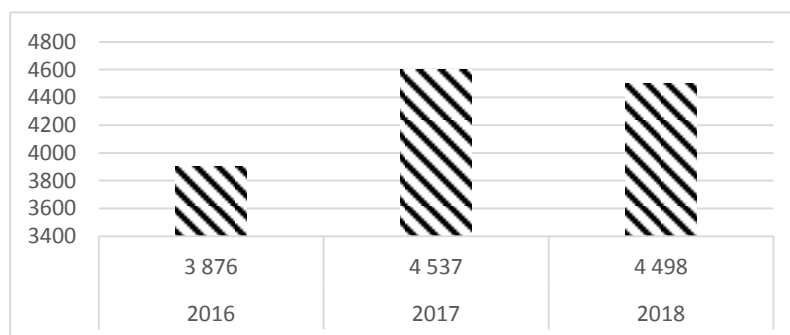


Рисунок 2.3 – Изменения показателя «себестоимость продаж» в ООО «Ладуга»

Снижению себестоимости продаж способствовал такой фактор, как повышение затрат, которые предприятие понесло при выполнении услуги.

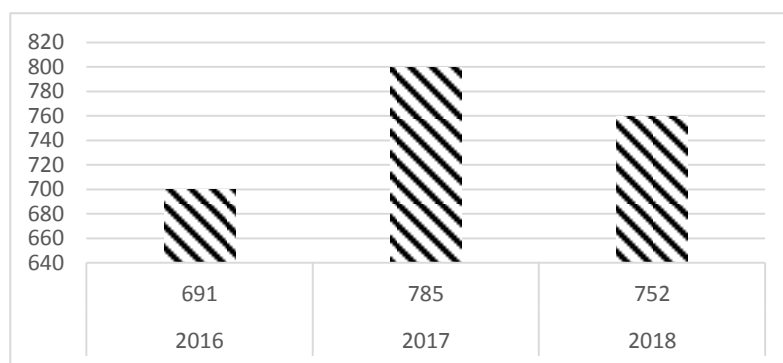


Рисунок 2.4 – Изменения показателя «валовая прибыль(убыток)» в ООО «Ладуга»

Снижение валовой прибыли произошло из-за снижения объема продаж товара на предприятии.

Такой показатель как: управленческие и коммерческие расходы с 2016 года постоянно возрастал, в 2018 году данный показатель повысился на 55 тыс.руб. По сравнению с 2017 годом, предприятие стало тратить больше средств на оплату труда, аренду помещения, покупку необходимого оборудования.

На рисунке 2.5 наглядно представлены изменения показателя «прибыль от продаж» за 2016-2018 гг.

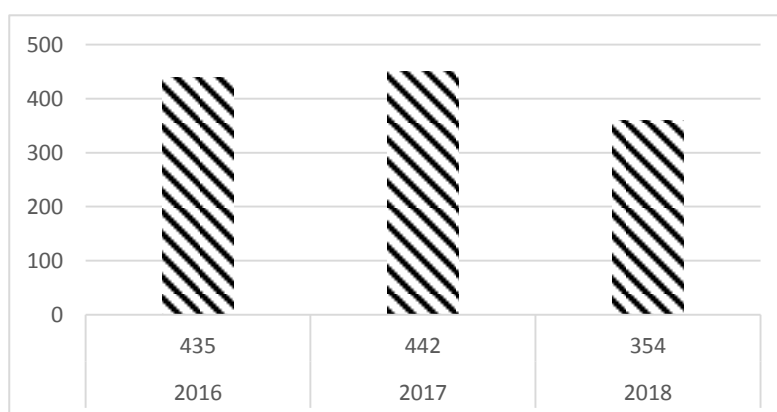


Рисунок 2.5 – Изменения показателя «прибыль от продаж» в ООО «Ладуга»

Так же данная тенденция затронула и такой показатель как прибыль от продаж, она снизилась на 88 тыс.руб. Это говорит о том, что объемы продаж продукции фирмы снизились.

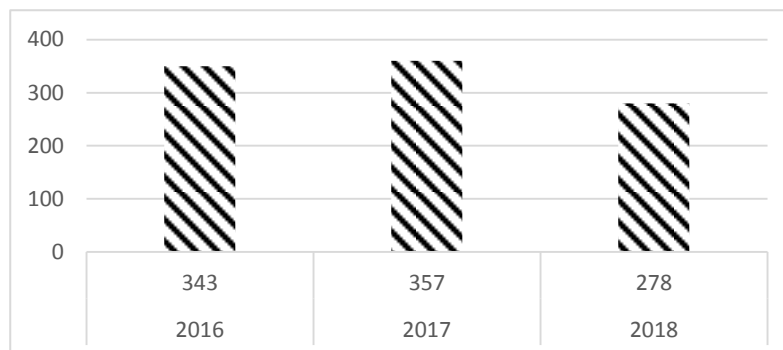


Рисунок 2.6 – Изменения показателя «чистая прибыль» в ООО «Ладуга»

Чистая прибыль так же в 2018 году снизилась на 79 тыс.руб. по сравнению с 2017 годом. Это произошло по причине увеличения затрат предприятия и уменьшения выручки от реализации.

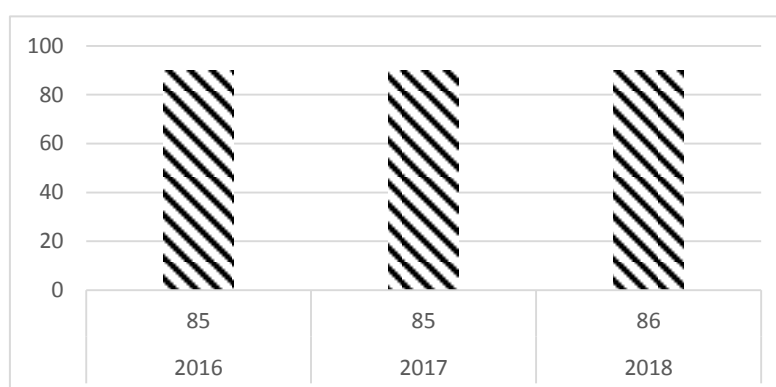


Рисунок 2.7 – Изменения показателя «затраты на 1 р. реализованной продукции» в ООО «Ладуга»

Затраты на 1 рубль реализованной продукции возросли на 1%, что говорит о неэффективном использовании производственных ресурсов предприятия. годом.

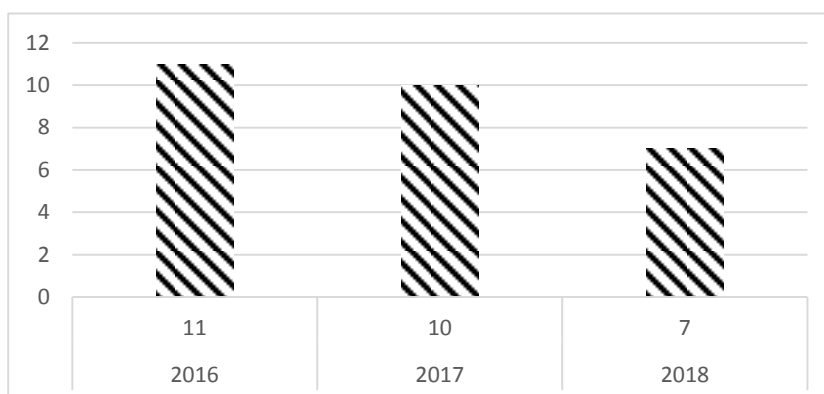


Рисунок 2.8 – Изменения показателя «рентабельность реализованной продукции» в ООО «Ладуга»

Рентабельность реализованной продукции упала на 3% по сравнению с 2017. Это происходит из-за сокращения объемов продаж и увеличения затрат на предприятии.

Несмотря на то, что еще в 2017 году среднегодовая заработная плата возросла на 24 000 рублей, в 2018 она снова снизилась на 12 000 рублей, по причине неблагоприятного периода жизни фирмы.

Такой показатель как выработка на 1 человека в день демонстрировал наивысший показатель в 2017 году. В 2018 году данный показатель снизился. Снижение выработки произошло из-за уменьшения объема продаж продукции предприятия.

