

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

Институт финансов, экономики и управления

(институт, факультет)

Менеджмент организации

(кафедра)

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки)

Производственный менеджмент

(наименование профиля)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Управление рекламной деятельностью как инструмент
стимулирования продаж на предприятии ООО «Афисионадо»»

Студент(ка)

А.В.Мальков

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель,
(ученая степень, ученое звание)

Т.А.Яковлева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Консультант по
иностранному
языку,
(ученая степень, ученое звание)

С.А. Гудкова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Зав. кафедрой «Менеджмент организации » канд. экон. наук
Васильева С.Е

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« ___ » _____ 2017 г.

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Мальков А.В.

Тема работы: «Управление рекламной деятельностью как инструмент стимулирования продаж на предприятии ООО «Афисионадо»»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Яковлева Т.А.

Цель исследования – разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности предприятия ООО «Афисионадо».

Объект исследования – ООО «Афисионадо» основным видом деятельности, которого является производство и продажа товаров народного потребления швейно-трикотажной продукции. (убери красное)

Предмет исследования – рекламная деятельность предприятия.

Методы исследования – синтез, дедукция, прогнозирование, анализ технико-экономических показателей.

В первой главе выпускной квалификационной работе были изучены теоретические аспекты рекламной деятельности предприятия. Во второй главе был проведен организационно-экономический анализ предприятия и анализ рекламной деятельности предприятия ООО «Афисионадо», по результатам которых в третьей главе были предложены мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности данного предприятия ООО «Афисионадо».

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть использованы специалистами коммерческих организаций.

Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 50 источников и 4-х приложений. Общий объем работы, без приложений, 65 страниц машинописного текста, в том числе таблиц-18, рисунков – 10.

Abstract

The topic of the given bachelor's thesis is Management of Advertising Activity as a Tool to Stimulate Sales at Aficionado, OOO.

The purpose of the research is to develop activities to improve advertising activity at the enterprise Aficionado, OOO.

The object of the research is Aficionado, OOO, whose main activity is the manufacturing and sale of sewing and knitting products.

The subject of the research is advertising activity of the company.

The research methods are synthesis, deduction, forecasting, analysis of technical and economic indicators.

The theoretical aspects of advertising activity of the enterprise were studied in the first chapter. In the second chapter, the organizational and economic analysis of the enterprise and the analysis of advertising activity of the enterprise Aficionado, OOO were done, the results of which have been used to improve advertising activity of the enterprise.

The practical significance of the work is that suggested recommendations can be used by specialists of commercial enterprises.

The bachelor's thesis consists of introduction, 3 chapters, conclusion, the list of 56 references, and 7 appendices. The total amount of work without appendices is 68 pages of typewritten text, including 14 tables, 16 figures.

Содержание

Введение	5
1 Теоретические аспекты рекламной деятельности предприятия	8
1.2 Понятие и сущность рекламной деятельности	8
1.2 Управление рекламной деятельностью и оценка ее эффективности	16
2 Анализ рекламной деятельности предприятия ООО «Афисионадо»	23
2.1 Общая характеристика предприятия и анализ его технико-экономических показателей	23
2.2 Анализ рекламной деятельности предприятия ООО «Афисионадо»	34
3 Совершенствование управления рекламной деятельностью предприятия ООО «Афисионадо» как инструмента стимулирования продаж	46
3.1 Совершенствование рекламной деятельности предприятия с помощью использования Public Relations	46
Мероприятие по эффективности использования бюджета денежных средств, затрачиваемых на рекламную деятельность ООО «Афисионадо»	48
3.2 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий	52
Заключение	58
Список используемой литературы	60

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы объясняется тем, что в условиях рыночной экономики главной целью каждого предприятия является выживание на рынке, максимизация прибыли и оптимизация издержек. В условиях жесткой конкурентной борьбы в большинстве отраслей современной российской экономики очень важным показателем развития предприятия считается реклама, которая помогает предприятию стать конкурентоспособным.

Реклама информирует нас о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими навыками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решение о покупке, будучи информированным.

Рекламная кампания является сложной программой коммуникаций, которая тесно переплетается со всеми маркетинговыми усилиями организации. Она вовлекает всех заинтересованных лиц, все аудитории и всю общественность в продвижение товара.

Таким образом, грамотное использование рекламы дает возможность предприятию повысить конкурентоспособность, увеличить прибыль, а, следовательно, и рентабельность всей финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта.

Целью данной выпускной квалификационной работы является совершенствование управления рекламной деятельностью как инструмента стимулирования продаж предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты рекламной деятельности предприятия;
- изучить процесс управления рекламной деятельностью и оценку ее эффективности;

— дать организационно-экономическую характеристику предприятия ООО «Афисионадо»;

— провести анализ рекламной деятельности предприятия ООО «Афисионадо»

— разработать мероприятия по совершенствованию управления рекламной деятельностью предприятия ООО «Афисионадо» как инструмента стимулирования продаж.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является швейное предприятия городского округа Тольятти ООО «Афисионадо».

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является рекламная деятельность ООО «Афисионадо».

Информационной базой исследования является устав и внутренние документы и годовая бухгалтерская отчетность ООО «Афисионадо» за 2013-2015 г.г., а также труды отечественных и зарубежных ученых в области управлению рекламной деятельностью предприятия, концепции, законодательные и нормативные документы федеральных и региональных органов власти, законодательные и нормативные акты.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. В работу включены таблицы, рисунки (схемы). Библиографический список включает 50 наименований.

В первой главе будут рассмотрены теоретические аспекты управления рекламной деятельностью предприятия, а именно цели, принципы, функции, методы и этапы, а также будет проанализирован процесс управления рекламной деятельностью.

Во второй главе будет проведена оценка рекламной деятельности предприятия ООО «Афисионадо», а именно будет рассмотрена организационно-экономическая характеристика деятельности данного

предприятия и будет проведен анализ процесса управления рекламной деятельностью предприятия ООО «Афисионадо».

В третьей главе будут разработаны мероприятия по совершенствованию управления рекламной деятельности предприятия ООО «Афисионадо» как инструмента стимулирования продаж

1 Теоретические аспекты рекламной деятельности предприятия

1.2 Понятие и сущность рекламной деятельности

Реклама занимает одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций и является платной формой неличных маркетинговых коммуникаций, в которой коммуникатор однозначно воспринимается целевой аудиторией как лицо (организация), которое оплачивает рекламное обращение [49].

Исходя из Федерального закона от 18 июля 1995г. №108-ФЗ рекламу принято считать распространяемой в любой форме с помощью различных средств рекламную информацию о физическом или юридическом лице, которая призвана стимулировать покупателей на совершение покупки, а также формировать и поддерживать интерес к товару или услуге.

На сегодняшний день самым эффективным средством маркетинговых коммуникаций российских предприятий является Реклама [3].

Реклама — это набор средств и приемов, которые направлены на достижение основных целей организации — высокий уровень спроса на товар и достижение прибыльности предприятия за счет его реализации [46]. Реклама устанавливает контакт между продавцом и потенциальным покупателем, который, в свою очередь, предлагает продукцию в целях побуждения потребителя приобрести ее. Реклама продукции имеет четкую направленность и цель, для достижения которой выбирают соответствующие методы воздействия на потребителя. К целям рекламы можно отнести создание и захват большей доли рынка сбыта продукции, создание имиджа предприятия, повышение уровня внутрифирменной рекламы.

Желательная реакция в поведении потребителей – это основная цель рекламной кампании. Она бывает:

— познавательной реакцией (повышение известности торговой марки);

- эмоциональной реакцией (достижение ценности торговой марки);
- поведенческой реакцией (повышение уровня интенсивности потребления) [9].

Таким образом, можно сделать вывод, что основной целью рекламы является достижение высшей степени воздействия на клиента для покупки рекламируемого продукта, а в общем случае цели направлены в достижение желательной реакции в поведении покупателей.

Коммерческая реклама товара нацелена на информирование покупателя о продукции компании или стимулирование рынка. Ее предназначение заключается в продаже конкретной продукции, переключении на нее внимания с предлагаемой на рынке аналогичной продукции конкурентов.

Корпоративная реклама напротив создает позитивное отношение к самому продавцу, а не к товару. Задачей этой рекламы является усиление внимания к производителю или продавцу, а не к тому, что предлагает эта организация на рынке.

Различают 2 вида целей рекламы:

- экономические цели (прямо направлены на покупку товара);
- коммуникативные цели (опосредованно направлены на покупку товара).

К экономическим целям относят:

- поддержание процесса сбыта продукции;
- формирование у потребителя потребности в товаре или услуге;
- побуждение к покупке определенного товара у данной компании;
- стимулирование спроса на конкретную марку товара и стимулирование сбыта;
- информация о льготах, распродажах, акциях;
- сокращение срока внедрения нового товара или услуги на рынок;

— побуждение потенциальных покупателей к посещению выставки;

— представление новой или модернизированной упаковки товара.

К коммуникативным целям относятся:

— знакомство потребителя с новым продуктом, маркой или предприятием;

— повышение уровня узнаваемости продукции;

— изменение привычек при покупке продукции или услуги;

— донесение важной информации до потребителей;

— модернизация продукции или упаковки, повышение привлекательности товара или услуги;

— пробуждение любопытства у потребителей посетить магазин;

— поиск методов выделения товаров компании среди конкурентов.

В рекламе должна аргументироваться польза продукции, с помощью них у потребителя должна возникать необходимость ее приобрести и использовать. Наиболее распространенные способы рекламы представлены на рисунке 1.1.

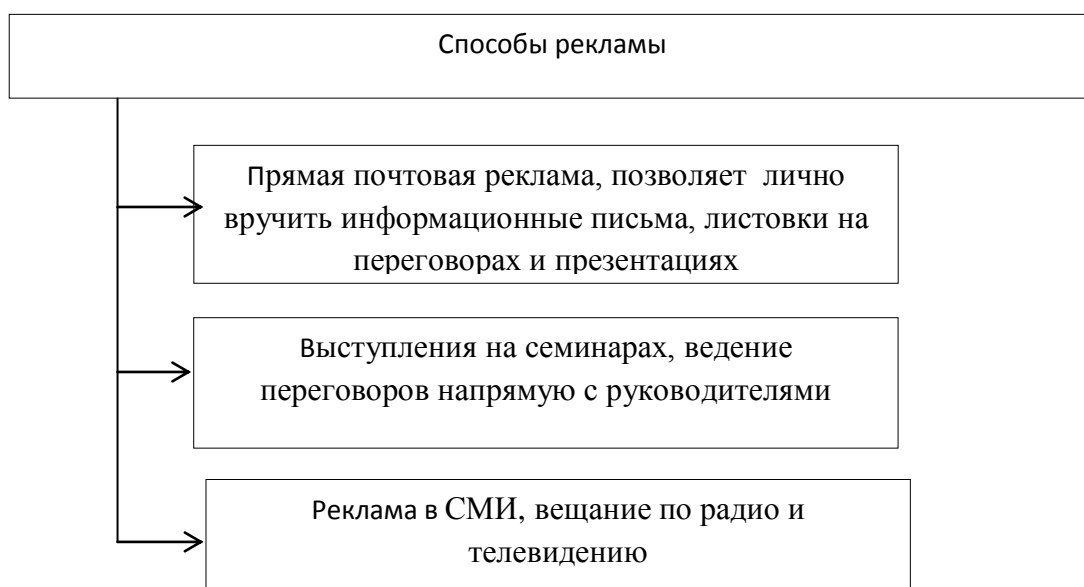


Рисунок 1.1 - Наиболее распространенные способы рекламы

Реклама является успешным и эффективным средством только тогда, когда информация о качестве и достоинствах товара в ней должна соответствовать действительности [36].

Реклама играет следующие роли в обществе [11]:

— Познавательную роль. Реклама маркетинговую информацию, направленную на установление контакта между продавцами и покупателями на рынке, информирует потребителя о новой и модернизированной продукции, учит, как по назначению использоваться эти новинки. Реклама также трансформирует продукт в образ, который остается неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара в подсознании потенциального потребителя.

— экономическую роль. Реклама информирует потребителей о возможностях выбора, стимулирует здоровую конкуренцию на рынке товаров и услуг, прирост производительности труда персонала, способствует оборачиваемости товара на рынке, повышению уровня жизни населения. Рекламные поступления составляют от 60 до 80% доходов средств массовой информации России.

— социальную роль. В этом случае, рекламная кампания не выполняет экономических задач, а направлена на достижение гармонии в отношениях между людьми, на рост популярности ЗОЖ, на борьбу с преступностью, бедностью, загрязнением окружающей среды и на многие другие не менее важные цели.

— эстетическую роль. Реклама - это зеркало, представляющее основные направления в мире моды и дизайна, она вносит вклад в наши эстетические представления. Лучшие образцы рекламных обращений с древних времен до настоящего времени по праву считаются произведениями искусства.