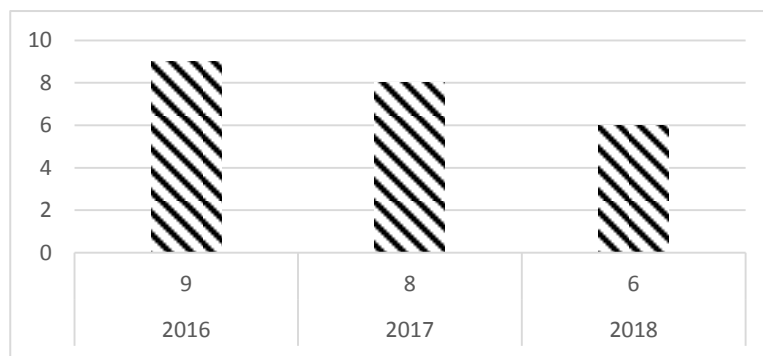


Рисунок 2.9 – Изменения показателя «рентабельность продаж» в ООО «Ладуга»

Рентабельность продаж к 2018 году снизилась на 2%. Это объясняется тем, что уровень прибыли на каждый рубль объема продаж, снизился.

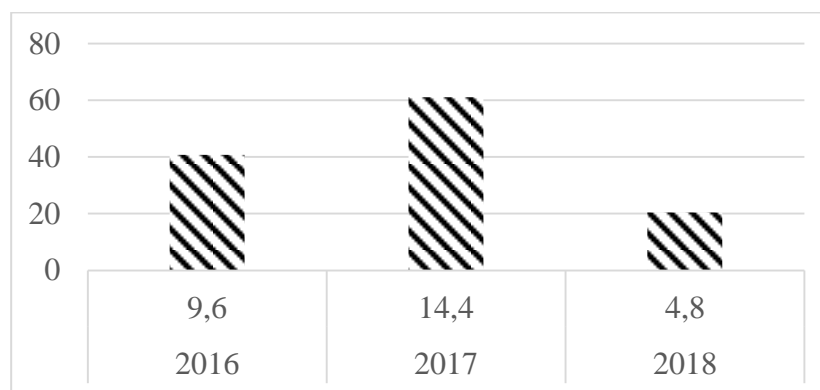


Рисунок 2.10 – Изменения показателя «объем произведенной продукции, тыс.шт.» в ООО «Ладуга»

Такой показатель, как объем произведенной продукции, значительно снизился в 2018. Разница составляет 9,6 тыс.шт. Это говорит о недостаточном уровне организационной работы, которую проводят руководители предприятия и специалисты отдела сбыта и маркетинга.

В целом тенденции технико-экономических показателей предприятия за три года негативные, в 2017 году заметны колебания, возрастание показателей выручки, чистой прибыли. Но в 2018 году предприятие стало терять выручку, а управленческие расходы при этом начали возрастать. По

всем показателям наблюдается спад, предприятие работает неэффективно. Рассмотрев ряд технико-экономических показателей, перейдем к анализу рекламной деятельности предприятия ООО «Ладуга».

2.2 Анализ рекламной деятельности ООО «Ладуга»

Рассмотрим анализ конкурентов предприятия ООО «Ладуга», который представлен в таблице 2.2. Это позволит нам определить конкурентные преимущества и недостатки коммерческой деятельности предприятия, его позицию на рынке. Данные для создания анализа предоставило предприятие ООО «Ладуга».

Таблица 2.2 - Анализ конкурентов ООО «Ладуга»

Факторы (оценка в баллах)	Ладуга	Конкуренты		
		Региональный центр инжиниринга	Вест-ру инжиниринг	Аскон
Цена	4	3	3	5
Коммуникации	2	3	5	1
Квалификация персонала	5	5	5	3
Уровень имиджа	4	5	5	3
Удобство расположения организации	4	3	3	2
Рекламная деятельность	2	3	4	2
Итого	21	22	25	16

Данный анализ наглядно показывает, что предприятие уступает в баллах таким компаниям как: «Региональный центр инжиниринга» и «Вест-ру инжиниринг». Коммуникации на данном предприятии отлажены слабо,

связь с клиентами не постоянна, и не всегда есть возможность встречи клиента и представителя компании вживую. Рекламная деятельность на предприятии неэффективна. Но при этом в анализе выявлено, что на предприятии работает персонал высокой квалификации и предприятие удобно расположено в черте города, а цена на создание проектов у компании среднерыночная по городу, что привлекает потребителей.

Рассмотрим анализ занимаемой доли каждого из направлений деятельности ООО «Ладуга» в общем объеме предлагаемых услуг, который представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Анализ занимаемой доли каждого из направлений деятельности ООО «Ладуга» в общем объеме предлагаемых услуг.

Наименование	Занимаемая доля в общем объеме товарного выпуска в 2016 году, %	Занимаемая доля в общем объеме товарного выпуска в 2017 году, %	Занимаемая доля в общем объеме товарного выпуска в 2018 году, %
Проектирование	32,2	32,4	33,0
Создание чертежей	23,9	23,3	24,1
Расчеты	8,2	8,1	7,4
Формирование технических требований	1,8	1,9	1,0
Моделирование	33,9	34,3	34,5

По итогам анализа, проведенного за 3 года можно сказать, что такие направления как проектирование и моделирование на предприятии ООО «Ладуга» пользуются большим спросом и с каждым годом, занимаемая доля данных ниш растет.

Рассмотрим сравнительный анализ цен конкурентов ООО «Ладуга», который представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Сравнительный анализ цен конкурентов ООО «Ладуга».

Наименование	ООО «Ладуга»	Региональный центр инжиниринга	Вест-ру инжиниринг	Аскон
Проектирование, руб.	От 420	От 500	От 550	От 370
Создание чертежей, руб.	От 800	От 1000	От 980	От 700
Расчеты, руб.	От 2400	От 2700	От 2800	От 2000
Формирование технических требований, руб.	От 1200	От 1500	От 1500	От 1000
Моделирование, руб.	От 680	От 800	От 1000	От 500

По результатам проведенного анализа можно сказать, что у предприятия ООО «Ладуга» конкурентоспособные цены. У таких предприятий как: «Региональный центр инжиниринга» и «Вест-ру инжиниринг» ценовой минимум выше, чем на предприятии, рассматриваемом в данной бакалаврской работе. ООО «Ладуга» немного уступает в ценах компании «Аскон».

Следует провести анализ рекламного бюджета предприятия за 2016-2018 гг., выявить те маркетинговые инструменты, которые используются неэффективно и предложить необходимые мероприятия.

Рассмотрим анализ рекламного бюджета предприятия ООО «Ладуга» за период 2016-2018 г., который представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Анализ рекламного бюджета предприятия ООО «Ладуга»

Маркетинговые инструменты	2016 г./руб.	2017 г./руб.	2018 г./руб.
Прямая реклама (звонки, рассылка почта)	24 000	10 000	10 000
Наружная реклама (баннеры)	17 500	22 000	30 000
СМИ (Телевидение, радио, газеты, журналы)	60 000 (Телевидение)	80 000 (Телевидение)	48 000 (газеты, журналы)
Реклама в сети Интернет (сайт предприятия, SMM, таргетинг)	30 000 (таргетинг, медийная реклама)	5 000(сайт предприятия)	5 000 (Сайт предприятия)
ИТОГО:	131 500	117 000	93 000

По результату данной таблицы можно сделать вывод, что в 2016 году предприятие активно использовало маркетинговые инструменты, рекламный бюджет включал в себя затраты на прямую рекламу, на наружную рекламу в виде баннеров на зданиях, где находятся офисы фирмы, на рекламу по телевидению и рекламу в сети Интернет на различных схожих по специфике сайтах и разнообразных площадках таких как «Вконтакте», «Facebook», «Instagram». При этом показатели выручки в 2016 году достаточно высоки, а, следовательно, реклама работает эффективно.

В 2017 году предприятие снижает бюджет на рекламу, перестают использоваться такие маркетинговые инструменты как: реклама в сети Интернет, используют только сайт компании, так же занимаются почтовой рассылкой. Наружной рекламы стало использоваться меньше. При этом предприятие увеличило бюджет на рекламу на телевидении. Показатель выручки в 2017 году по таблице технико-экономических показателей стал

уменьшаться, это говорит о неэффективном использовании рекламного бюджета, предприятие после получения положительных результатов рекламной деятельности в 2016 году, перестало развивать ее дальше и вкладывать в рекламу денежные средства.

В 2018 году на предприятии так же, как и в 2017 году, снизился рекламный бюджет. При этом предприятие перестало рекламировать себя на телевидении. Использовались только такие маркетинговые инструменты как: прямая реклама и наружная реклама, реклама на сайте предприятия. К этим инструментам так же добавилась реклама в газетах и журналах схожей специфики. Таких как: «Control Engineering Россия», Сетевое издание «Инжиниринг и технологии». При этом в 2018 году так же, как и в 2017 году наблюдается негативная тенденция технико-экономических показателей. При затрате на рекламу 88 000 рублей результат рекламной деятельности не равносителен затратам предприятия. Рекламные инструменты выбраны неэффективно, и не несут за собой должный ожидаемый компанией эффект.

Прямая реклама является эффективным способом рекламы предприятия. Так как компания, совершая холодные, теплые и горячие звонки клиентам, или присылая рассылку на почту, информирует их о продукте предприятия, персональных предложениях и предлагает свои услуги. Данный метод сильно повышает число заказов.

Наружная реклама имеет свои преимущества и недостатки поэтому ее эффективность отследить сложно. Преимуществом можно назвать то, что она бросается в глаза потребителям и в его сознании зачастую возникает потребность купить данный товар. А одним из недостатков данного вида рекламы можно назвать отсутствие избирательности аудитории. Для предприятия ООО «Ладуга» данный вид рекламы не является эффективным.

Реклама в СМИ достаточно разнообразна, к ней можно отнести: телевидение, радио, газеты, журналы. И каждый из этих инструментов для

компании может быть, как эффективен, так и бесполезен в зависимости от ее специфики. Главный минус таких инструментов как: телевидение и радио, заключается в том, что они являются дорогостоящими и при этом не всегда дают должный эффект. А реклама в газетах и журналах так же является для предприятия неэффективной.

Реклама в сети Интернет в настоящее время набирает обороты. Единственный ее минус — это дороговизна. Часто применяется SMM маркетинг.

SMM – работа в сообществах, которые имеют целевую группу потребителей, удобный метод открытого и незаметного воздействия на целевую аудиторию. Основной акцент в SMM делается на создании контента, который пользователи будут распространять через социальные сети самостоятельно, без вмешательства организатора. [34].

Для подробной оценки эффективности каждого маркетингового инструмента, применяемого в ООО «Ладуга» обратимся к экспертной оценке. Каждому эксперту было предложено оценить конкретный маркетинговый инструмент, внедряемый на предприятии по бальной шкале от «1» до «5». Результаты опроса экспертов представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Анализ результатов экспертного опроса.

Наименование маркетингового инструмента (оценка в баллах)	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	ИТОГО (баллов):
Обзвон базы клиентов	5	5	5	5	20
Рассылки по эл.почте	4	5	5	4	18
Личные продажи	5	4	4	4	17

Продолжение таблицы 2.6

Баннеры 3*6 на улицах «Спортивная» и «Южное шоссе»	2	2	2	2	8
Штендер около делового центра «Квадрат»	2	2	2	3	9
Телереклама на канале «ВАЗ ТВ»; «СТС»	4	4	4	3	15
Газета «Автосреда»	3	3	4	3	13
Журнал «Control Engineering»	3	3	4	4	14
Сетевое издание «Инжиниринг и технологии».	3	4	3	4	14
Сайт компании	5	5	5	4	19
Платформа «Окно заказов»	5	4	5	5	19
Платформа «Коммерческие закупки»	4	5	5	5	19

Из анализа результатов опроса экспертом видно, что, по их мнению, наиболее эффективной были такие маркетинговые инструменты как: обзвон базы клиентов, рассылки электронной почтой, продвижение сайта компании, размещение рекламы на таких платформах как: «Окно заказов» и «Коммерческие закупки».

Рассмотрим основные затраты денежных средств ООО «Ладуга» на использование различных рекламных средств. Данные представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Основные затраты денежных средств ООО «Ладуга» на использование различных рекламных средств, руб.

Маркетинговые инструменты	2017 г.			2018 г.		
	План руб.	Факт руб.	% к плану	План руб.	Факт руб.	% к плану
Прямая реклама	8 000	10 000	125	10 000	10 000	100
Наружная реклама	20 000	22 000	110	22 000	30 000	136
СМИ	75 000	80 000	106	50 000	48 000	96
Реклама в сети Интернет	5 000	5000	100	5000	5000	100
Итого:	113 000	117 000	103	87 000	93 000	107

Как видно из таблицы 2.7, в 2018 году на все рекламные действия было запланировано денежных средств в сумме 87 тыс. руб., а израсходовано в сумме 93 тыс. руб., что составляет 107 %. При этом следует отметить, что превышение рекламного бюджета не смогло изменить ситуацию на предприятии в лучшую сторону. В 2018 году из маркетинговых инструментов внимание уделялось наружной рекламе и рекламе в СМИ, а именно на телевидении. Остальным маркетинговым инструментам уделялось меньше внимания. На рисунке 2.11 изображены показатели использования рекламных средств в ООО «Ладуга» в 2017 году.

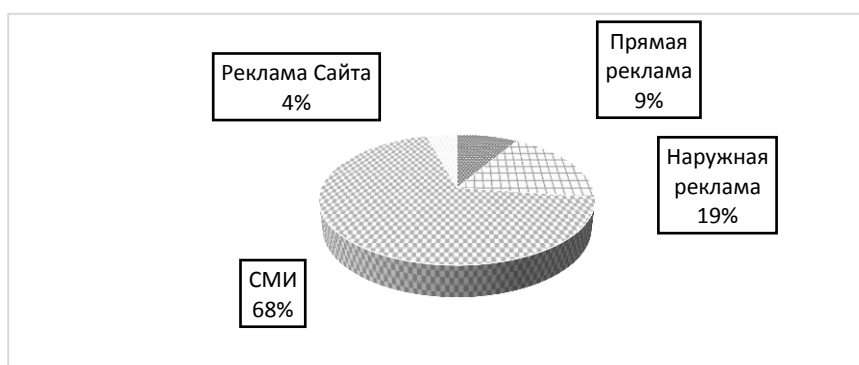


Рисунок 2.11 – Показатели использования рекламных средств в 2017 году в ООО «Ладуга»

На рисунке 2.12 изображены показатели использования рекламных средств ООО «Ладуга» в 2018 году.

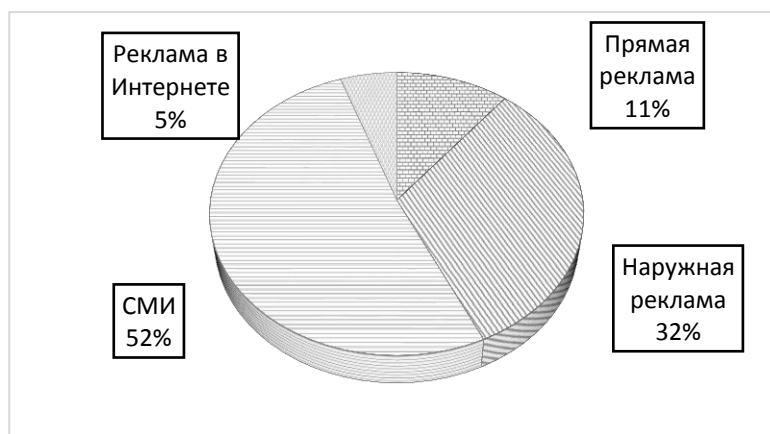


Рисунок 2.12 – Показатели использования рекламных средств в 2018 году в ООО «Ладуга»

Как видно из рисунка 2.11 в 2017 году акцент компания сделала на наружной рекламе так же оно активно использовало рекламу в средствах массовой информации, а именно на телевидении. В 2018 году наоборот компания начала использовать больше рекламы в СМИ и чуть меньше наружной рекламы.

Рассмотрим анализ затрат на рекламу ООО «Ладуга» за 2018 год, который представлен в таблице 2.8.

Таблица 2.8 - Анализ затрат на рекламу ООО «Ладуга» за 2018 год.

Виды рекламы	Затраты, руб.	Число запросов на продукцию, шт	Стоимость рекламного контакта, руб.	Ранг эффективности рекламных материалов
Прямая реклама	10 000	417	23,98	4
Наружная реклама	30 000	113	265,48	1
СМИ	48 000	219	219,17	2
Реклама в Интернете	5 000	51	98,03	3
Итого, тыс.руб.:	93 000	800	-	-

По результатам таблицы 2.8 можно сделать вывод, что по рангу эффективности наиболее эффективна по числу запросов и затрат является прямая реклама и реклама в сети Интернет, в данном случае сайт компании.

Так как из прибыли предприятия нет возможности выделить именно те части, которые приходятся на каждый из видов маркетинговых инструментов, анализируемых выше, обратимся к мнению экспертов, для оценки эффективности рекламных инструментов. При этом экспертам в составе 4 человек задавался вопрос: «Какие инструменты, по Вашему мнению, будут наиболее эффективно применимы на данном предприятии?». Каждый из них оценивал маркетинговые инструменты по 5-ти бальной шкале. Результаты представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 - Результаты анализа экспертных оценок эффективности различных маркетинговых инструментов

Вид рекламы (оценка в баллах)	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	ИТОГО:
Прямая реклама	5	5	5	4	19
Наружная реклама	1	2	2	3	8
СМИ	4	3	4	3	14
Реклама в сети Интернет	5	5	5	5	20

Исходя из результатов таблицы, самыми эффективными эксперты считают рекламу в сети Интернет и прямую рекламу в виде звонков клиентам и почтовой рассылки.