— политическую роль. В условиях расширяющейся демократии возрастает роль политической рекламы. Она является средством борьбы за голоса избирателей. Именно профессионализм и качество рекламы,

задействованной в политике, напрямую влияет на расстановку политических сил в России.

В зависимости от целей, которые определяются действующей ситуацией на рынке, реклама может:

- информировать потребителя;
- формировать предпочтения у потребителя;
- напоминание и осведомлять потребителя;
- позиционировать товар/организацию;
- создавать «собственное лицо» фирмы.

Специалисты выделяют шесть основных видов рекламы, которые представлены на рисунке 1.2.

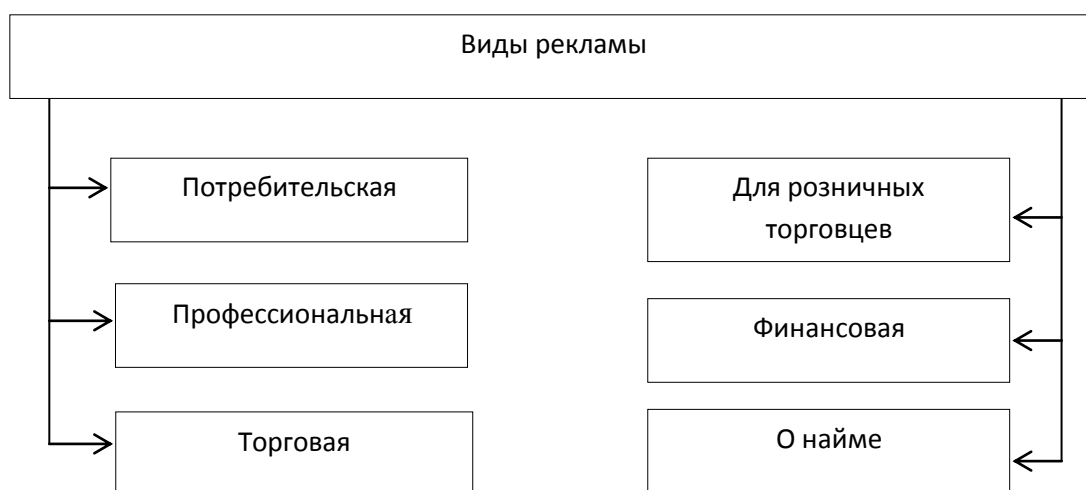


Рисунок 1.2 - Основные виды рекламы

— потребительская реклама доносит информацию до потребителя о товарах массового потребления и о потребительских товарах длительного пользования. Данный вид рекламы ориентирован на СМИ с широкой аудиторией и использует специализированные газеты и журналы;

— профессиональная реклама нацелена на продвижение непотребительских товаров и услуг;

— торговая реклама, рекламирует товары для перепродажи и направлена на оптовиков, агентов, импортеров и экспортеров;

— между торговой и потребительской рекламой находится реклама для розничных торговцев. Ее основное направление - это работа напрямую по заказам потребителей и продажа товара помимо территории магазинов;

— финансовая реклама необходима при предоставлении или получении ссуд, а также при всех видах страхования, продаже акций, для работы инвестиционных фондов, публикаций сведений об облигациях, пенсионных фондах. Она обслуживает банки, ипотеки, биржи, страхование и капиталовложения;

— целью рекламы о найме является привлечение персонала. Она может быть как для самих работодателей, так и для публикации агентств по найму [27].

Реклама имеет следующие функции:

— информационную функцию, которая формирует знания о товаре, организации, об их основных количественных и качественных параметрах и особенностях;

— психологическую функцию, которая побуждает и развивает потребности в покупке через воздействие на чувства, самооценку;

— стимулирующую функцию, которая осуществляет напоминание, побуждение приобретению товара или услуги [45].

Кроме основных функций реклама выполняет еще и другие вспомогательные, но не менее важные функции:

— коммуникативную функцию. При реализации данной функции обратная связь с рынком и потребителем поддерживается с помощью используемых в процессе изучения рекламной деятельности анкетирования, опросов, сбора мнений, анализа реализации товаров;

— контролируемую и корректирующую функции. Они позволяют контролировать продвижение продукции на рынке, создавать и закреплять у

потребителей устойчивую систему предпочтений к нему, а в случае необходимости корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности.

— управления спросом. Реклама способствует не только формированию спроса, но также и управлению им, когда она использует возможности направленного воздействия на потребителя;

— экономическую функцию. Реклама способствует оборачиваемости капитала, за счет, формирования спроса и стимулирования сбыта;

— образовательную функцию. Реклама в образовательном аспекте позволяет ускорить адаптацию нового и неопробованного;

— общественную функцию. Потребитель получает мотивацию от рекламы, понятную обществу.

— экспрессивную функцию. Несет в себе броскость, впечатляющей, эффектной, красивой рекламы [23].

Выбор средств рекламы – это очень важный момент для организации маркетинговой деятельности компании.

Средство рекламы является способом представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенном формате.

Воздействие на потребителя для передачи ему рекламного сообщения определяет средство рекламы (рисунок 1.3).

Таким образом, можно сделать вывод, что, реклама не только стимулирует обращение товаров и их потребление, но и повышает эффективность производства и материальную заинтересованность, и ответственность производителя за качество предлагаемого на рынке товара.



Рисунок 1.3 – Классификация средств рекламы

В результате эффективной рекламы:

- снижаются расходы на хранение товаров и содержание, и обеспечение складских помещений;
- повышается эффективность использования площадей, которыми располагает предприятие;
- возрастает уровень производительности труда работников торговли;
- увеличивается объем и интенсивность продаж;
- сокращается время продажи;
- повышается ориентир в ассортименте предлагаемого товара [19].

Все это в целом способствует увеличению прибыли торговых предприятий и отражается на эффективности производства промышленных компаний.

Таким образом, реклама напрямую влияет на увеличение спроса, тем самым увеличивая объем потребления и уровень удовлетворенности потребностей населения.

1.2 Управление рекламной деятельностью и оценка ее эффективности

Осуществляемая любым предприятием рекламная деятельность должна при запланированном объеме затрат иметь максимально возможную эффективность или при необходимом уровне эффективности иметь минимальные затраты. От эффективности управления рекламной деятельностью зависит прибыль всей компании. Определение оптимального варианта компании рекламной деятельности является одним из не до конца исследуемых направлений теории рекламы [21].

В настоящее время в мировой практике существуют два вида оценки эффективности рекламы:

- экономическая, которая анализирует эффективность воздействия рекламы на продажи;

— коммуникативная, которая анализирует эффективность психологического воздействия на сознание потребителей [49].

Экономическая и коммуникативная эффективности имеют тесную связь между собой, так как экономическая эффективность рекламной кампании напрямую зависит от степени психологического воздействия на социальное общество.

Существуют 3 направления оценки эффективности рекламной кампании:

- методы оценки, используемые до начала рекламной кампании;
- методы оценки, используемые во время рекламной кампании;
- методы оценки, используемые после рекламной кампании.

Методы оценки, используемые до начала рекламной кампании представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Методы оценки, используемые до начала рекламной кампании

№ п/п	Метод	Сущность метода	Недостатки метода
1	2	3	4
1.	Метод оценки психологического восприятия	Контрольной группе потребителей предлагается рассмотреть альтернативные варианты рекламы и дать оценку каждому варианту в баллах по определенной шкале	- субъективность каждого из участников эксперимента и коллектива в целом - высокая стоимость исследований.
2.	Метод оценки запоминаемости	В офис приглашают группу людей (определенный контингент из типичных представителей целевой аудитории) и изучают, какую часть рекламы запомнил потребитель и какая основная мысль откладывается в сознании потребителя.	- субъективность каждого из участников эксперимента - сложность учета особенностей индивида

Продолжение таблицы 1.1

1	2	3	4
3.	Метод экспертных оценок	Степень восприятия рекламного обращения оценивает группа приглашенных экспертов, которые выставляют оценки в баллах по требуемым критериям.	- субъективность каждого из участников эксперимента - сложность учета особенностей индивида при подборе группы экспертов
4.	Исследования с помощью экспериментов	С помощью эксперимента проверяется и ориентировочно оценивается будущая рекламная кампания.	- субъективность каждого из участников эксперимента и коллектива в целом - высокая стоимость исследований.
5.	Метод фокус-групп	Оценивается восприятие рекламной идеи потребителями, выявляются мотивы покупки.	- субъективность каждого из участников фокус-группы и коллектива в целом - высокая стоимость исследований.

Таким образом, можно сделать вывод, что при использовании представленных методов качественной оценки рекламной компании до начала ее реализации специалисты сталкиваются с рядом проблем, основными из которых являются:

— зависимость суждений, мнений, представлений и т.п. от участника эксперимента или исследования, его взглядов, интересов, вкусов, предпочтений и т.д.

— высокая стоимость исследований, в которую сходит создание благоприятной атмосферы для проведения исследования;

— предоставление расходных материалов для исследования и заработная плата специалистов и вознаграждение участникам эксперимента.

Методы оценки, используемые в ходе рекламной кампании, представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 - Методы оценки, используемые в ходе рекламной кампании

№ п/п	Метод	Сущность метода	Недостатки метода
1.	Метод определения степени привлечения внимания к рекламе	Наблюдатель регистрирует количество людей обративших внимание на рекламу и далее ведется подсчет общего количества людей, прошедших мимо.	<p>К объективным относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> • частный характер каждой наблюдаемой ситуации; • невозможность повторения наблюдений; • высокая трудоемкость метода <p>К субъективным относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> • различие в социальном положении наблюдателя и наблюдаемых; • установки наблюдателя и наблюдаемых сказываются на качестве информации; • настроение наблюдателя.
2.	Метод оценки потока покупателей	Определяется отношение количества посетителей фирмы в период проведения рекламной кампании к обычному, среднему числу посетителей. Данные о посетителях фиксируют на фото или методом простого подсчета. [34]	<p>К объективным относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> • частный характер каждой наблюдаемой ситуации; • высокая трудоемкость метода. <p>К субъективным относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> • субъективность каждого из участников эксперимента • сложность учета особенностей индивида
3.	Метод определения наибольшего влияния на потребителя рекламного объявления	Данный метод позволяет узнать о компании в издании газет или журналов, в разных тиражах публикуют два разных варианта рекламного обращения. При сравнении количества вернувшихся на предприятие купонов, определяется лучшее (более воздействующие) объявление и в дальнейшем делают на него ставка	<ul style="list-style-type: none"> • Абстрактность • Аналитичность • Искусственность • Осложняющая роль экспериментатора
4.	Метод опроса	Является простым вариантом опроса: позвонившего спрашивают, откуда он узнал о компании.	

Таким образом, можно сделать вывод, что при использовании представленных методов качественной и количественной оценки рекламной компании во время ее реализации специалисты сталкиваются с рядом проблем, основными из которых являются:

- однородность наблюдаемых явлений, ограниченный характер исследуемой ситуации;
- повторение события и ситуации невозможно;
- затруднение в дифференциации и выделении признаков исследуемого явления;
- постоянная изменчивость состояния исследуемого объекта ограничивает возможности для обобщения результатов;
- пассивность метода, его зависимость от имеющихся на момент наблюдения состояний объекта;
- множественные ошибки при регистрации признаков из-за изменчивости психологического состояния исследуемого объекта [16].

Из представленных методов эффективным и достоверным является метод опроса, так как напрямую позволяет выявить у потребителя его отношение к рекламе и ее отдельным элементам.

Методы опроса имеют несколько видов, достоинства и недостатки которых представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Характеристика метода «опрос» при реализации рекламной кампании

№ п/п	Метод	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4
1.	В личной беседе	Исследование не несет больших временных затрат. Данный метод дает возможность наблюдать за реакцией объекта исследования. Небольшие денежные затраты. Исследователь может пояснить заданный вопрос.	Нужны специалисты со знанием психологии. Ограниченность по объему вопросов и численности интервьюируемых. Сложность в обработке информации. Охват небольших территорий.

Продолжение таблицы 1.3

1	2	3	4
2.	По телефону	Исследование не несет больших временных затрат. Небольшие денежные затраты. Охват больше группы потенциальных клиентов.	Ограничения по объему вопросов. Отсутствие контроля за достоверностью информации. Сложность в компоновке ответов. Субъективные факторы, например, нежелание давать интервью, вести разговор.
3.	По почте (в письменном виде)	Охват больше группы потенциальных клиентов. Возможность обработки информации с помощью компьютера. Возможность контролировать достоверность ответа.	Большие затраты времени. Относительно дорогой. Требуется профессиональная подготовка анкеты. Не все вопросы анкеты могут быть понятны респонденту.
4.	С использованием Интернет и E-mail	Небольшие денежные затраты. Охват больше группы потенциальных клиентов, возможность обработки информации с помощью компьютера, высокая скорость получения информации	Неопределенность целевой аудитории, ограничения по количеству вопросов, отсутствие контроля за достоверностью информации

Методы оценки, используемые после рекламной кампании, представлены в таблице 1.4.

Таблица 1.4 - Методы оценки, используемые после рекламной кампании

№ п/п	Метод	Сущность метода	Недостатки метода
1	2	3	4
	Метод "отзыва без помощи"	Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемой продукции, их реакции на рекламу и т.п.	- субъективность каждого из участников фокус-группы и коллектива в целом
	Метод Гэллага - Робинсона	Данный метод заключается в том, что через определенное количество дней после проведения рекламной кампании 200 лицам, отобранным из целевой аудитории, предоставляют список торговых марок. Каждый опрошенный должен ответить на вопрос, помнит ли он, что запомнилось из рекламы тестируемой марки [38].	- субъективность каждого из участников фокус-группы и коллектива в целом - высокая стоимость исследований.

Продолжение таблицы 1.4

1	2	3	4
	Метод Старча	В данном методе каждый респондент просматривает публикации и выделяет те рекламные объявления, с которыми он уже ранее был ознакомлен.	Метод ненадежен, так как не позволяет проверить утверждения опрашиваемых.
	Метод "тайников"	При тестировании используют настоящие рекламные объявления, в которых отсутствует марка рекламируемой компании или продукции. Интервьюируемые должны определить, какая марка в рекламе отсутствует.	- субъективность каждого из участников фокус-группы и коллектива в целом - высокая стоимость исследований.

Таким образом, можно сделать вывод, что при использовании представленных методов качественной оценки рекламной компании после ее реализации специалисты сталкиваются с рядом проблем, основными из которых являются:

— зависимость суждений, мнений, представлений и т.п. от участника эксперимента или исследования, его взглядов, интересов, вкусов, предпочтений и т.д.

— высокая стоимость исследований, в которую сходит создание благоприятной атмосферы для проведения исследования, предоставление расходных материалов для исследования и заработная плата специалистов и вознаграждение участникам эксперимента.

В подведении итогов обзора методик оценки эффективности деятельности рекламной кампании, можно сделать вывод, что расчёте эффективности от внедрения рекламы отсутствует точность и конкретность результата. Если после выхода рекламы товара увеличивается объем сбыта, можно считать, что она эффективна.

2 Анализ рекламной деятельности предприятия ООО «Афисионадо»

2.1 Общая характеристика предприятия и анализ его технико-экономических показателей

Общество с ограниченной ответственностью «Афисионадо», краткое наименование ООО «Афисионадо». Данное предприятие было зарегистрировано Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы №2 по Самарской области 26 января 2006 года с присвоением ОГРН 1066320007665, ИНН 6321162340, КПП 632101001, ОКПО 93584488, ОКАТО 36440363000 [42].

Классификация для предприятия ООО «Афисионадо» по справочнику ОКВЭД представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Сведения о видах экономической деятельности по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности

№ п/п	Код согласно ОКВЭД	Вид деятельности
Основной вид деятельности		
1.	13.92	Производство готовых текстильных изделий, кроме одежды
2.	14.14	Производство нательного белья
3.	14.14.2	Производство нательного белья из тканей

Основным видом деятельности предприятия ООО «Афисионадо» является производство и реализация швейно-трикотажной продукции как для физических, так и для юридических лиц. Основной целью, которую ставит перед собой предприятие является достижение максимального уровня прибыльности от производства и реализации производимой продукции за счет удовлетворения потребностей потребителей.

Главной задачей предприятия ООО «Афисионадо» является выпуск качественных и конкурентоспособных швейных изделий, которые пользуются спросом у потребителей [42].

Предприятие ООО «Афисионадо» производит следующий ассортимент продукции:

Бельевой трикотаж из х/б полотна (набивного и гладко крашенного):

- для мужчин – нижнее нательное белье;
- для женщин – нижнее нательное белье, комплекты для дома и сна, халаты;
- для детей – майки, трусы, футболки, комплекты, халаты махровые;
- ясельное белье – ползунки, рубашки, водолазки, чепчики, комплекты, комбинезоны.

При наличии крупных заказов от предприятий и организаций предприятие может производить рабочую одежду, униформу и другую продукцию, не являющуюся профилем предприятия [42].

Первым этапом в анализе рынка швейной продукции предприятия ООО «Афисионадо» является определение потребительских предпочтений. Данный анализ предполагает выявление продукции предприятия ООО «Афисионадо», которая пользуется наибольшим спросом. Результаты данного анализа представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Доля потребляемого бельевого трикотажа предприятия ООО «Афисионадо» за период 2013-2015 г.г.

№ п/п	Показатели	2013 г.		2014 г.		2015 г.		Отклонение, тыс. руб.	
		Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	2014/2013	2015/2014
1.	Объем производства, тыс. руб.	9 867	100	1 6838	100	16 353	100	6 971	-485
2.	В том числе:							1 394,2	-97
	Для женщин	1 973,4	20	3 367,6	20	3 270,6	20		
3.	Для мужчин	1 480,05	15	2 862,46	17	3 270,6	20	1 382,41	408,14
4.	Детское белье	1 973,4	20	3 367,6	20	2 452,95	15	1 394,2	-914,65
5.	Ясельное белье	4 440,15	45	7 240,34	43	4 440,15	45	2 800,19	-2800,1
	Итого	9 867	100	16 838	100	16 353	100	6 971	-485

На рисунке 2.1 представлена доля потребляемого бельёвого трикотажа предприятия ООО «Афисионадо» за период 2013-2015 г. г.



Рисунок 2.1 – Доля потребляемого бельёвого трикотажа предприятия ООО «Афисионадо» за 2015 год

Как видно из рисунка 2.1, основную долю в потреблении бельёвого и верхнего трикотажа предприятия ООО «Афисионадо» занимает в первом случае ясельное белье, а во втором одежда для детей на протяжении всего анализируемого периода.

Организационная структура управления предприятия ООО «Афисионадо» представлена в приложении А.

Швейная промышленность Российской Федерации представляет собой часть легкой промышленности. Легкая промышленность является многопрофильным и инновационно привлекательным сектором экономики, обеспечивающим, внутренний рынок страны швейными изделиями[2].

Легкая промышленность играет важнейшую роль в формировании ВВП всех стран мира. В Китае доля легкой промышленности в ВВП страны - 21%, Португалии - 20%, Италии - 12%, в Германии - 6%, , США - 4%.

В России всегда была актуальна проблема устойчивого функционирования предприятий швейной промышленности, но в последние десятилетия эта проблема возросла. В настоящее время швейная

промышленность является депрессивным сектором экономики РФ. Динамика ВВП легкой и текстильной промышленности во внутреннем валовом продукте России за период 2001-2015 г. г., представлена на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 - Динамика ВВП легкой и текстильной промышленности во внутреннем валовом продукте России за период 2001-2015 г. г.

Анализируя данные рисунка 2.2, можно сделать вывод, что в России доля ВВП легкой и текстильной промышленности во внутреннем валовом продукте за последние 14 лет снизилась в 30 раз - с 14% до 0,4% [3].

Основными проблемами отечественных швейных производств являются следующие:

- изношенность основных фондов около 70%;
- отсталость предприятий лёгкой промышленности от зарубежных стран по технологии производства;
- отсталость страны в области управления качеством и приближенности к мировым стандартам производства.

Предприятия, на которых присутствует значительный износ оборудования, не могут выпускать изделия соответствующие европейским стандартам и, наоборот, предприятия, которые имеют модернизированное

оборудование, с успехом конкурируют как на отечественных, так и на зарубежных рынках.

В России квалификация персонала швейных предприятий не соответствует требованиям рынка, в связи с чем, снижается уровень социальной защищенности работников отрасли. Во-первых, это касается подготовки специалистов среднего профессионального образования. Во-вторых, сократилось количество выпускников из профессионально-технических училищ для легкой промышленности. Многие проблемы швейных предприятий связаны с недостатком квалифицированных управленческих кадров высшего и среднего звена. Данная проблема связана, прежде всего, с низким уровнем оплаты труда.

Таким образом, можно сделать вывод, что актуализируется необходимость проведения государством ряда мероприятий, которые должны быть направлены на устранение последствий вступления России во Всемирную торговую организацию для подъема легкой промышленности и ее развития. Поэтому, исходя из вышеизложенного, особенно актуально выбрать правильную, оптимальную стратегию развития швейной отрасли России.

Для проведения анализа рынка необходимо:

- определить предпочтения потребителей в швейной продукции;
- определить основных лидеров среди потребителей швейной продукции;

Вторым этапом в анализе рынка является изучение потребителей предприятия ООО «Афисионадо». Данный анализ позволит предприятию выяснить:

- какая продукция в наибольшей мере удовлетворяет их потребности;
- какой объем продаж ожидать предприятию в будущем периоде;
- насколько можно расширить круг потенциальных клиентов.

Анализ потребителей предприятия ООО «Афисионадо» представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Потребители производимой продукции предприятия ООО «Афисионадо» за 2015 год

№ п/п	Показатели	2015 г.	
		Тыс. руб.	%
1.	Выручка, тыс. руб.	16353	100
2.	ЗАО «Сударь»	490,59	3
3.	ЗАО «Астра»	654,12	4
4.	ЗАО «Лея»	817,65	5
5.	ЗАО «Мантис»	654,12	4
6.	ЗАО «Космос»	654,12	4
7.	ООО «Гамма»	1962,36	12
8.	ООО «Ливра»	3597,66	22
9.	ООО «Дуэт»	1062,95	6,5
10.	ООО «Стоффа»	735,89	4,5
11.	ООО «Модница»	817,65	5
12.	Baule	2207,66	13,5
13.	Belle	408,83	2,5
14.	Boston	981,18	6
15.	Satin	327,06	2
16.	Fashion	981,18	6

На рисунке 2.3 представлены основные потребители швейной продукции предприятия ООО «Афисионадо» за 2015 год

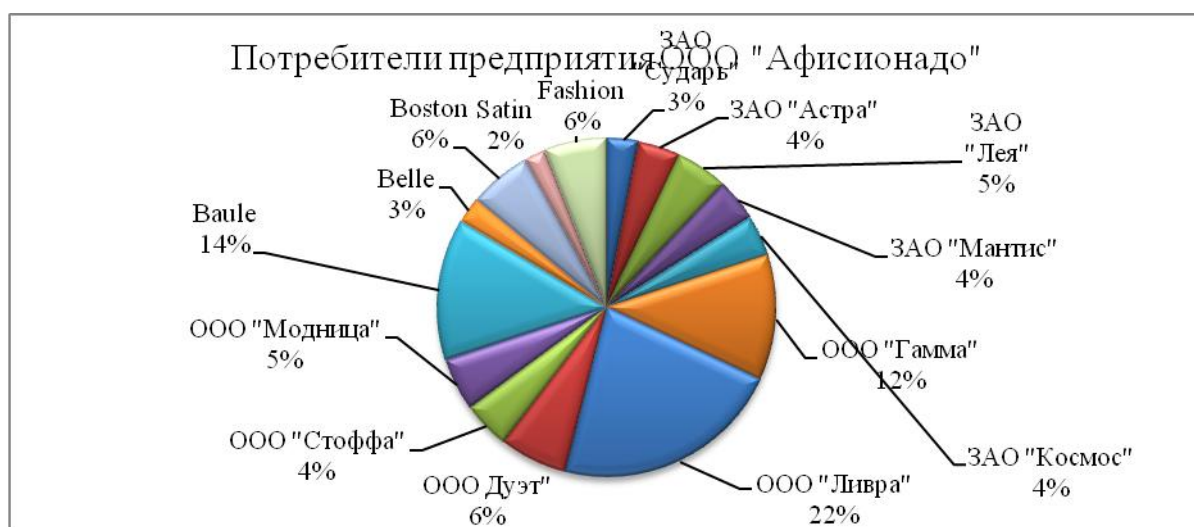


Рисунок 2.3 – Основные потребители швейной продукции предприятия ООО «Афисионадо» за 2015 год

Как видно из рисунка 2.3, основными потребителями швейной продукции предприятия ООО «Афисионадо» являются следующие предприятия:

- ООО «Гамма»;
- ООО «Ливра»;
- Baule.

Таким образом, анализ рынка предприятия ООО «Афисионадо» показал, что данное предприятие предоставляет широкий ассортимент своей продукции, которая пользуется спросом на рынке швейной промышленности.

Организационная структура управления предприятием ООО «Афисионадо» на основе петли качества представлена в приложении А.

В таблице 2.3 представлены расчеты технико-экономических показателей деятельности ООО «Афисионадо» за 2013-2015 г. г. и цепные темпы роста этих показателей.