Предприятие ООО «Ладуга» имеет свой сайт в Интернете, на котором есть информация о компании, контакты, перечень предоставляемых услуг и цены на них. Ранее, в 2016 году, предприятие использовало баннерную рекламу и таргетинговую рекламу в Интернете на сайтах близких к тематике предоставляемых услуг компанией, таких как: Единая электронная торговая площадка «Коммерческие закупки» и «Окно заказов». Данный вид рекламы был эффективен. Таким образом можно отметить, что самыми

эффективными маркетинговыми инструментами для предприятия являются прямая реклама и реклама в сети Интернет.

На рисунке 2.13 представлена динамика посещаемости сайта компании за 3 года.

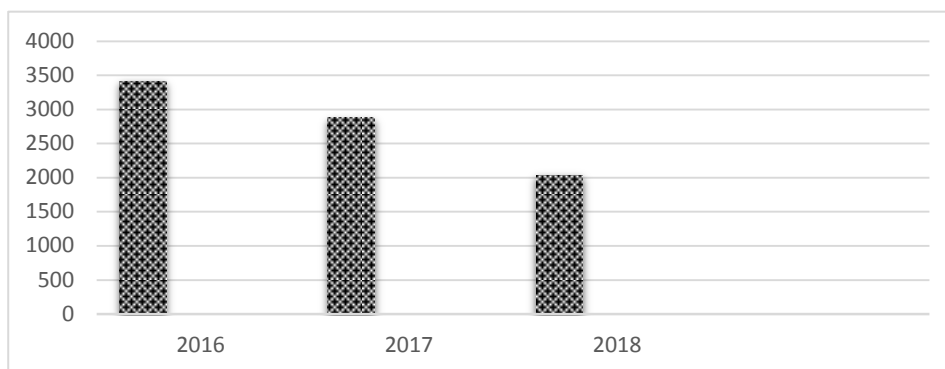


Рисунок 2.13 – Динамика посещаемости сайта ООО «Ладуга», чел.

Таким образом, по динамике посещаемости сайта компании ООО «Ладуга» за 3 года, можно сделать вывод, что посещаемость на 2018 год по сравнению с данными 2016 года упала почти в 2 раза. Когда предприятие активно занималось своим продвижением, формировало достаточный рекламный бюджет и правильно им распоряжалось, то показатель объема продаж был высоким и выручка возрастала.

С 2017 года компания выделила на рекламный бюджет значительно меньше средств и внедрила их в неэффективные маркетинговые инструменты, следовательно, технико-экономические показатели стали иметь негативную динамику, показатели посещаемости сайта стали меньше.

На 2018 год компания из-за упадка продаж и уменьшения выручки не может вкладывать большие средства в рекламу и использует мало эффективных маркетинговых инструментов.

Для выявления эффекта каждого маркетингового инструмента проведем опрос. Опрос проводился в ООО «Ладуга» методом анкетирования.

В анкетировании приняло участие 100 человек. Цель – выявление у потребителей осведомленности о предприятии. Ответы респондентов проанализированы и представлены на рисунке 2.14.

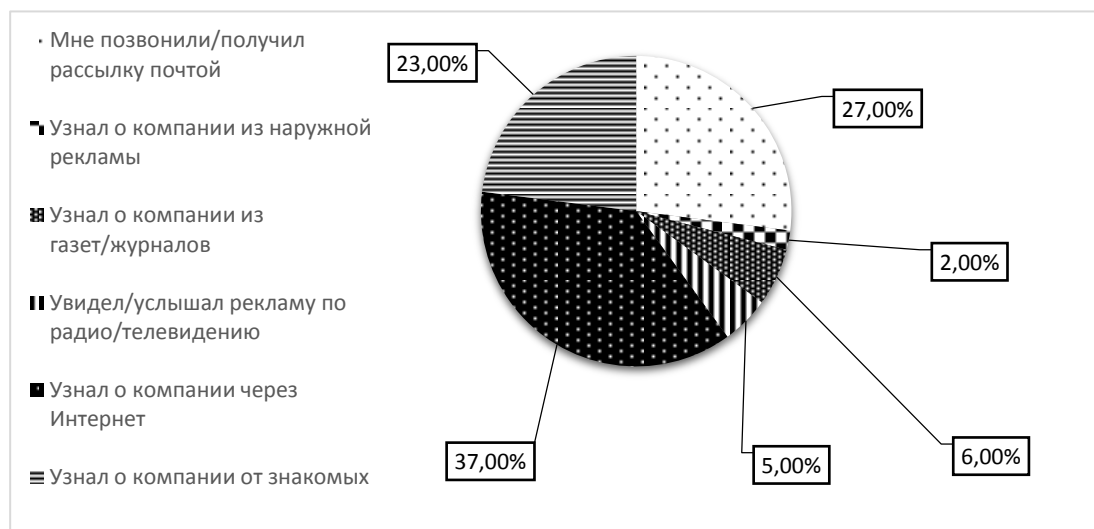


Рисунок 2.14 – Выявление осведомленности потребителя о компании ООО «Ладуга»

Данные опроса показывают, что 27% опрошенных респондентов узнали о компании благодаря звонку или почтовой рассылке; 6% опрошенных получили информацию о компании благодаря газетам/журналам; 37% узнали о компании через Интернет; 2% узнали о компании из наружной рекламы; 5% увидели или услышали о компании по радио/телевидению и 23% респондентов рассказали, что узнали о компании от знакомых.

Из этих данных можно сделать вывод, что из всех рекламных инструментов самыми эффективными являются: реклама в сети Интернет и прямая реклама. Данное мнение так же совпадает и с мнением экспертов, которые были опрошены в результате применения в данной бакалаврской работе метода экспертных оценок.

Экономическую эффективность маркетинговых инструментов так же можно определить благодаря анализу динамики выручки. Можно отметить, что рекламная компания проводилась эффективно в 2016 году, когда фирмой были задействованы все эффективные маркетинговые инструменты, и поэтому показатель выручки в 2017 году возрос. С 2017 года, предприятие перестало использовать эффективные маркетинговые инструменты в полном их объеме и уже в 2018 году показатель выручки заметно снижается. Рассмотрим, как влияет реклама на выручку ООО «Ладуга». Результаты анализа представлены на рисунке 2.15.



Рисунок 2.15 - Влияние рекламы на выручку ООО «Ладуга»

Рассмотрев график можно сделать вывод, что на динамику выручки рекламные мероприятия, проводимые ООО «Ладуга» влияют прямо пропорционально, то есть при выборе правильных маркетинговых инструментов выручка возрастает, и наоборот.

Так же мы провели опрос среди клиентов предприятия с целью выявления наиболее важных для них критериев при выборе компаний. Им предоставлялся список критериев, которые они должны были сравнить по важности от «1» до «5» баллов. Результаты опроса представлены на рисунке 2.16.

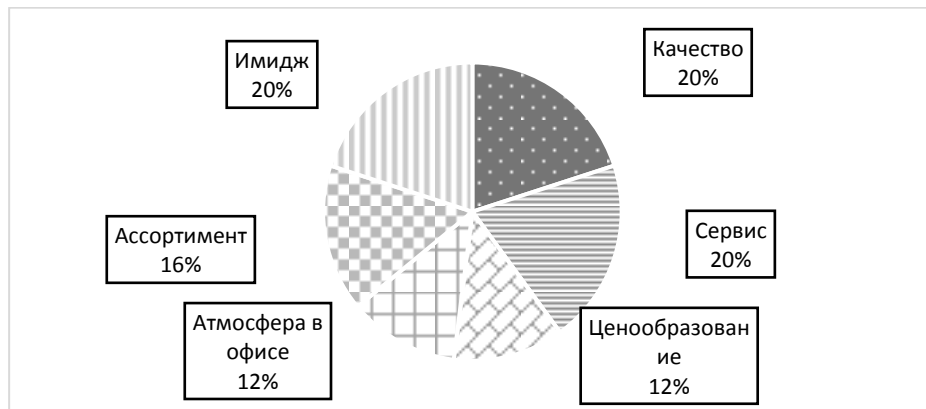


Рисунок 2.16 - Важные критерии потребителей при выборе компании

Исходя из результата опроса можно сказать, что для потребителя особенно важны такие критерии как: качество, имидж и сервис на предприятии. Если данные факторы в полном объеме будут присутствовать в ООО «Ладуга», то компания будет ориентироваться на клиентов, конкурентоспособна, а клиенты будут возвращаться снова, для совершения новых заказов.