Таблица 2.3 – Анализ основных технико-экономических показателей ООО «Афисионадо» за период 2013-2015 г. г

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение					
				2013-2014гг.		2014-2015 гг.		2013-2015 г.г.	
				Абс.	Относ.	Абс.	Относ.	Абс.	Относ.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Выручка, тыс. руб.	9867	10038	10353	171	1,73	315	3,14	486	4,93
Себестоимость продаж, тыс. руб.	6358	7456	7436	1098	17,27	-20	-0,27	1078	16,96
Валовая прибыль, тыс. руб.	3509	2582	2917	-927	-26,42	335	12,97	-592	-16,87
Управленческие расходы, тыс. руб.	1346	1070	987	-276	-20,51	-83	-7,76	-359	-26,67
Коммерческие расходы, тыс. руб.	1100	1951	1500	851	77,36	-451	-23,12	400	36,36
Чистая прибыль, тыс. руб.	744,1	238,26	301	-505,84	-67,98	62,74	26,33	-443,1	-59,55
Основные средства, тыс. руб.	2407	2447	2630	40	1,66	183	7,48	223	9,26
Оборотные активы, тыс. руб.	3748	3676	3901	-72	-1,92	225	6,12	153	4,08

Продолжение таблицы 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Численность ППП, чел.	20	20	25	0	0,00	5	25,00	5	25
Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	3600	3912	5100	312	8,67	1188	30,37	1500	41,67
Производительность труда работающего, тыс. руб.	493,35	501,9	414,12	8,55	1,73	-87,78	-17,49	-79,23	-16,06
Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	180	195,6	204	15,6	8,67	8,4	4,29	24	13,33
Фондоотдача	4,1	4,10	3,94	0,00	-	-0,16	-	-0,16	-
Оборачиваемость активов, раз	2,63	2,73	2,65	0,10	-	-0,08	-	0,02	-
Рентабельность продаж, %	7,54	2,37	2,91	-5,17	-	0,53	-	-4,63	-
Рентабельность производства, %	12,09	3,89	4,61	-8,20	-	0,72	-	-7,48	-
Затраты на рубль выручки,	0,64	0,74	0,72	0,10	-	-0,02	-	-7,74	-

Анализируя данные таблицы 2.3 можно сделать вывод по основным технико-экономическим показателям за период 2013-2015 г. г. предприятия ООО «Афисионадо».

Проанализировав данные за 2013-2014 г. г., можно сделать вывод о том, что выручка выросла на 1,73 %. Этот рост может быть обусловлен многими факторами, которые влияют на данный показатель. Зависящий от выручки показатель затраты на рубль выручки снизились на 0,02 это снижение обусловлено снижением управленческих расходов на 20,51%. Соответственно, можно сделать вывод, что темпы снижения управленческих расходов в 2 раза опережают темпы увеличения себестоимости за счет чего перекрылось увеличение основного показателя себестоимость.

За период 2013-2014 г. г. себестоимость продукции увеличилась на 17,27%. Увеличение себестоимости обуславливается увеличением цен на

сырье и материалы, следовательно, необходимо пересмотреть ценовую политику в сторону увеличения цен.

Одним из основных показателей, показывающим результаты деятельности предприятия является валовая прибыль. На данном предприятии произошло снижение валовой прибыли на 26,42% (927 тыс. руб.), что является отрицательным результатом деятельности предприятия, о чем свидетельствует снижение рентабельности производства на 8,2% и рентабельности продаж на 5,17%. Снизить дефицит капитала, которым владеет предприятие, можно путем ускорения его оборачиваемости, за счет сокращения срока выплат дебиторской задолженности.

За анализируемый период произошло увеличения показателя основные средства на 1,66% (40 тыс. руб.), но фондоотдача осталась неизменной. Данный результат указывает на то, что стоимость основных средств увеличилась больше, чем выпуск продукции.

За период 2013-2014 г. г. по показателю оборотные активы было уменьшение на 72 тыс. руб., но оборачиваемость активов увеличилась в 0,10 раз, что говорит об эффективном использовании оборотных активов.

Произошло увеличение фонда оплаты труда на 312 тыс. руб., это обуславливается повышением среднегодовой заработной платы на одного работающего на 8,67 % и увеличением премий и командировочных расходов.

Производительность труда на предприятии ООО «Афисионадо» увеличилась на 8,55%, это может быть обусловлено:

- ростом массы продукции, создаваемой в единицу времени при постоянном ее качестве;
- сокращением издержек труда на единицу производимой продукции;
- уменьшением доли издержек труда в себестоимости продукции;
- сокращением времени производства единицы продукции.

Основной показатель, определяющий эффективность деятельности предприятия «Чистая прибыль» снизился на 67,98 %, что говорит об снижении доходности деятельности предприятия.

За следующий анализируемый период 2014-2015 г.г. показатель выручки так же, как и в 2013-2014 г. г. показал динамику к снижению, оно составило 3,14 % (315 тыс. руб.). Себестоимость снизилась на 0,27 %, что в денежном эквиваленте составило 20 тыс. руб., исходя из того, что темпы снижения выручки опережают темпы снижения себестоимости показатель «затраты на рубль выручки» увеличился на 0,02 коп. На показатель себестоимости непосредственно влияют коммерческие и управленческие расходы. Управленческие расходы снизились на 7,76 %, а коммерческие снизились на 23,12 %. В связи с тем, что на предприятии снизилась выручка, однако валовая прибыль увеличилась на 12,97%.

Фонд оплаты труда за анализируемый период увеличился на 30,37%, это обуславливается повышением среднегодовой заработной платы на одного работающего на 4,29 % и увеличением премий и командировочных расходов.

В динамике оборотных активов 2014-2015 г. г. произошло увеличение на 6,12%, но оборачиваемость снизилась на 0,08 %. Динамика данных показателей позволяет утверждать, что на предприятии произошло уменьшение объема продаж, на что указывает снижение выручки и себестоимости и увеличение суммы активов предприятия, которая возросла за данный период на 6,12 %.

За период 2014-2015 г. г. рентабельность продаж увеличилась на 0,53%. На данное увеличение повлияло увеличение чистой прибыли на 26,33 %. Рентабельность производства увеличилась на 0,72%, это говорит о том, что предприятие, с каждого затраченного рубля на производство и реализацию продукции, получает 72 копейки прибыли.

Анализируя весь период 2013-2015 г. г., были получены результаты деятельности, которые могут помочь дать характеристику предприятию ООО «Афисионадо».

Выручка за весь исследуемый период увеличилась на 4,93% (486 тыс. руб.). Показатель себестоимости за весь анализируемый период увеличился на 16,96. Сопоставляя динамику данных показателей можно сделать вывод, что себестоимость растет быстрее выручки, следовательно, предприятию надо пересмотреть процесс ценообразования.

Показатель рентабельности продаж, который снизился на 4,63%.

Показатель основные средства показывает положительную динамику за период 2013-2015 г. г. он вырос на 9,26% (223 тыс. руб.). Это говорит о том, что предприятие тратит большую долю вырученных денежных средств на закупку основных производственных фондов.

Несмотря на положительную динамику показателя основных средств, показатель фондоотдачи снизился на 0,16. Сопоставляя динамику данных показателей, можно сделать вывод, что на предприятии имеется большое количество новых машин и оборудования, которое еще не задействовано в производстве.

За весь исследуемый период оборачиваемость активов увеличилась незначительно на 0,02, а оборотные активы увеличились на 4,08 %. Динамика данных показателей позволяет утверждать, что на предприятии произошло увеличение дебиторской задолженности и увеличение финансовых вложений в оборотные активы предприятия.

Фонд оплаты труда увеличился на 41,67 %, это обуславливается повышением среднегодовой заработной платы на одного работающего на 13,33 % и увеличением премий и командировочных расходов.

Показатель производительности труда снизился на 16,06 %, это может быть обусловлено моральным устареванием оборудования и отсутствием структурных сдвигов в производстве.

Таким образом, исследуя технико-экономические показатели деятельности организации ООО «Афисионадо» за период 2013-2015 г. г., можно сделать вывод, что на предприятии за исследуемый период

наблюдается резкое снижение чистой прибыли на 59,55 %. Это говорит о том, что предприятие несет большие потери, связанные с:

- увеличением оборотных средств предприятия;
- сформированием фондов и резервов повышения прибыльности;
- осуществлением реинвестирования в производство;
- увеличением фонда оплаты труда и командировочных расходов;
- отчисления по налогам;
- высоким уровнем дебиторской задолженности;
- неправильным ценообразованием;
- отчислениями в фонды обязательного социального страхования;
- выплатами процентов по кредитам, полученным в банках, и

выплатой основного долга.

ООО «Афисионадо, не смотря на большие затраты и отрицательную динамику многих технико-экономических показателей, имеет положительную прибыль и потенциал к возможности улучшить свое финансовое состояние, повысить финансовую устойчивость и повысить качество выпускаемой продукции.

2.2 Анализ рекламной деятельности предприятия ООО «Афисионадо»

Для анализа эффективности рекламной деятельности предприятия ООО «Афисионадо» необходимо перейти к рассмотрению конкретных рекламных средств и их способности удовлетворить поставленные цели.

Из организационной структуры компании ООО «Афисионадо» видно, что на предприятии работает менеджер по рекламе, который реализует ее рекламную компанию.

Рекламная кампания предприятия ООО «Афисионадо» реализуется через следующий механизм, который представлен на рисунке 2.5.

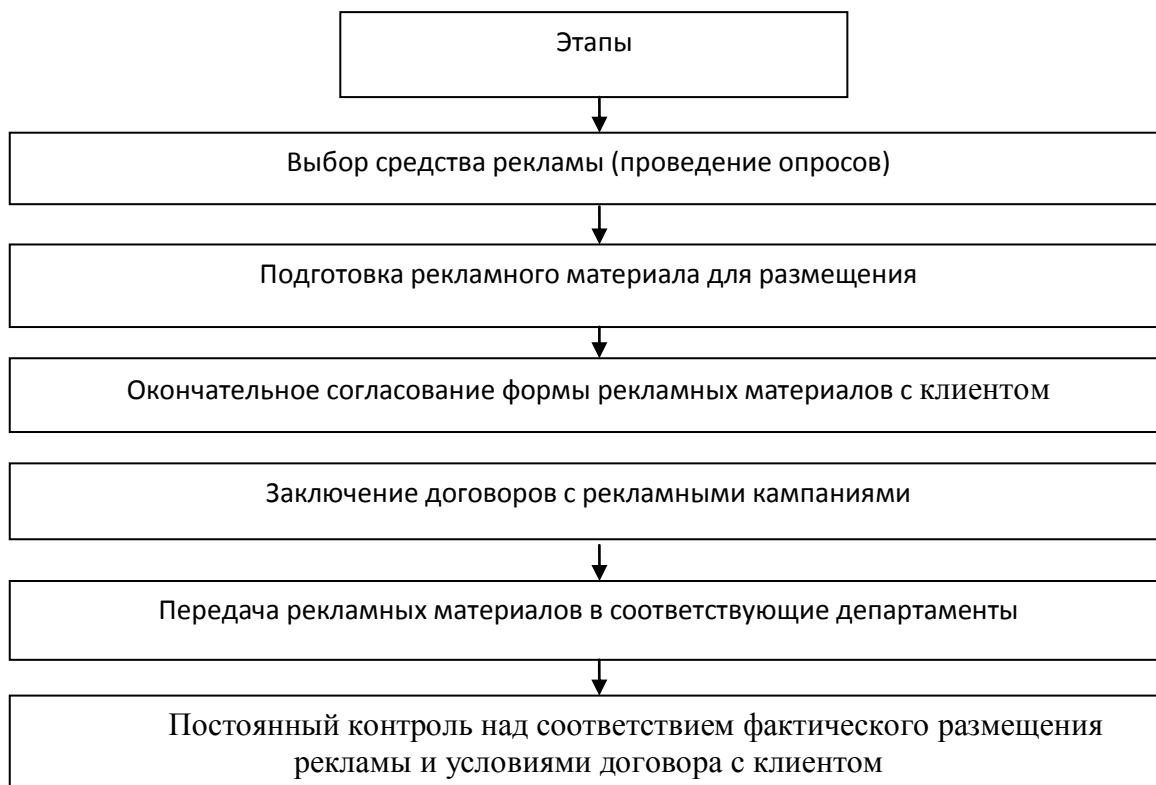


Рисунок 2.5 - Этапы механизма реализации рекламной кампании предприятия ООО «Афисионадо»

Далее в таблице 2.4 будет представлено описание и содержание этапов механизма реализации рекламной кампании предприятия ООО «Афисионадо».

Таблица 2.4 - Описание и содержание этапов механизма реализации рекламной кампании предприятия ООО «Афисионадо».

№ п/п	Этапы	Описание и содержание этапов
1	2	3
1.	Выбор средства рекламы (проведение опросов)	На данном этапе, менеджер принимает решение эффективного использования рекламного времени и рекламного пространства для достижения маркетинговых целей.
2.	Подготовка рекламных материалов для размещения	На данном этапе производства рекламных материалов менеджер по рекламе должен контролировать выполнение сроков производства, оперативно связываться с руководством компании.
3.	Окончательное согласование формы рекламных материалов с клиентом	На данном этапе, менеджер проверяет соответствие требованиям подрядчиков агентства рекламные материалы.

1	2	3
4.	Заключение договоров с рекламными кампаниями	На данном этапе, менеджер заключает договора с рекламными компаниями для реализации рекламных продуктов фирмы.
5.	Передача рекламных материалов в соответствующие департаменты, отвечающие за его размещение	На данном этапе менеджер по рекламе контролирует и устраняется ошибки связанные со сроками постановки, снятия и замены рекламы в теле-радио эфире, газетах и журналах, на баннерах и др. носителях. Информацию о каких-либо изменениях в указанных сроках менеджер получает от руководства по размещению.
6.	Постоянный контроль над соответствием фактического размещения рекламы и условиями договора с аутсорсинговыми компаниями	На данном этапе решаются следующие задачи: 1) оперативное информирование руководства предприятия и получение от него распоряжений на изменения или встречные пожелания о рекламной компании; 2) оперативное информирование соответствующих подразделений агентства о принятом руководством решении; 3) согласовывать с руководством окончательный вариант изменений в рекламной кампании.

Таким образом, менеджер по рекламе постоянно находится в курсе в каком состоянии и каков эффект от рекламной кампании своего предприятия.

Для анализа рекламной деятельности предприятия ООО «Афисионадо» требуется провести анализ действующей рекламной кампании. Для это проанализируем:

Степень соответствия средств рекламы и рекламных задач фирмы;

1. провести анализ возможностей рекламных средств на местном рынке:

а) проведем опрос потенциальных клиентов ООО «Афисионадо» что бы узнать отношение потребителей к рекламной кампании фирмы и ее эффективность;

б) проведение опроса действующих потребителей предприятия ООО «Афисионадо» что бы узнать отношение потребителей к рекламной кампании фирмы и ее эффективность;

2. оценка эффективности рекламной деятельности предприятия ООО «Афисионадо».

В таблице 2.5 отражена степень соответствия средств рекламы задачам фирмы. Степень эффективности рекламных средств, используемых предприятием ООО «Афисионадо» оценивалась с помощью метода экспертных оценок. Комиссия состояла из экспертов в количестве 5 человек. Ранжирование оценки - от 0 до 5. Данная оценка выставлялась по каждому из видов рекламы по различным направлениям воздействия.

Таблица 2.5 - Степень соответствия средств рекламы и рекламных задач фирмы

№ п/п	Средство	Охват местного рынка	Избирательность аудитории	Невысокая стоимость	Высокая частота повторных контактов	Итого
1	Интернет-реклама	5	5	2	1	13
1.	Телевидение	5	3	2	2	12
2.	Радио	5	2	4	2	14
3.	Наружная реклама	5	3	3	4	15
4.	Газеты	5	3	4	5	17
5.	Листовки	5	2	4	5	16

По результатам анализа, проведенного в таблице 2.5, можно сделать вывод, что неэффективным средством рекламы (12 баллов) является телевизионная реклама, так как она имеет высокую стоимость, а предприятие не имеет возможности для оплаты частого повтора рекламы продукции, избирательность аудитории практически отсутствует, кроме того, в настоящее время телевизионная реклама является невостребованной.

Эффективными средствами рекламы по результатам оценки можно назвать наружную рекламу, листовки и газетную рекламу (14-16 баллов). Газеты как средство рекламы продукции предприятия ООО «Афисионадо» являются либо эффективными, либо нейтральными (по указанным критериям). Листовки в данном случае являются неэффективным средством рекламы так как имеют частые повторы и надоедают потребителю. К недостаткам наружной рекламы можно отнести лишь отсутствие

избирательности аудитории. По остальным критериям наружная реклама является востребованной и эффективной. Следует отметить, по критерию «высокая частота повторных контактов» лишь наружная реклама эффективна, что является очень важным критерием для предприятия ООО «Афисионадо» ввиду их неизвестности на местном рынке.

Интернет - реклама и радио-ролики набрали оценку в 13 и 14 баллов.

Интернет - реклама имеет ряд недостатков, но основной - высокие затраты для разработки собственного web-сайта компании. Но в современных условиях, каждая компания производитель должна иметь сайт для передачи информации как оптовым, так и розничным покупателям. Таким образом, фирма поднимет свой имидж и ознакомит потенциальных потребителей с ассортиментом и качеством производимой продукции, представляя его на фотографиях и плакатах [41].

Далее необходимо провести анализ эффективности рекламной политики ООО «Афисионадо». Для этого сотрудниками ООО «Афисионадо» в августе - сентябре 2015 года было проведено анкетирование жителей города Тольятти с помощью анкетного опроса по телефону (приложении Б). Было опрошено 200 респондентов. Результаты проведенного анкетирования представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Сводка результатов опроса потенциальных клиентов ООО «Афисионадо»

№ п/п	Фактор	Результат	
		Количество опрошенных потенциальных потребителей	Уд. вес, %
1	2	3	4
1.	Потенциальные клиенты, которые обращают внимание	170	85
2.	Самый эффективный вид рекламы для компании, % - газеты	50	25
3.	- реклама в Интернете	44	22
4.	- на щитах	40	20

Продолжение таблицы 2.6

1	2	3	4
5.	-на телевидении	36	18
6.	- по радио	24	12
7.	- в листовках	6	3
8.	Итого по пункту 2, %	200	100
9.	3. Наиболее часто сталкиваются с рекламой, % - на телевидении	62	31
10.	- в газетах, журналах	34	17
11.	- по радио	24	12
12.	- на щитах	22	11
13.	- в листовках	30	15
14.	- в Интернет	24	12
15.	Итого по пункту 3, %	200	100
16.	4. С рекламой фирмы ООО «Афисионадо» встречались потенциальные клиенты, %.	38	19,00
17.	5. При возникновении потребности в продукции ООО «Афисионадо», % - в газетах, журналах	55	27,5
18.	- на щитах	38	19
19.	- на листовках	39	19,5
20.	- на радио	23	11,5
21.	- в Интернет	30	7,5
22.	- на телевиденье	15	15
23.	Итого по пункту 5, %	200	100
24.	6. При возникновении потребности в продукции скорее обратятся к рекламе, % - в газетах и журналах	65	32,5
25.	- на щитах	40	20
26.	- в Интернет	26	13
27.	- радио	26	13
28.	- на телевиденье	18	9
29.	- в листовках	25	12,5
	Итого по пункту 6, %	200	100

Анализируя данные таблицы 2.6 можно сделать вывод, что 85% потенциальных потребителей предприятия ООО «Афисионадо» заинтересованы в рекламе. По мнению опрошенных респондентов, наиболее эффективным по их мнению средством рекламы являются:

- газеты;
- реклама в Интернете;

- наружные щиты [44].

Исходя из мнения 31% опрошенных, телевидение оказалось самым загруженным средством рекламы. Значит, при размещении рекламы в интернете надо учитывать тот факт, что она будет сливаться потоком остальных сообщений.

Следует отметить, что 27,5% опрошенных обратят внимание на рекламу в газетах, 19% на щитах и 19,5% на листовках. Телевизионную рекламу запомнят лишь 15% опрошенных жителей города Тольятти.

Следовательно, самой запоминающейся рекламой является:

- реклама в газетах 32,5%;
- реклама на щитах 20%.

Лишь 12,5% потенциальных потребителей обращают внимание на рекламные листовки. Промежуточное положение по частоте обращения занимают телевизионная и радио и Интернет реклама (13%).

Следовательно, можно сделать вывод, что фирма не достаточно использует наружную рекламу в своей рекламной кампании, а затраты на теле- и радио рекламу, не достаточно обоснованы [26].

Далее целесообразно оценить эффективность как рекламной кампании в целом, так и отдельных рекламных средств анкетирования потенциальных клиентов ООО «Афисионадо». Респондентами данного анкетирования явились клиенты ООО «Афисионадо», которые согласились ответить на предлагаемые им вопросы. Образец анкеты приведен в приложении В. Итого за 2 месяца было опрошено 150 клиентов, результаты анкетного опроса представлены в таблице 2.7.

Результаты по пункту 1 таблицы 2.7 подтвердили вывод, сделанный по анализу из таблицы 2.6, что компания является мало известной в настоящее время на местном рынке.

Таблица 2.7 - Сводка результатов анкетирования клиентов ООО «Афисионадо»

№ п/п	Фактор	Результат	
		Количество опрошенных	Удельный вес, %
1.	1. Наличие у клиента информации о компании до возникновения потребности в покупке одежды, % - информация имелаь,	43	29
2.	- информация отсутствовала.	107	71
3.	2. Источник из которого клиент узнал о компании , % - реклама,	18	58
4.	- свой вариант,	37	25
5.	- от друзей,	58	39
6.	- слухи.	37	24
7.	3. Источники рекламы, в которых клиенты встречались с обращениями ООО «Афисионадо», % - в газетах,	83	55
8.	- по радио,	17	11
9.	- на листовках.	11	7
10.	- на щитах,	16	11
11.	- на телевиденье,	18	12
12.	- в интернет.	5	4
13.	4. Побуждающее действие, которое оказал на клиентов конкретный вид рекламы, % - газеты	56	64
14.	- щиты	9	10
15.	- листовки	6	7
16.	- интернет	2	2
17.	- радио	7	8
18.	-телевидение	8	9

Как показало исследование 58% клиентов узнали о существовании фирмы ООО «Афисионадо» с помощью рекламы.

Чаще всего клиенты обращали внимание на рекламу фирмы в газетах (55%), по телевидению (12%), наружная реклама (11%).

Реже им встречалась рекламу в Интернет (4%). Побуждающее действие реклама оказала: газеты 64%, наружная реклама 10%, затем ТВ и радио 9 и 8%, листовки 7%. Опрос показал, что реклама в интернет оказала влияние на 2% опрошенных.

Далее необходимо сравнить рекламную деятельность предприятия ООО «Афисионадо» с предприятиями-конкурентами, которыми являются следующие:

- ООО «Рассвет»;
- ООО «Самсон»;
- ООО «Симпатия»;
- ООО «Синар»;
- ООО «Аврора».

В приложении Д приведены оценки приглашенных независимых экспертов. Оценка данных предприятий будет осуществлена приглашенными независимыми экспертами, которые должны будут выставить оценки от «1» до «5», где «1» - плохо, «2» - неудовлетворительно, «3» - удовлетворительно, «4»-хорошо, «5»-отлично, далее будет выведена средняя оценка и умноженная на весовой коэффициент.

Исходя из результатов приложения Г, были сделаны вывод о том, что предприятие ООО «Аврора» занимает первое место, а предприятие ООО «Афисионадо» занимает пятое место среди своих конкурентов. Основной проблемой является неэффективная реклама в газетах, в Интернете и в листовках.

Таким образом, подводя итоги по анализу эффективности рекламной деятельности ООО «Афисионадо» следует сделать выводы о том, что реклама в деятельности исследуемого предприятия играет первостепенную роль в повышении уровня конкурентоспособности. Из анализа действующей рекламной кампании предприятия ООО «Афисионадо» можно сделать вывод, о том, что она является неэффективно организованной и недоработанной в данном направлении коммуникационной политики. Предприятие использует в своей деятельности дорогостоящие, но как показало исследование не приносящие должного эффекта воздействия на потенциального потребителя.

Для оценки эффективности рекламной деятельности предприятия ООО «Афисионадо» представим смету доходов и расходов на рекламу за 2015 год (таблица 2.8). В графе доходы указана выручка, исходя из опросов потребителей, откуда они узнали о продукции компании.

Таблица 2.8 - Смета доходов и расходов на рекламу за 2015 год предприятия ООО «Афисионадо»

№ п/п	Вид рекламы	Расходы, тыс. руб.	Доходы, тыс. руб.	Отклонение, +/-	К эффективности использования средств рекламы
	Щиты	35	13,00	-22,00	-0,13
	Листовки	14,5	8,70	-5,80	-0,04
	Интернет	20,8	13,80	-7,00	-0,04
	Радио	40	30,50	-9,50	-0,06
	Телевидение	50	22,30	-27,70	-0,17
	Газеты	26	50,50	24,50	0,15
	Итого	193,5	138,80	-54,70	-0,33

Таким образом, анализируя данные рисунка 2.6, можно сделать вывод, что ни один вид рекламы, кроме «Газеты» не оправдывает вложения в них.

Самая дорогостоящая реклама – «Телевидение» (50 тыс. руб.) доход от нее 22,3, что на 27,70 тыс. руб. меньше, чем было затрачено на ее реализацию.

Как ранее было сказано только один вид рекламы – «Газеты» оправдывают затраты на реализацию:

- расходы – 26 тыс. руб.;
- доходы – 50,5 тыс. руб.;
- отклонение - 24,50 тыс. руб.

Следовательно, на каждый затраченный рубль на рекламу в газетах, предприятие получает прибыль 0,15 руб.