Так же у клиентов ООО «Ладуга» мы поинтересовались, какими социальными сетями они пользуются. Данную информацию мы будем использовать при создании мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности. Результаты представлены на рисунке 2.17.

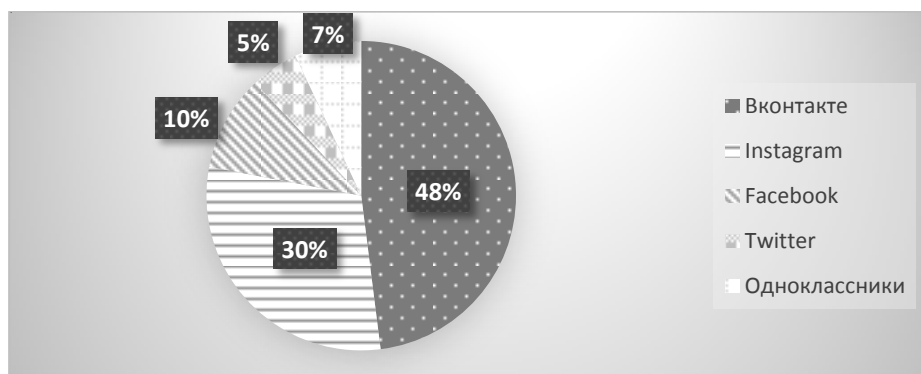


Рисунок 2.17 – Популярность социальных сетей клиентов ООО «Ладуга»

По данным, приведенным выше, можно отметить, что большинство клиентов ООО «Ладуга», а именно 48% используют такую социальную сеть, как «ВКонтакте». Так же достаточно популярной является такая социальная сеть, как «Instagram», 30% опрошенных подтвердили, что регулярно ей пользуются. Такие социальные сети, как «Facebook», «Twitter» и «Одноклассники» не пользуются популярностью у клиентов данного предприятия.

На данном предприятии плохо отлажены коммуникации, а именно информирование потенциальных клиентов о возможности удовлетворить их нужды, потребности, запросы, о преимуществах их услуг по сравнению с аналогичными. Информирование потенциальных клиентов происходит с помощью рекламной деятельности, которая в последние годы работает неэффективно, согласно проведенным ранее анализам. Следовательно, чтобы цель оказалась достигнутой, необходимо ориентировать рекламную кампанию на ту категорию людей, которая нуждается в приобретении услуг предприятия. Необходимо определить целевую аудиторию рекламного воздействия. Поэтому нами был составлен портрет потенциального потребителя, который представлен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Портрет потенциального потребителя ООО «Ладуга»

Пол	Мужской
Возраст	30-45 лет
Город	Тольятти и близлежащие города
Семейный статус	Женат
Образование	Высшее
Сфера занятости	Автомобильная, строительная промышленность
Должность	Коммерческий директор, главный инженер-

	конструктор
Проблема клиента	Недостаточность знаний в сфере автомобильного инжиниринга, недостаточность ресурсов и отсутствие технической возможности совершать проектирование и расчеты.

Данный портрет помогает определить компании со своей целевой аудиторией и грамотно построить рекламную деятельность. В данном случае целевым сегментом предприятия являются автомобильные и строительные заводы и предприятия. Компании стоит направить свой рекламный бюджет на необходимый сегмент потребителей и получить хорошие результаты после проведения рекламной кампании.

В данной работе мы рассмотрели какие компании являются клиентами ООО «Ладуга», результаты представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.11 - Наименование компаний-клиентов ООО «Ладуга»

Разновидность компаний	Название предприятий
Отечественные компании	АВТОВАЗ, Камаз, РОСТЕЛЬМАШ, УАЗ
Зарубежные компании	Daimler, General Motors, Audi, Opel, Siemens

По таблице 2.11 можно сказать, что ООО «Ладуга» сотрудничает как с отечественными, так и с зарубежными крупными компаниями и предоставляет им необходимые услуги по проектированию, моделированию, расчету необходимых деталей, созданию чертежей и технических требований.

Мы провели управленческое исследование экспертов для выявления слабых и сильных сторон предприятия ООО «Ладуга». Исследование проводилось в ООО «Ладуга», методом анкетирования. Экспертами выступали генеральный директор предприятия и его заместители. В анкетировании приняло участие 4 человека. Каждый фактор эксперту

необходимо было оценить по бальной системе от «1» до «5» баллов. Ответы респондентов проанализированы и представлены в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Результаты управленческого исследования.

Факторы в баллах (от «1» до «5»)	Заместитель директора по коммерческим вопросам	Заместитель директора по хозяйственной части	Заместитель директора по экономике и финансам	Генеральный директор	ИТОГО:
Рекламная деятельность	2	3	2	3	10
Наличие достаточного рекламного бюджета	2	2	3	3	10
Ценообразование	4	4	5	5	18
Квалификация персонала	5	5	5	5	20
Информированность клиентов	3	3	3	3	12

Данные таблицы 2.12 показывают, что такие факторы как: рекламная деятельность, достаточность рекламного бюджета и информированность клиентов уступают в баллах остальным факторам. Основываясь на этих данных, можно сделать вывод, что маркетинговая стратегия у данного предприятия разрознена, нет целостной системы, которая бы отлаженно функционировала, принося фирме стабильный поток новых клиентов, заказов и прибыли. Руководство предприятия признает данный факт и поставило перед собой цель наладить рекламную деятельность компании, на это они выделили рекламный бюджет 100 000 рублей.

В данной бакалаврской работе, на базе опросов, анализов и управленческих исследований, проведенных во второй главе, мы составили матрицу SWOT-анализ сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз.

Рассмотрим матрицу SWOT-анализа предприятия ООО «Ладуга», которая представлена в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – матрица SWOT-анализа предприятия ООО «Ладуга»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Многолетний опыт работы (более 20 лет на рынке)</p> <p>Конкурентоспособные цены</p> <p>Опыт работы с зарубежными компаниями</p> <p>Высококвалифицированный персонал предприятия</p>	<p>Недостаточность рекламного бюджета</p> <p>Неэффективная рекламная деятельность</p> <p>Отсутствие филиалов в различных регионах</p> <p>Низкая информированность клиентов предприятия</p>
Возможности	Угрозы
<p>Совершенствование рекламной деятельности</p> <p>Увеличение инвестиций, направленных на рекламную деятельность</p> <p>Открытие филиалов в других регионах</p> <p>Повышение информированности клиентов</p>	<p>Обострение конкуренции</p> <p>Снижение спроса на услуги в связи с экономическим кризисом</p> <p>Снижение объемов продаж предприятия</p> <p>Развитие автоматизированных технологий реализации инжиниринговых услуг</p>

Из данного анализа становится понятно, что у предприятия нет определенной четко сформулированной рекламной стратегии, которой бы оно придерживалось. Поэтому предприятие имеет такие слабые стороны как: низкая информированность клиентов о компании, неэффективная рекламная деятельность, недостаточность рекламного бюджета. При этом число конкурентов с каждым годом возрастает и их позиции на рынке усиливаются.

Если компания не будет заниматься в достаточной мере рекламной деятельностью, то это приведет к снижению объемов продаж, спроса на услуги и к последующей ликвидации компании.

Так же у предприятия есть и ряд сильных сторон, таких как: многолетний опыт работы, а именно более 20 лет существования на рынке инжиниринговых услуг, конкурентоспособные цены, опыт работы с международными компаниями и высококвалифицированный персонал. Благодаря этому предприятие имеет возможность предоставлять качественные услуги своим клиентам.

После анализа сильных и слабых сторон предприятия ООО «Ладуга» можно отметить, что, используя свои возможности, а именно: совершенствование рекламной деятельности, увеличение инвестиций, направленных на рекламную деятельность, открытие филиалов в других регионах и повышение степени информированности клиентов, предприятие сможет повысить выручку и конкурентоспособность.

Так же существует риск угроз, таких как: обострение конкуренции, снижение спроса на услуги в связи с экономическим кризисом, снижение объемов продаж предприятия и развитие автоматизированных технологий реализации инжиниринговых услуг. По нашему мнению, достигнуть возможностей и минимизировать угрозы предприятию поможет грамотно выстроенная рекламная деятельность.

Проанализируем основные слабые стороны ООО «Ладуга», связанные с рекламной деятельностью и пути их решения в таблице 2.14.

Таблица 2.14 - Основные слабые стороны, связанные с рекламной деятельностью ООО «Ладуга» и пути их решения.