Итого затрат – 193,5 тыс. руб., а доходы – 138, 8 тыс. руб. Следовательно, на каждый затраченный рубль на рекламу, предприятие получает убыток 0,33 руб.

На рисунке 2.6 наглядно представлена Смета доходов и расходов на рекламу каждого вида рекламы за 2015 год.

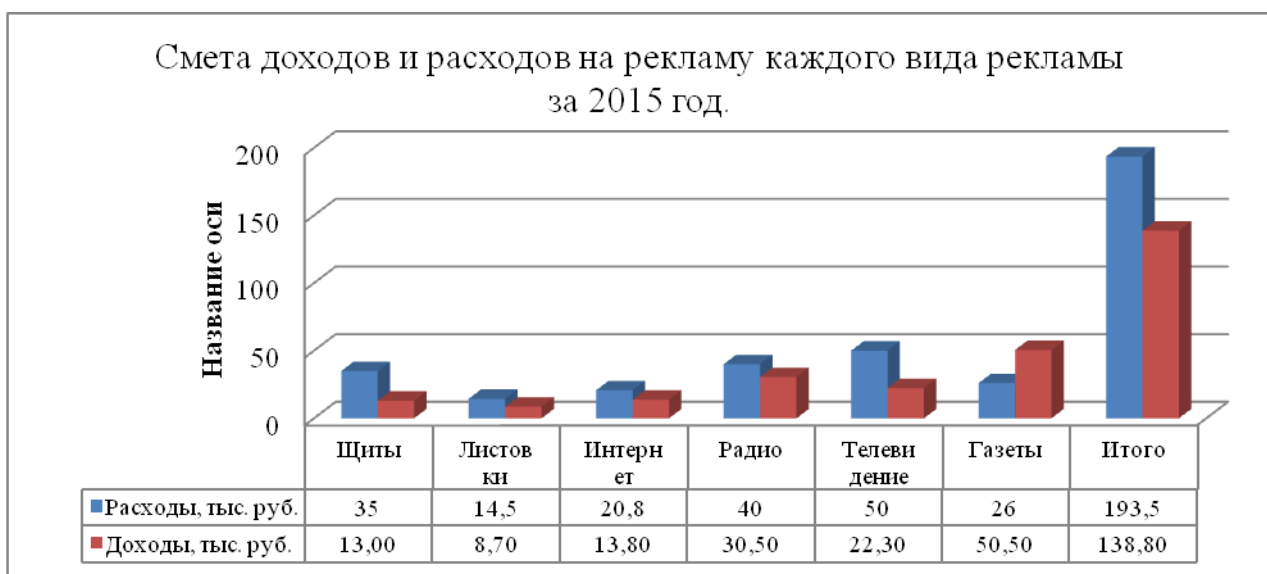


Рисунок 2.6 - Смета доходов и расходов на рекламу каждого вида рекламы за 2015 год

На рисунке 2.7 представлен показатель рентабельности рекламной деятельности предприятия ООО «Афисионадо».

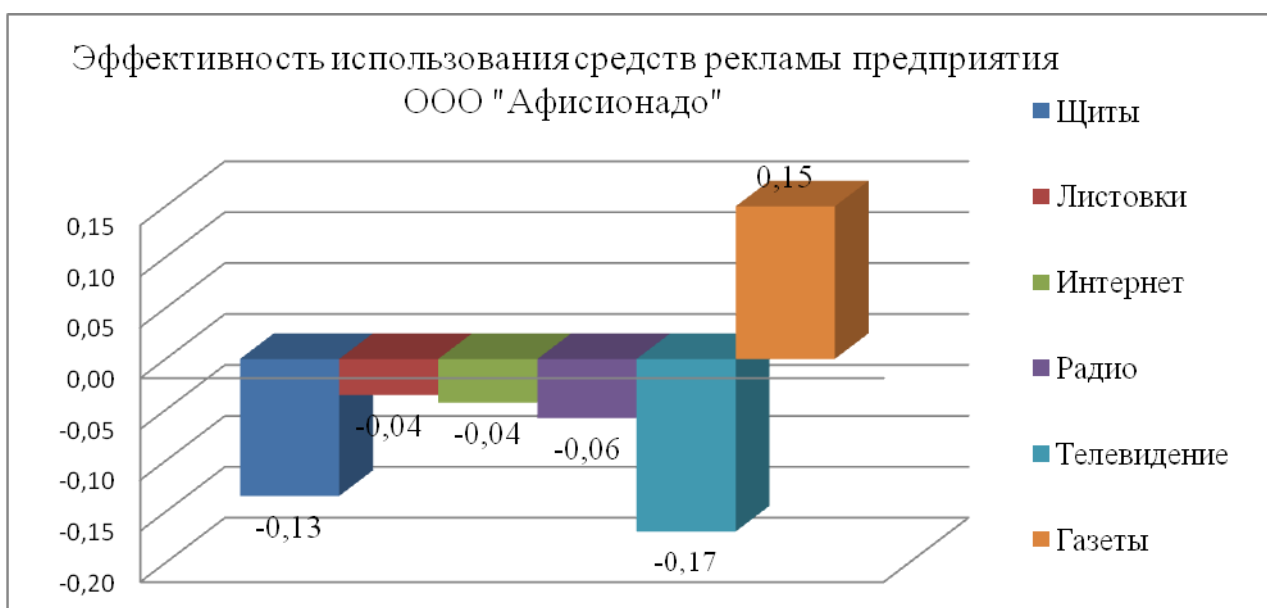


Рисунок 2.7 - Показатель рентабельности рекламной деятельности предприятия ООО «Афисионадо»

Подводя итоги главы 2, можно сделать вывод, что предприятие неэффективно использует средства имиджевой рекламы, что является неотъемлемой составляющей коммуникационного процесса для компании.

Так же анализируя данные таблицы 2.8, можно сделать вывод, что используемые средства рекламы являются затратными и неэффективными, на что указывает отрицательная рентабельность рекламы предприятия ООО «Афисионадо».

Бюджет рекламных и стимулирующих мероприятий прорабатывается не эффективно, отсутствует календарный план. Поэтому в третьей главе выпускной квалификационной работы будут разработаны мероприятия направленные на повышение эффективности рекламной политики ООО «Афисионадо».

3 Совершенствование управления рекламной деятельностью предприятия ООО «Афисионадо» как инструмента стимулирования продаж

3.1 Совершенствование рекламной деятельности предприятия с помощью использования Public Relations

Анализируя данные, полученные в ходе анализа главы 2, данной курсовой работы, можно сделать вывод, что предприятие не использует имиджевую рекламу, которая является неотъемлемой частью коммуникационного процесса предприятия.

Для повышения эффективности рекламной деятельности компании целесообразно развивать связи с общественностью, для этого целесообразно воспользоваться приемом публичных рилейшнз (PR) [43].

Особое значение в рекламной стратегии ООО «Афисионадо» будут занимать акции публичных рилейшнз (PR), создавая и укрепляя положительный образ предприятия. Такой имидж достигается с помощью мероприятий, акций и встреч, которые реализовываются с помощью такой функции управления как PR.

Установление связи с потребителями продукции – цель внешних коммуникаций компании, которая дает имиджу эмоциональный характер в ведение общения с потребителем. Данная цель позволит предприятию ООО «Афисионадо» наладить долгосрочные контракты с клиентами и давая возможность устойчивых продаж своих товаров.

Установление коммуникаций с внешним окружением для предприятия ООО «Афисионадо» имеет особое значение, позволяющее ему добиться коммерческого успеха. Такой успех достигается с помощью использования эффективных внешних коммуникаций, направленных на позиционирование компании в социальном обществе и при этом отвечать требованиям, которые предъявляет общество к бизнесу.

Достижение высокой общественной оценки торговой марки ООО «Афисионадо» является основной целью для предприятия. Социальный статус человека в обществе определяется уровнем уважения к нему со стороны окружающих, так же и место предприятия на рынке и репутации его торговой марки зависят от оценки, выставляемой социумом.

В практической части деятельности ООО «Афисионадо» реклама является частью внешних коммуникаций, ставя перед собой достаточно узкую цель, такую как расширение продаж швейной продукции, которое должно простимулировать эффективное общественное позиционирование ООО «Афисионадо».

Рекламное воздействие, можно разделить на две группы:

- прямое;
- косвенное.

Каждое из этих направлений предусматривает приверженность различным концепциям, формам и методам реализации рекламной кампании. Рекламное воздействие, при этом, должно складываться в единую стратегию, которая отличается по своей целевой направленности.

Цель PR - это установление двустороннего общения для обнаружения общих интересов или общих представлений для достижения взаимопонимания [43]. При этом следует проводить кропотливую работу с целью расширения круга деловых мероприятий, которые проводятся на ООО «Афисионадо». Такого рода мероприятия помогут укрепить имидж компании на рынке.

Для успешной работы PR группы необходимо, проанализировать отношения, которые складываются между компанией и общественностью, выявить мнения и оценки, имеющиеся в обществе по отношению к фирме, оценить политику компании и действия, влияющие на взаимоотношения с потребителями. Заключительным этапом работы PR является разработка и внедрение различных форм PR-стратегии. Следовательно, PR-работа должна вестись по всем рекламным направлениям компании за счет налаживания

процесса личных продаж, распространения пресс-релизов, организации интервью, выставок и ярмарок и т.д.

Таким образом, при осуществлении рекламно-информационной политики ООО «Афисионадо» важным моментом будет постоянная поддержка и развитие конструктивного диалога с ведущими средствами массовой информации.

Мероприятие по эффективности использования бюджета денежных средств, затрачиваемых на рекламную деятельность ООО «Афисионадо»

Так же основной проблемой ведения рекламной политики компании ООО «Афисионадо» можно выделить не эффективно проработанный бюджет денежных средств, выделяемый на рекламные и стимулирующие мероприятия.

В целях повышения эффективности воздействия рекламы на потребителя необходимо выполнить следующие задачи по совершенствованию политики бюджета рекламной кампании:

1. разработать календарный план, привести пример плана бюджета, расходов, ответственных лиц за проект;
2. разработать электронные версии продвижения услуг (создание web-сайт в Интернете для расширения информации о компании ООО «Афисионадо», с последующим открытием Интернет-магазина);
3. разработать и использовать дополнительные программы нетрадиционных форм рекламы (для каждой рекламной кампании с ее бюджетом).

Подобное введение позволит обеспечить укрепление предприятия на рынке продаж швейной продукции и обеспечит ее конкурентоспособность на выбранном сегменте рынка. У покупателей товара или услуги чаще всего складывается ассоциация о ценности товара исходя из ее торговой марки.

Потребитель позиционирует понравившуюся торговую марку как знак лучшего качества данного товара относительно товарам-аналогам на рынке.

В ходе реализуемого мероприятия при поддержке ООО «Афисионадо» будут проводиться многочисленные конференции, выставки, семинары. Эффект от внедрения данной программы ожидается минимум через год, так как повысится популярность компании на рынке, ожидается прирост выручки от реализации, увеличится прибыль, а соответственно и рентабельность.

Учитывая специфику деятельности предприятия ООО «Афисионадо» и тенденции ее роста на рынке швейной продукции, а также обладаемые им преимущества, целесообразно построить новую рекламную политику на основе адресно-комплексного принципа, сочетая:

- уведомления потенциальных клиентов о существовании тех или иных видов выпускаемой продукции;
- распространение информации о высоком качестве сырья и материалов;
- формирование потребительского спроса на продукцию;
- формирование «репетиционной основы» для последующего ввода на рынок новых товарных групп продукции;
- устранение ложных представлений, пробелов в информации и других препятствия на пути к продаже.

Реклама ООО «Афисионадо» исходя из предложенного мероприятия должна быть адресной и направлена на полноценный охват рынка города Тольятти. При этом каждая группа клиентов - корпоративных или розничных потребителей должна соответствовать своим рекламным носителям, оригинальным должно быть и содержание рекламы.

Также целесообразно, чтобы вокруг ООО «Афисионадо» было единое «рекламное пространство», т.к. психологически близкорасположенная рекламная продукция воспринимается как имеющая отношение к данному магазину.

Следовательно, размещение рекламы на щитах, должно производиться не только на территории предприятия и магазинов в городе Тольятти, но и в других частях города.

Основным направлением рекламной деятельности является производство и распространение полиграфической продукции (престижные проспекты, буклеты, листовки, открытки и т. д.).

На косвенную рекламу предполагается выделение резервов для повышения имиджа компании, которые предусматривают в себе улучшение дизайнерского оформления ателье: отказ от искусственных цветов, обеспечение фирменного оформления информационных стендов на входе, баннеров, объявлений, вывесок и т.д. в интерьере предприятия. Креативное оформление интерьера к праздникам должно быть обязательно фирменным.

В ходе анализа во второй главе, так же было выявлено, что не все виды используемой рекламы являются эффективными и оправдывают вложения компании. Следовательно, в рамках предложенного мероприятия предлагается воспользоваться следующими видами рекламы:

- реклама для выпускаемой продукции;
- реклама предприятия как предпочтительного института;
- реклама для конкретного вида швейной продукции.

Для рекламы оказываемых услуг рекомендуется использовать:

- Печатная реклама. Существует множество газет - местные и центральные, утренние и вечерние, ежедневные и еженедельные, ориентированные на разные группы читателей.

Преимущества рекламы в ежедневных и еженедельных изданиях состоят, прежде всего, в широком охвате целевой аудитории. Кроме того, здесь есть важная для рекламодателя деталь - возможность дифференциации по географическому или тематическому принципу. Действительно, газеты читают практически все слои населения. Исследования показывают, что мужчины предпочитают утренние газеты, женщины - вечерние. И если молодежь не слишком интересуется ежедневными общественно-

политическими изданиями, то еженедельники развлекательного характера пользуются большой популярностью в этой демографической группе.

Что касается возможности географического таргетинга, то это важно, поскольку люди, живущие в конкретном регионе, обычно объединены в особую группу, с определенными общими интересами, устоявшимися предпочтениями и т.д. Поэтому, планируя рекламную кампанию, важно учитывать специфику местности.

— Создание веб-сайта. Появление Интернета предоставило использовать целый ряд инструментов, чьи функции состоят в достижении цели продвижения товаров, а также тех задач, которые связаны с использованием Сети Интернет. К таким задачам относят:

- создание и продвижение собственного web-сайта;
- формирование собственного уникального имиджа в Интернете.

Web-сайт компании является центральным элементом коммуникативной политики, которая проводится в Интернете. Следовательно, задача его продвижения зависит от ее успешной реализации, которая в значительной степени зависит от эффективности всей коммуникативной политики.

Наличие традиционного бренда позволяет значительно облегчить такую задачу, как построение эффективной политики взаимодействия в Интернете. Однако не стоит исключать то, что для достижения максимальной эффективности коммуникаций в Интернете требуется создание нового бренда или трансформировать уже существующий, делая его интерактивным.

— Полиграфическая продукция. Полиграфическая продукция - это продукция, выпускаемая типографиями в результате производственной технологической цепочки полиграфического процесса: дизайна продукции, допечатной подготовки, послепечатных и отделочных работ.

Чтобы получать качественную полиграфическую продукцию, требуется высокая квалификация и опыт многих людей, качественные материалы, современное оборудование, а также слаженная работа всех

отделов типографии, целью которых является оперативное изготовление полиграфической продукции высоко качества.

Далее будет проведена оценка эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Афисионадо», как фактора повышения конкурентоспособности.

3.2 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий

Внедрение данных маркетинговых инструментов подразумевает создание проекта. Любой проект начинается с описания ответственных лиц за реализацию мероприятий (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Ответственные за реализацию проекта

№ п/п	Мероприятие	Ответственный
1.	Реклама в бизнес-справочниках и газетах	Менеджер по рекламе
2.	Создание веб-сайта и его последующая реализация	Компания по созданию сайта
3.	Полиграфическая продукция	Менеджер по рекламе

Исходя из предложенных мероприятий, был разработан новый усовершенствованный календарный план проведения рекламной кампании ООО «Афисионадо» в течение 2015 года, который представлен в таблице 3.2,

Таблица 3.2 - Календарный план рекламной кампании ООО «Афисионадо» на 2015 год

№ п/п	Мероприятие	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Реклама в бизнес-справочниках	+		+	+								
2.	Реклама в газетах	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3.	Создание веб - сайта	+											

Продолжение таблицы 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
4.	Модернизация WEB сайта каждый месяц		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5.	Полиграфическая продукция	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+
6.	Сувенирная продукция	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Далее в таблице 3.2 приведено помесечное распределение расходов на рекламу в ООО «Афисионадо» на 2015 год.

Таблица 3.3 – Распределение расходов на рекламу в ООО «Афисионадо» на 2015год

№ п/п	Мероприятие	Ед. изм.	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого
1.	Реклама в бизнес-справочниках и газетах	тыс. руб.	6.3	3.1	5.8	9.2	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	49.2
2.	Создание веб-сайта	тыс. руб.	29												29
	Обновление сайта	тыс. руб.	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	6
3.	Изготовление буклетов, брошюр и пр.	тыс. руб.	1.4	0.5	1	0.7	0.6	0.5	0.7	0.8	0.5	0.5	0.5	0.8	8,5
Итого		тыс. руб.													92.7

Исходя из данных, представленных в таблице 3.3 видно, что основная сумма расходов на реализации рекламной кампании приходится на январь и апрель - период снижения покупательского спроса населения, март и декабрь - время повышения покупательской способности населения в связи с наступающими праздниками.

В таблице 3.4 представлены доходы от реализованных мероприятий.

Таблица 3.4 – Доходы от реализованных мероприятий

№ п/п	Показатель	Сумма, тыс. руб.
1.	Реклама в справочниках, журналах и газетах	498
2.	Создание веб – сайта и его последующая модернизация	605
3.	Полиграфическая продукция (буклеты, брошюры)	450
Итого		1553

Таким образом, анализируя данные таблицы 3.4, можно сделать вывод, что доходы от мероприятий составят 1553 тыс. руб. Самым прибыльным является мероприятие по созданию веб-сайта – 1 095 тыс. руб.

В таблице 3.5 проведем смету расходов на рекламную деятельность ООО «Афисионадо» на 2015 год.

Таблица 3.5 – Анализ расходов на рекламную деятельность ООО «Афисионадо»

№ п/п	Показатель	Сумма
1.	Реклама в справочниках, журналах и газетах, тыс. руб.	49,2
2.	Создание веб – сайта и его последующая модернизация, тыс. руб.	37
3.	Полиграфическая продукция (буклеты, брошюры), тыс. руб.	8,5
Итого		92,7

Таким образом, общая сумма затрат на реализацию рекламной кампании ООО «Афисионадо» в 2015 году составит 126,3тыс. руб. В связи с совершенствованием рекламной кампании предприятия ООО «Афисионадо», направленной на повышение покупательской способности, ожидается повышение уровня узнаваемости бренда и соответственно повышение спроса на производимую продукцию предприятия. По данным маркетингового отдела рост выручки в 2016 году, после совершенствования рекламной кампании, составил 10%. Анализируя данные 2015 года, и сравнивая их с плановыми показателями, можно предположить, что в 2016 году прирост выручки должен быть не ниже предыдущего уровня и составит в среднем 15%. Таким образом, можно рассчитать прирост выручки в следующем периоде.

$10\ 353 * 1,15 = 11\ 906$ тыс. руб. – прогнозная выручка.

$11\ 906 - 10\ 353 = 1\ 553$ тыс. руб. - прирост выручки от внедрения предложенных мероприятий.

По данным исследований маркетингового отдела доля влияния рекламной кампании на прирост выручки составляет 15%. Следовательно, прирост выручки за счет ее влияния составит 1 553 тыс. руб.

Таблица 3.6 – Сводная таблица расчета предполагаемой выручки ООО «Афисионадо» после предложенных мероприятий

Выручка 2015 г., тыс. руб.	Прогнозная выручка, тыс. руб.	Изменение выручки, тыс. руб.	Изменение выручки за счет рекламной компании, тыс. руб.
10 353	11 906	1 553	1 553

Экономический эффект мероприятий составит:

$$1\ 553 - 92,7 = 1\ 460,3 \text{ тыс. руб.}$$

Далее рассчитаем сумму годовой экономии ООО «Афисионадо» после внедрения предложенных мероприятий. Затраты на рекламу в 2015 г. составили 190,25 тыс. руб. В результате внедрения бюджетного планирования годовая экономия рекламной кампании составит:

$$190,25 - 92,7 = 97,55 \text{ тыс. руб.}$$

$$1\ 460,3 / 92,7 = 15,75 \%$$

Подводя итоги расчета эффективности предложенных мероприятий можно сделать вывод, что денежные средства, которые планируется затратить на продвижение продукции, окупятся за короткий срок. Прирост объема продаж относительно затратам на мероприятия составит 1 460,3 тыс. руб., экономия затрат на рекламу составит 97,55 тыс. руб., а экономический эффект от предложенной рекламной кампании составит 15,75 %.

Таблица 3.7 – Таблица экономической эффективности предприятия после предложенных мероприятий

	До	После	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение
Выручка	10353	11906	1553	1,15
Себестоимость	7436	8179,6	743,6	1,1
Коммерческие расходы	1500	1592	92	1,061
Управленческие расходы	987	987	0	1
Прибыль	430	1147,4	717,4	2,66
Рентабельность продаж	4,33	10,66	6,33	2,46

Доход мероприятия составит:

$$11906 - 8179,6 - 1592 - 987 = 1147,4 \text{ тыс. руб}$$

Исходя из данных расчетов, можно сделать вывод что:

- Доход и прибыль предприятия повысился
- Увеличилась рентабельность продаж

Таким образом, можно сделать вывод, что предложенные мероприятия:

- наладят механизм реализации коммуникационной политики предприятия;
- поспособствуют развитию имиджевой рекламы;
- позволят сократить затраты на дорогостоящую и неэффективную рекламу;
- повысится эффективность организации рекламной компании и коммуникационной политики предприятия;
- разработанный календарный план бюджета рекламной компании поспособствует совершенствованию всей рекламной деятельности предприятия в целом.

Следовательно, можно сделать вывод, что реклама для предприятия ООО «Афисионадо» является основным рычагом повышения конкурентоспособности на рынке швейной промышленности, которая будет

достигнута за счет внедрения предложенных мероприятий, направленных на эффективную организацию рекламной компании и коммуникационной политики предприятия.

Заключение

Подводя итоги выпускной квалификационной работы можно сделать вывод, что реклама через реализацию функции донесения информации до потребителя позволяет уведомить его о наличии товара, но и воссоздать желание приобретать продукцию предприятия. За счет данного желания на продукцию предприятия повышается спрос, что несет в себе увеличение объемов выпуска продукции, продаж, а следовательно, увеличение прибыльности компании.

Реклама - процесс передачи информации о товаре, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями.

Следовательно, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

Грамотное управление рекламной деятельностью предприятия дает возможность повысить конкурентоспособность продукции, увеличить прибыль, а, следовательно, и рентабельность всей финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта.

В первой главе данной выпускной квалификационной работы были изучены теоретические аспекты рекламной деятельности предприятия, где были сделаны выводы о том, что рекламная деятельность является долгим процессом и требует тщательного контроля, ведь от проведения рекламной кампании зависит конкурентоспособность товара или услуги предприятия, что, в свою очередь, позволит обеспечить предприятию повышения прибыли и позиций на рынке.

Тема выпускной квалификационной работы была рассмотрена на примере предприятия ООО «Афисионадо». Была рассмотрена экономическая характеристика предприятия, также был проведен анализ основных показателей деятельности предприятия. По данному анализу можно сделать

вывод об эффективной экономической деятельности предприятия, т.к. с каждым годом прибыль от продаж растет, снижается заработная плата работников, что способствует снижению производительности труда, также наблюдается увеличение чистой прибыли предприятия. Наблюдается увеличение уровня рентабельности продаж. Наблюдается снижение уровня рентабельности продаж. Так же наблюдается эффективное использование основных средств.

По анализу рекламной деятельности предприятия ООО «Афисионадо» можно сделать вывод, что предприятие не пользуется имиджевой рекламой, что является неотъемлемой составляющей коммуникационного процесса для компании. Бюджет рекламных и стимулирующих мероприятий прорабатывается не эффективно, отсутствует календарный план.

В третьей главе были разработаны мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности предприятия, где были сделаны выводы о том, что предложенные мероприятия поспособствуют развитию имиджевой рекламы, сократятся затраты на дорогостоящую и неэффективную рекламу, а разработанный календарный план бюджета рекламной компании поспособствует совершенствованию всего процесса управления рекламной деятельности предприятия в целом.

Следовательно, задачи выпускной квалификационной работы выполнены, цели достигнуты.