Основные слабые стороны	Пути решения
1. Отсутствие информированности клиентов о компании	Телефонное информирование. Интернет информирование. Директ мейл (Direct mail). Информационный стенд в офисе Системное продвижение продукта компании и ее сайта в сети Интернет, в СМИ, с помощью прямой и наружной рекламы
2. Неэффективная рекламная деятельность	Проведение комплекса рекламных мероприятий, направленных на повышение узнаваемости бренда и лояльности клиентов

Исходя из анализа проблем рекламной деятельности ООО «Ладуга» видно наличие ряда проблем, таких как:

- 1) Отсутствие информированности клиентов о компании
- 2) Неэффективная рекламная деятельность компании

Для их решения предлагается:

- 1) Использовать такие маркетинговые инструменты как: телефонное информирование, Интернет информирование, директ мейл (Direct mail), информационный стенд в офисе, системное продвижение продукта компании и ее сайта в сети Интернет, в СМИ, с помощью прямой и наружной рекламы.
- 2) Проведение комплекса рекламных мероприятий, направленных на повышение узнаваемости бренда и лояльности клиентов.

Подводя итоги 2 главы, можно отметить, что свой рекламный бюджет предприятие ООО «Ладуга» расходует неэффективно, выбранные компанией средства рекламы не подходят для специфики ее деятельности. Таким образом, в третьем разделе данной выпускной квалификационной работы, будет предложен ряд рекомендаций и мероприятий, направленных на совершенствование рекламной деятельности предприятия.

3. Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Ладуга»

3.1 Мероприятия по улучшению рекламной деятельности и продвижению продукции на предприятии ООО «Ладуга»

После всех проведенных нами исследований можно сделать вывод, что рекламная политика предприятия работает не эффективно. Прибыль предприятия падает, конкурентоспособность продукта так же имеет негативные тенденции. В связи с этим, чтобы наладить ситуацию на данном предприятии, мы предлагаем некоторые рекомендации:

1. Предприятию следует уделить внимание рекламе в сети Интернет. А именно: заняться SMM продвижением, контекстной интернет-рекламой в поисковых системах (SEA), это будет наиболее эффективно для роста объема продаж. Так же следует заняться внедрением таргетинговой рекламы, то есть размещением рекламы непосредственно на площадках, которые посещает целевая аудитория компании.

2. Предприятию следует принять участие в ярмарках и различных мероприятиях, связанных с автомобильным инжинирингом, для того, чтобы наглядно показать возможности фирмы, познакомить потенциальных клиентов с продуктом предприятия.

В результате проведенного анализа рекламной деятельности предприятия ООО «Ладуга» разработаем мероприятия по ее совершенствованию.

В качестве мероприятий мы хотим предложить предприятию запустить эффективную рекламу в сети Интернет, и принять участие в ярмарке автомобильного инжиниринга «Интеравто 2019» в качестве участника.

Предложенные нами мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Ладуга» на III кв. и IV кв. 2019 года представлены на рисунке 3.1.

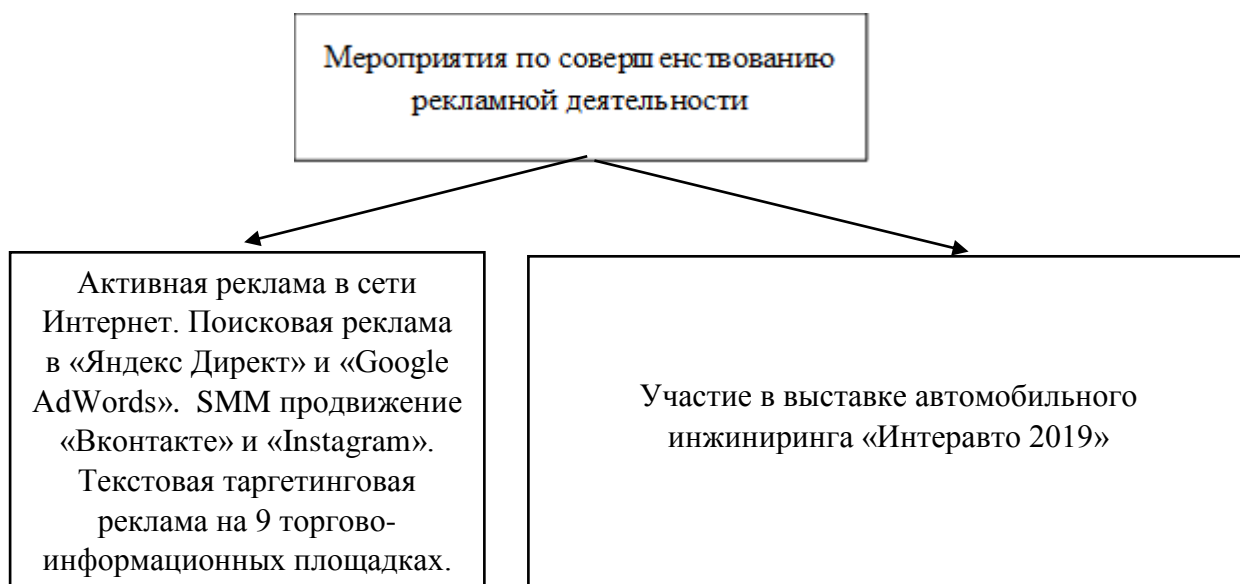


Рисунок 3.1 – Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Ладуга» на 2019 год

Рассмотрим более подробно каждое из разработанных мероприятий и рассчитаем сумму затрат на их внедрение в ООО «Ладуга».

Мероприятие №1. Реклама в Интернете.

На предприятии ООО «Ладуга» работает отдел маркетинга. Но при этом маркетологи в данном отделе не всегда используют эффективные инструменты рекламной деятельности и не всегда грамотно распределяют выделенный рекламный бюджет.

Мы предлагаем маркетологам данного предприятия заниматься продвижением сайта компании в поисковых системах таких как «Яндекс Директ» и «Google AdWords». Так же заниматься SMM продвижением на информационных интернет платформах, таких как «ВКонтакте», и «Instagram». Свой выбор мы остановили именно на этих социальных сетях

так как при опросе клиентов ООО «Ладуга» было выявлено, что именно данные платформы популярны среди потребителей продукта компании. На данных платформах мы предлагаем вести живые странички, с помощью которых можно знакомить клиентов с компанией, с коллективом предприятия, делиться интересными фактами, рассказывать о технологиях, с которыми работает компания, о качестве продукции. То есть, благодаря этому предприятие будет открыто себя демонстрировать, не скрывая ничего от клиентов. Ответной реакцией на это будет доверие и лояльность клиентов к компании.

Так же мы предлагаем маркетологам заниматься внедрением текстовой таргетинговой рекламы, то есть размещением рекламы непосредственно на площадках, которые посещает целевая аудитория компании. А именно на информационно-торговых системах таких как: SPORTB2B, Единая электронная торговая площадка «Коммерческие закупки», TIU.ru, Made.ru, Satom.ru, Форум САПР 2000. Так же существуют каталоги потребителей и поставщиков, таких как: Поставщики.ру, ОптЛист, b2bto, Окно заказов, my Pard, biznet.ru, поставщики.РФ, ОптомПлюс, на которых так же следует размещать информацию о компании, о видах услуг, которые она предоставляет. Это будет эффективно, так как пользователи этих ресурсов — это коммерческие директора, менеджеры по закупкам, посредники, оптовики, бизнесмены и многие другие юридические и физические лица, сотрудничество с которыми может принести немалую прибыль и долгосрочные деловые отношения.

В таблице 3.1 приведены информационно-торговые системы и их стоимость

Таблица 3.1 - Информационно-торговые системы и их стоимость

Информационно-торговые системы	Затраты за пол года использования, руб
SPORTB2B	15 000
Единая электронная торговая площадка «Коммерческие закупки»	Бесплатно
TIU.ru	28 000
Made.ru	Бесплатно
Satom.ru	15 000
Форум САПР 2000	Бесплатно

В таблице 3.2 приведены каталоги потребителей и поставщиков и их стоимость.

Таблица 3.2 - Каталоги потребителей и поставщиков и их стоимость

Каталоги потребителей и поставщиков	Затраты за пол года использования, руб
Поставщики.ру	Бесплатно
ОптЛист	Бесплатно
b2bito	Бесплатно
Окно заказов	999
my Pard	10 800
biznet.ru	Бесплатно
Поставщики.РФ	14 300
ОптомПлюс	12000

В таблице 3.3 приведена стоимость внедрения мероприятия №1.

Таблица 3.3 - Стоимость внедрения мероприятия №1.