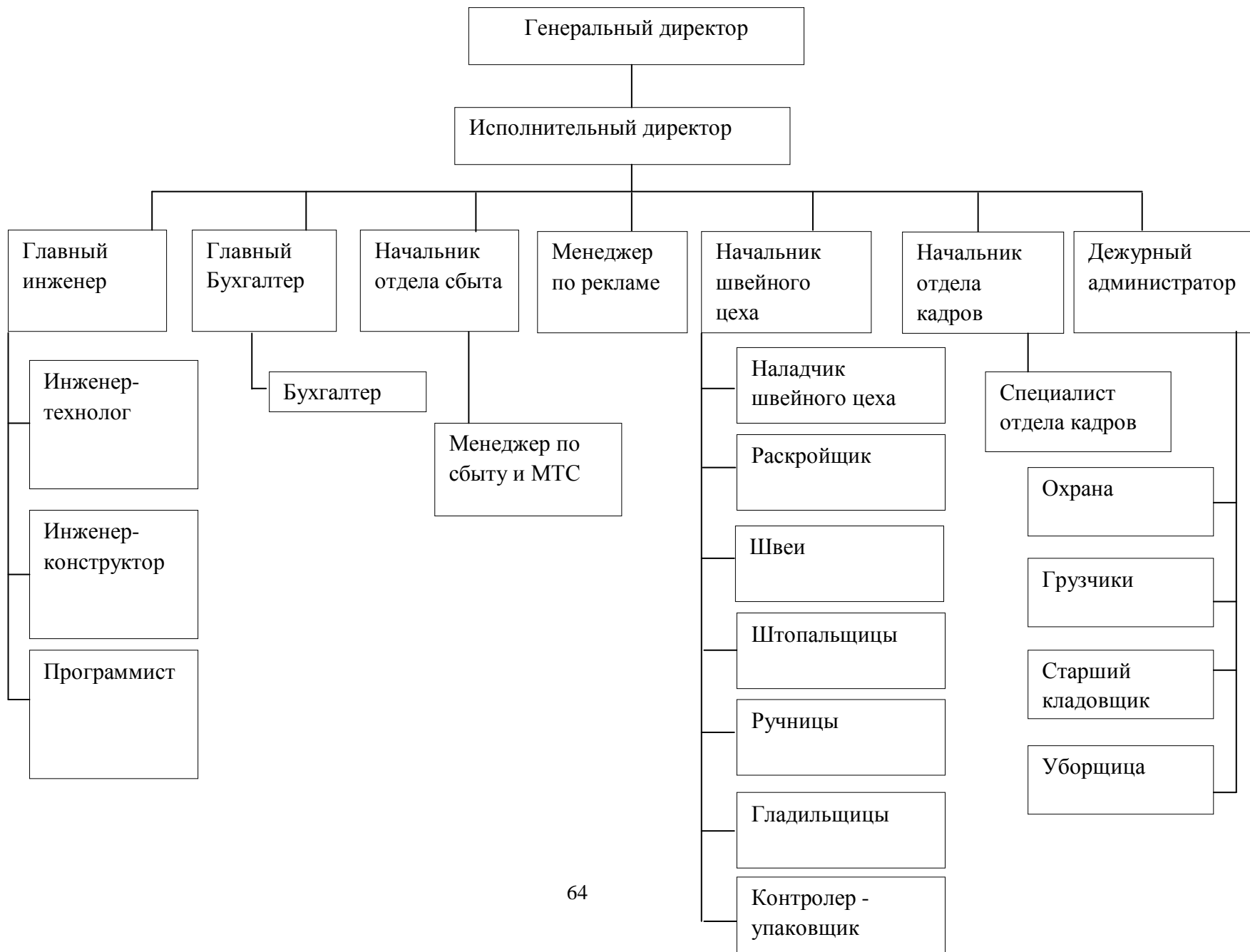
Список используемой литературы

1. Абрамов, А.Е. Основы анализа финансовой, хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятия / А.Е. Абрамов. - М.: АКДИ "Экономика и жизнь", 2013. – 352 с.
2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. - М.: Центр Экономики и маркетинга, 2014. - 456 с.
3. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. - М. 2015. -279 с.
4. Балабанова Л.В. Стратегическое управление конкурентоспособностью предприятия / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. - М.: ИД «Профессионал», 2013. - 485 с.
5. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент / Т.А. Бороноева. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 357 с.
6. Гальперина В.М. Теория потребительского поведения и спроса / В.М. Гальперина. - М.: Филин, 2013г. - 216 с.
7. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П.Гембл, М.Стоун, Н.Вудкок . - М.: изд-во Торговый дом «Гранд», 2012. - 283 с.
8. Глухов, А.Л. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг - 2015. - №2. - С.54 - 56.
9. Гольман И.А. Рекламное планирование / И.А. Гольман. - М.: Гелла-Принт, 2014. - 385 с.
10. Groшев, И.В. Тендерные образы рекламы. // Вопросы психологии. 2013. - №6. – С. 15-20.
11. Гусева О.В. Брэнддинг / О.В. Гусева. - М.: Филин, 2013. - 253 с.
12. Eroшкина Е.В. Эффективность рекламы: а как там у людей? / Е.В.Ерошкина // Рекламные идеи. - 2012. - №2.- С. 10-16.

13. Жолобова Е.П. Компании ищут путь к сердцу сотрудников через их семьи / Е.П. Жолобова // Деловой Квартал. - 2012. - № 13. - С. 41.
14. Зефирова Ю.К. Формирование потребительской лояльности / Ю.Зефирова // Коммерческий директор. - 2006. - № 5. - С. 42.
15. Иванов Ю.Б. Конкурентные преимущества предприятия: оценка формирование и развитие: Монография. / Ю.Б. Иванов, П.А. Орлов, А.Ю. Иванова. - М.: ИД «ИЖЕК», 2012. - 342 с.
16. Картер, Г. «Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса.»; Пер. с англ.; общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: 2012, 244 с.
17. Качалов, И.М., «Семь причин падения эффективности рекламы» // Реклама. - 2014. - № 1. – С. 3-7.
18. Кортлэнд Л. Современная реклама / Л. Кортлэнд, Аренс Уильямс. Ф. Аренс. - Довгань, 2012. - 325 с.
19. Котлер, Ф.Г. Основы маркетинга, Второе европейское издание / Ф.Г. Котленр, А. Армстронг и др. - М.: Вильяме, 2013. - 353 с.
20. Макконел Р., Брю Л. Экономикс. М.: Экономика, 2014. – 570 с.
21. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2013. – 280 с.
22. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента, М.: Дело, 2014. -547с.
23. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2014. – № 6 – С 34-39
24. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 345 с.
25. Панкратов,Ф.Г. Рекламная деятельность/Ф.Г.Панкратов,Т.К. Серегина, В. Г. Шахурин - М., 2014. - 390 с.,
26. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2016. – 399 с.

27. Поддубный И. А. Теория конкурентоспособности: современное состояние и предметно-методологические аспекты развития / И. А. Поддубный, А.И. Поддубная // Экономика Украины. - 2015. – 235 с.
28. Пономарёва, Е. PR-кампания / Е. Пономарева // Рекламные технологии. - 2012.-№1.-С.10-12.,
29. Портер М. Конкуренция / Пер. О. Пелявский, Е. Усенко, И. Шишкина. - М.: Вильямс, 2014. - 592 с.
30. Реклама в бизнесе: Учебное пособие / Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова / Под общей ред. д-ра экон. Наук Л.П. Дашкова.- М.: Маркетинг, 2003. - 359 с., Рожков, И.Я. Международное рекламное дело. / И.Я. Рожков - М.: Банки и биржи, 2012. - 467 с.,
31. Рожков, И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков - М.: Юрайт, 2014.-314 с.,
32. Росистер Дж. Р. Реклама и продвижение продукции / Дж. Р. Росистер, Л. Перси. - СПб: Питер, 2014. - 126 с.
33. Руденко А.В. Почему не работают программы лояльности./ Руденко А. В.//Маркетинг. Менеджмент. - 2012. - №8. - С. 18.
34. Соловьев Б. А. Потребности, рынок, спрос. / Б.А. Соловьев. - М.: «Филин», 2013. – 426 с.
35. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 340с.
36. Сорокина, Е. Реклама и PR - слияние или дифференциация / Е. Сорокина //Рекламные технологии.-2001.-№2. -С.25-28.,.
37. Суслов К.В. Конкурентоспособность как экономическое явление // Вестник РЕАН. - 2013. - № 1. - С. 103 - 105.
38. Хилл Найджел. Лояльность клиентов: как ее понимать, измерять и использовать в интересах бизнеса / Найджел Хилл // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - №10. - С. 32.
39. Чумиков,А.М. Креативные технологии «паблик рилейшнз» / А. М. Чумиков - М., 2012. - 293 с.

40. Щетинина И.В. Понятие и сущность конкурентоспособности продукции // Экономинфо. - 2012. - № 18. - С. 52 - 53.
41. Анализ инструментов рекламы, применяемых в современных условиях [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-134214.html> (дата обращения 20.04.2017).
42. ООО «Афисионадо» [Официальный сайт]. URL: <http://afisionado.ru/> (дата обращения 19.02.2017).
43. Паблик рилейшнз как инструмент эффективных продаж [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5788680/> (дата обращения 06.05.2017).
44. Реклама как фактор стимулирования продаж [Электронный ресурс]. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=829014> (дата обращения 15.03.2017).
45. Рекламная деятельность предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5788680/> (дата обращения 10.03.2017).
46. Kennedy, Dan. The secret weapon of a marketer: find your unique advantage, turn it into a powerful advertising message and conveyed to the right customers / Dan Kennedy - М.: HIPPO, 2012. - 203 с
47. Kotler F. Basics of marketing. 5th European ed / F. Kotler, A. Gary. - М.: Williams, 2015. - 752 с
48. Kotler, Philip. Principles of marketing: professional edition / Philip Kotler, Gary Armstrong. Reid Williams, 2012. - 1067 with
49. Ryan, D. a Short course in Internet marketing / D. Ryan. - М.: SKIM, 2013. - 320 с.
50. Scott, D. New rules of marketing and PR: how to use social networks, blogs, podcasts and viral marketing for direct contact with the buyer / David Mirman Scott. - 2011. - 347 p.



Уважаемые покупатели! Наша компания ООО «Афисионадо» проводит исследование для выявления потребительской потребности, в области рекламы. Пожалуйста, заполните данную анкету, которая позволит нам повысить эффективность обслуживания.

Анкета

Вопрос	Ответ
1. Уделяете ли вы внимание рекламе о продукции?	
2. Какой вид рекламы, по Вашему мнению, является наиболее эффективным::	
- газеты и журналы	
- реклама в социальных сетях	
- на баннерах и перетяжках в городе	
- на телевидении	
- по радио	
- флаеры, листовки	
3.Какая реклама, чаще всего, привлекает Ваше внимание?	
- в печатных изданиях	
- по радио	
- на баннерах и перетяжках в городе	
- флаеры, листовки	
4. Встречались ли Вы когда либо с рекламой фирмы ООО «Афисионадо» ?	
5. При возникновение потребности в нательном белье Вы используете рекламу в:	
- в газетах, журналах	
- на баннерах и перетяжках в городе	
- по радио	
- на телевидении	
- флаеры, листовки	
Итого по пункту 6, %	

Выражаем благодарность в заполнение данной анкеты. Ваши ответы очень важны для компании ООО «Афисионадо» и Ваши рекомендации будут учтены. Хорошего Вам дня!

Уважаемые покупатели! Наша компания ООО «Афисионадо» проводит исследование для выявления потребительской потребности, в области рекламы. Пожалуйста, заполните данную анкету, которая позволит нам повысить эффективность обслуживания.

Анкета

Вопрос	Ответ
1. Имелась ли у Вас информация о предприятии ООО «Афисионадо» до возникновения потребности в нательном белье:	
- информация имелась,	
- информация отсутствовала.	
2. Источник , из которого Вы узнали о существовании компании:	
- реклама,	
- социальные сети	
- от друзей, родственников,	
- другой вариант.....	
3. Источники рекламы, с которыми Вы встречались при необходимости информации ООО «Афисионадо»:	
- в интернете,	
- по радио.	
- в газетах, журналах,	
- на баннерах и перетяжках в городе	
- флаеры, листовки,	
- на телевидении.	
4. Способствовала ли Вас реклама , обратится именно в нашу компанию?	
5. Какой вид рекламы убедил вас в преимуществах именно нашей компании:	
- интернете,	
- листовки.	
- на баннерах и перетяжках в городе	
- газеты, журналы,	
- радио,	
- телевидение	

Выражаем благодарность в заполнение данной анкеты. Ваши ответы очень важны для компании ООО «Афисионадо» и Ваши рекомендации будут учтены. Хорошего Вам дня!

Вид рекламы	Вес	ООО «Рассвет»		ООО «Самсон»		ООО «Симпатия»		ООО «Синар»		ООО «Аврора»		ООО «Афисионадо»	
		Оценка	Итог	Оценка	Итог	Оценка	Итог	Оценка	Итог	Оценка	Итог	Оценка	Итог
Газета	0,2	5	1	3	0,6	5	0,1	1	0,2	5	1	2	0,4
Реклама в Интернете	0,05	4	0,2	3	0,15	5	0,25	1	0,05	5	0,25	2	0,1
На баннерах и перетяжках в городе	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5	3	0,3	4	0,4	4	0,4
На телевидении	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	5	0,5	5	0,5	5	0,5
На радио	0,05	5	0,25	5	0,25	4	0,2	5	0,1	2	0,1	5	0,25
В листовках	0,2	1	0,2	5	0,1	3	0,6	5	1	5	1	2	0,4
Итого		23	2,45	24	1,9	26	2,05	20	2,15	26	3,25	21	2,05