Наименование	Затраты на пол года использования, руб.
Реклама в «Яндекс Директ»	17 275
Реклама в «Google AdWords»	19 687
SMM продвижение (Фейсбук, Инстаграмм, Вконтакте)	15 000
Текстовая таргетинговая реклама на информационно-торговых системах	15 999 (Бесплатные + SPORTB2B + Окно заказов)
ИТОГО:	67 961

Таким образом, маркетологи компании будут размещать информацию о деятельности компании, о ее продукции на бесплатных сайтах и на нескольких платных торгово-информационных площадках и каталогах. При этом при наименьших затратах предприятие добьется роста объемов продаж, а, следовательно, и выручки. Так же компания обретет новых клиентов.

Мероприятие №2. Мы предлагаем компании поучаствовать в выставке Интеравто 2019 – это международная выставка автомобильной индустрии. Она проводится бесплатно в период со 2 по 5 сентября 2019 года в России, в городе Москва, в МВЦ «Крокус Экспо». Данная выставка является одной из наиболее значимых выставок автоиндустрии. Около 80% всей аудитории «Интеравто» представляет бизнес-сегмент. Среди них — автопроизводители и дистрибьюторы, ремонтные предприятия и центры техобслуживания, транспортные и логистические организации, представители тюнинг-ателье.

На данный момент времени зарегистрировано 418 участников. Мы предлагаем ООО «Ладуга» присоединиться к данной выставке в роли участника. Для местных производителей и поставщиков «Интеравто» — повод встретиться с ключевыми партнерами, наладить перспективные связи, выйти на региональные рынки сбыта.

Данная выставка на наш взгляд будет эффективна так как по статистическим данным сообщается, что по итогам прошлой выставки, 88%

экспонентов установили новые деловые контакты и 57% заключили новые сделки. Выставку «Интеравто» используют как деловую платформу, которая позволяет охватить нескольких групп целевых клиентов.

Участие в проекте позволяет компаниям:

- Представить свой бренд и продукцию целевой аудитории
- Укрепить имидж компании
- Провести большое количество прямых переговоров за короткий срок, заключить выгодные контракты
- Представить новые разработки и оценить их востребованность на рынке
- Получить информацию о последних новинках отрасли и общих тенденциях ее развития
- Провести анализ рынка и конкурентной среды, определить перспективные каналы сбыта
- Установить связи с представителями госструктур, отраслевых объединений и профессиональных сообществ
- Возможность обменяться опытом и укрепить международные связи

В таблице 3.4 приведена стоимость внедрения мероприятия №2.

Таблица 3.4 - Стоимость внедрения мероприятия №2.

Наименование затрат	Стоимость, руб.
Проезд на машине (3 человека)	4 000
Гостиница (4 дня, на 3-х человек)	4 800
Печать буклетов и визиток компании (100+100 шт) (Типография «НИКА»)	4343=(1740+2603)
Оформление локации на мероприятии	3 000
ИТОГО:	16 143

3.2 Расчёт эффективности предложенных мероприятий

Составим план предложенных мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности в ООО «Ладуга» на III кв. и IV кв. 2019г. Который представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5 - План предложенных мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности в ООО «Ладуга»

№ п/п	Мероприятие	2019г.		
		III кв. руб	IV кв. руб.	Итого, руб
1	Реклама, размещенная в интернете	33 980	33 980	67 960
2	Участие в выставке «Интеравто 2019»	-	16 143	16 143
3	Итого затрат:	33 980	50 123	84 103

В итоге общая сумма затрат на осуществление рекламной политики в ООО «Ладуга» на 2019г. составит 84 103 руб. В настоящее время ООО «Ладуга» может себе позволить провести предложенные мероприятия с целью роста уровня продаж и тем самым увеличением прибыли. Так как на рекламную деятельность компанией было выделено 100 000, а сумма затрат предложенных нами мероприятий на 15 897 руб. меньше. Эффективностью ООО «Ладуга» является достижение конечного результата – прибыли.

В 2016 году компания ООО «Ладуга» активно использовала различные маркетинговые инструменты, такие как прямая реклама (звонки, рассылка почтой), наружная реклама (баннеры, штендер), СМИ (Телевидение, газеты, журналы), реклама в сети Интернет (сайт предприятия, SMM, таргетинг). Благодаря этому в 2017 году организационно-экономические показатели предприятия выросли. Проанализировав ранее во 2 главе число звонков, поступающих от клиентов после проведения рекламной кампании, кликов на различных Интернет платформах, и подсчитав выручку, можно сказать, что с каждого заключенного контракта средний размер чистой прибыли 24,7 тыс. Выручка за год составила 5 322 тыс.руб. Чистая прибыль составила 357 тыс.руб.

С 2017 года компания перестала вкладывать достаточный бюджет в рекламную компанию и грамотно его распределять. После этого число заказов и выручки начали стремительно падать. При внедрении предложенных мероприятий прогнозируется повышение объемов продаж и выручки на конец 2019 года.

Проводя анализ эффективности мероприятий, мы можем предположить, что прибыль должна вырасти на 13-16%, так как внедрение таких инструментов как реклама на торгово-информационных платформах и SEO-реклама, должны привести к повышению уровня продаж товаров. Данный прогноз основан на статистике, которая проводилась в прошлые годы. В таблице 20 представлена динамика изменения организационно-экономических показателей за 4 года.

Разработанные мероприятия должны привести к увеличению выручки на 13-16%. Выручка в ООО «Ладуга» в 2018г. составила 5 250 тыс. руб. Таким образом, в 2019г. планируется увеличение выручки предприятия на $5\ 250 \times 0,16 = 840$ тыс. руб.

Составим прогноз основных показателей деятельности в ООО «Ладуга» с учетом предложенных мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности на 2019г.

Расчеты основных показателей деятельности в ООО «Ладуга» на 2019г.:

Рассчитаем прогнозную выручку от продаж на 2019 год, используя формулу 3.1:

$$B = B_{2018} + (B_{2018} \times 0,16), \quad (3.1)$$

где B – выручка от продаж;

B_{2018} – выручка от продаж за 2018г.

$B_{2018} \times 0,16$ - выручка от продаж с использованием предложенных мероприятий рекламной деятельности.

$$B = 5\,250 + (5\,250 \times 0,16) = 6\,090 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, по прогнозу выручка предприятия в 2019 году составит 6 090 тыс.руб.

Рассчитаем прогнозную себестоимость услуг на 2019 год, используя формулу 3.2:

$$C = C_{2018} + (C_{2018} \times 0,16), \quad (3.2)$$

где C – себестоимость услуг;

C_{2018} – себестоимость товаров за 2018г.;

$C_{2018} \times 0,16$ – себестоимость с использованием предложенных мероприятий рекламной деятельности.

$$C = 4\,498 + (4\,498 \times 0,16) = 5\,218 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, по прогнозу себестоимость продукции в 2019 году в ООО «Ладуга» составит 5 218 тыс. руб.

Рассчитаем прогнозную валовую прибыль на 2019 год, используя формулу 3.3:

$$Вп = В_{2019} - C_{2019}, \quad (3.3)$$

Где $Вп$ – валовая прибыль;

$В_{2019}$ – прогнозная выручка от продаж на 2019г.;

C_{2019} – прогнозная себестоимость на 2019 год.

$$Вп = 6\,090 - 5\,218 = 872 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, по прогнозам, валовая прибыль в 2019 году в ООО «Ладуга» составит 872 тыс. руб.

В результате представленных расчетов составим прогнозный отчет о финансовых результатах ООО «Ладуга» на 2019г, который представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Прогнозный отчет о финансовых результатах ООО «Ладуга» на 2019г.

Наименование показателя	2018г.	2019г.	Изменения	
	тыс.руб.	тыс.руб.	в тыс.руб.	в %
Выручка	5 250	6 090	840	116,0
Себестоимость	4 498	5217	141	116,0
Валовая прибыль	752	872	120	116,0

В результате предложенных мероприятий по повышению эффективности управления рекламной деятельности в ООО «Ладуга» планируется в 2019г. увеличение выручки на 840 тыс. руб., себестоимости на 719 тыс. руб., а валовой прибыли предприятия на 120 тыс.руб.

Динамика изменения прогнозируемых показателей изложена на рисунке 3.2.

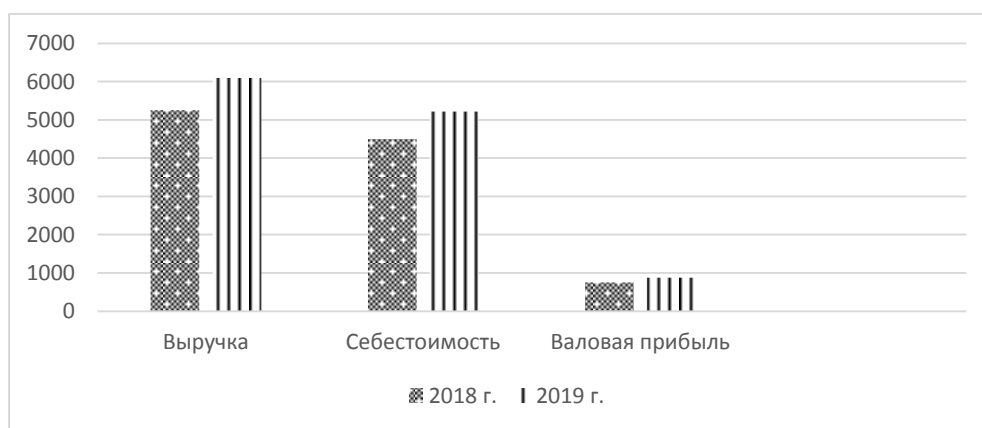


Рисунок 3.2 – Динамика изменения прогнозируемых показателей ООО «Ладуга» на 2019г. по сравнению с 2018г.

Рассчитаем общую сумму экономического эффекта, используя формулу 3.4.

$$E = R_{\text{new}} - R_{\text{old}}, \quad (3.4)$$

где E – экономический эффект от предложенных мероприятий;

R_{new} - новый результат деятельности;

R_{old} – результат деятельности предприятия за предыдущий период.

$$E = 6\,090 - 5\,250 = 840 \text{ тыс. руб.}$$

Сумма экономического эффекта от предложенных мероприятий составит 840 тыс. руб. Рассмотрим эффект экономической эффективности предложенных мероприятий, который представлен в таблице 3.7.

Таблица 3.7 - Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

№ п/п	Наименование мероприятий	Результат, руб.	Затраты, руб.	Эффект, руб.	Эффективность, %
1	Реклама, в сети Интернет	840 000	67 960	772 040	12,4
2	Участие в выставке «Интеравто»	840 000	16 143	823 857	52,03
3	ИТОГО:	840 000	84 103	-	-

Проведенные расчеты эффекта, экономической эффективности позволяют сделать вывод, что внедрение данных мероприятий экономически целесообразно.

Таким образом, в результате разработанных мероприятий, направленных на совершенствование рекламной деятельности предприятия ООО «Ладуга», мы пришли к выводу, что затраты на реализацию данных мероприятий незначительны и экономически целесообразны. Предприятие

располагает необходимым бюджетом для реализации данных мероприятий. В конечном итоге при использовании мероприятий на практике приведут к увеличению прибыли в ООО «Ладуга».

Заключение

В настоящее время рекламная деятельность стала особенно важным связующим звеном между производителем и потребителем. Благодаря ей предприятия могут достичь высоких показателей выручки, увеличить объем заказов. Реклама помогает продвигать товар компании, используя необходимые инструменты, подобранные непосредственно под продукт предприятия.

В первом разделе бакалаврской работы были изучены теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятии, ее функции в организации и основные направления совершенствования рекламной деятельности.

Тема бакалаврской работы была рассмотрена на примере ООО «Ладуга». Была проанализирована организационно-экономическая характеристика предприятия, также был рассмотрен ряд основных организационно-экономических показателей деятельности предприятия, SWOT-анализ, анализ конкурентов и анализ рекламной деятельности организации. Таким образом, проанализировав все собранные нами данные за период 2016-2018 гг. можно сделать вывод о неэффективной работе предприятия в 2018 году, так как наблюдается спад выручки, валовой прибыли, прибыли от продаж и чистой прибыли предприятия.

Таким образом, в третьей главе данной бакалаврской работы, был предложен ряд мероприятий, направленный на совершенствование рекламной деятельности предприятия ООО «Ладуга».

Исходя из анализа, проведенного в разделе 2, можно сделать вывод, что предприятие ООО «Ладуга» использует неэффективные рекламные инструменты. В работе предприятия применяются не дающие ожидаемого результата средства воздействия на потребителя.

Исходя из данной проблемы организации, стоит найти оптимальный инструмент продвижения товара на рынок, а именно:

– Предприятию необходимо активно продвигать себя и свои услуги в сети Интернет, задействовать ряд эффективных маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности и прибыльности компании.

– Предприятию необходимо поучаствовать в выставке Интеравто 2019 – это международная выставка автомобильной индустрии. Данное мероприятие поможет наглядно показать потенциальным клиентам фирмы ее возможности и познакомить с продуктом предприятия.

Подводя итог третьего раздела данной выпускной квалификационной работы, можно сделать вывод, что был проведен расчет внедряемых мероприятий, в котором общая сумма экономического эффекта составила 840 тыс. руб.

В результате разработанных мероприятий на повышение рекламной деятельности с целью привлечения потенциальных клиентов и получения высоких конечных результатов затраты на реализацию незначительны и в конечном итоге при использовании мероприятий на практике приведут к увеличению прибыли в ООО «Ладуга». Следовательно, задачи выпускной квалификационной работы выполнены, цели достигнуты.

Список используемой литературы

1. Васильев Г.А. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 352 с.
2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 756 с.
3. Арустамян Д. В., Байкова Е. Д. Психологические методы воздействия рекламы // Молодой ученый. - 2014. - №1. - С. 731-733.
4. Бабаева А.А. Теория и методология маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом – 2015 - № 4 – С. 34-36
5. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник. – СПб.: Питер, 2014 –с.560.
6. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 160 с.
7. Ромат Е. В. Реклама : учеб. пособие для вузов / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 208 с.
8. Шальнова О.А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 107 с
9. Палькин А. С. Основы маркетинга // Международный маркетинг – 2017 - № 4- С. 34-37
- 10.Семенов К.Д. Современный маркетинг. – М.: Инфра-М, 2014 – 564 с.
- 11.Скотт Дж. Маркетинг в условиях современной торговли – М.: Кнорус, 2014 – 453 с.
- 12.Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: ИНФРА-М. – 2014. – 587 с.
- 13.Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. - Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2014. - 104 с.
- 14.Гордеева Е. В. Знаковые системы в рекламе // Молодой ученый. - 2014. - №7. - С. 230-233.

15. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2014. – № 6 – С 34-39
16. Шумаков Н. В. Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность // Молодой ученый. - 2016. - №2. - С. 639-644.
17. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. [Текст]: учебник. – СПб.: Вершина, 2016 – с.203.
18. Бочарникова Е.В. Особенности управления рекламной деятельностью [Текст]: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2014 – с.43.
19. Бугаков В.М. Механизм конкуренции и управление рекламной деятельностью [Текст]: учебник. – М.: Инфро, 2014 – с.61.
20. Федотов Л.О. Актуальные проблемы интернет рекламы [Текст]: учебное пособие. – М.: Реклама, 2015 – с.27.
21. Герчикова И.Н. Маркетинг. Система показателей для проведения маркетинговых исследований / И.Н. Герчикова. – М.: Гардарика, 2014. – 315 с.
22. Миляевская Е.Я. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития/ Е.Я. Миляевская // материалы XI Всероссийской научно-практической конференции / Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов. - 2017. – С. 113-116.
23. Федеральный закон «О рекламе»: [Принят Государственной думой 3 марта 2006 года] : офиц. текст. – 23 кб.
24. Орвиль С. Уокер Стратегии проникновения на рынок [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=002214> (дата обращения 03.03.2019).
25. Анализ рекламной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-134214.html> (дата обращения 05.03.2019).
26. ООО «Ладуга» [Официальный сайт]. URL: <http://laduga.ru> (дата обращения 11.04.2019).

- 27.Реклама как фактор повышения конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=829014> (дата обращения 05.03.2019).
- 28.Рекламная деятельность предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5788680/> (дата обращения 07.03.2019).
- 29.ИЦ «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. URL: <http://samara.sps-consultant.ru/> (дата обращения :11.04.2019)
- 30.Mershon Ph. How B2B Marketers Use Social Media: New Research / Ph. Mershon <http://www.socialmediaexaminer.com/b2b-social-media-marketing-research/>)
- 31.Birgitta Sandberg (2017), Managing and marketing radical innovations: marketing new technology, Routledge, 288.
- 32.De Luca, L. M., Verona, G., and Vicari, S. Market Orientation and R&D Effectiveness in High-Technology Firms: An Empirical Investigation in the Biotechnology Industry. Journal of Product Innovation Management – 2016 – Vol. 27 - стр. 299-320.
- 33.Melville C. Branch. „The Corporate Planning Process”. N. Y., American Management Association, 2014
- 34.Kotler, F. Fundamentals of Marketing / F. Kotler, G. Armstrong, V. Wong. - М.: Williams, 2013. – p.752