

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  
(направленность (профиль))

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: «Повышение эффективности рекламной деятельности предприятия  
(на примере ООО ТК «Федерация»)»

Студент	<u>В.П.Елин</u>	<u>(личная подпись)</u>
Руководитель	<u>Т.В.Полякова</u>	<u>(личная подпись)</u>
Консультант	<u>С.А.Гудкова</u>	<u>(личная подпись)</u>

### **Допустить к защите**

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

(личная подпись)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Тольятти 2017

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Елин В.П.

Тема работы: «Повышение эффективности рекламной деятельности предприятия на примере ООО ТК «Федерация»».

Научный руководитель: к.э.н., доцент Полякова Т.В.

Цель исследования - разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация».

Объект исследования – ООО ТК «Федерация» основным видом деятельности, которого является организация перевозок грузов.

Предмет исследования – рекламная деятельность предприятия.

Методы исследования – синтез, анализ, прогнозирование, дедукция, индукция.

Краткие выводы по бакалаврской работе: в данной выпускной квалификационной работе были изучены теоретические основы эффективности 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 повышению эффективности рекламной деятельности предприятия.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3 и приложения могут быть использованы специалистами коммерческих организаций.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 50 источников и 2-х приложений. Общий объем работы, без приложений, 61 страниц машинописного текста, в том числе таблиц- 18, рисунков – 3 .

## ABSTRACT

The title of the bachelor's thesis is Increasing the Effectiveness of the Advertising Activities of the Company (by the example of TK Federaciya, OOO).

The purpose of the study is to develop measures to achieve the effectiveness of the advertising activities of TK Federaciya, OOO.

The object of the research is TK Federaciya, OOO, the main activity of which is the organization of freight transport.

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

The methods of research are synthesis, analysis, forecasting, deduction, induction.

In first chapter of bachelor's thesis, the theoretical foundations of the effectiveness of advertising activities at the enterprise were studied. In the second chapter, an organizational and economic analysis of several enterprises and the estimation of the effectiveness of the company's advertising activity were conducted, according to which the measures were proposed to achieve the effectiveness of the advertising activity of the enterprise.

Chapter 2.2, 3 and appendices can be used by specialists of for-profit organizations.

The bachelor's thesis of introduction, 3 sections, conclusion, list of 50 references and 5 appendices. The total amount of work, without appendices, 61 pages of typewritten text, including 18 tables, 3 figures .

## Содержание

Введение .....	5
1 Теоретические основы эффективности рекламной деятельности на предприятии .....	7
1.1 Сущность, функции и задачи рекламы .....	7
1.2 Методы оценки эффективности рекламной деятельности.....	14
2 Анализ рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация» .....	23
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО ТК «Федерация» .....	23
2.2 Анализ рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация».....	30
3 Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация» .....	38
3.1 Предложения по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия.....	38
3.2 Расчет экономической эффективности от предложенных мероприятий ..	51
Заключение .....	55
Список используемой литературы .....	58
Приложения.....	62

## Введение

Рекламная деятельность любого предприятия является одной из главных составных частей маркетинговой и коммерческой деятельности. В условиях рыночной экономики и повышения разнообразия рынка продукцией и услугами, рекламной деятельности предприятия оказывается большое влияние. Это обуславливается тем, что существует целый ряд специфических черт, без знаний и учета которых, невозможно рационально организовать процесс и стимулирование продаж продукции или услуги, оптимизировать процесс обслуживания потребителей предприятия. Таким образом, для оценки какого-либо товара или услуги и удобства их приобретения, необходимо изучить данный продукт или услугу, в связи с этим и реклама играет не вспомогательную или производную, а самую главную роль в маркетинговой политике предприятия [33].

Актуальность темы бакалаврской работы обуславливается важной ролью рекламной деятельности в коммерческой деятельности любого предприятия, эффективного использования действенных рекламных средств в пределах ограниченности бюджета.

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

Целью данной бакалаврской работы является повышение эффективности рекламной деятельности предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы эффективности рекламной деятельности на предприятии;
- рассмотреть сущность, функции и задачи рекламы, а также методы оценки эффективности рекламной деятельности;

- дать организационно-экономическую характеристику предприятия ООО ТК «Федерация»;
- дать оценку эффективности рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация»;
- разработать мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация».

Объектом исследования бакалаврской работы является транспортно - логистическая компания ООО ТК «Федерация».

Предметом исследования бакалаврской работы является рекламная деятельность предприятия ООО ТК «Федерация».

Информационной базой исследования является устав и внутренние документы и годовая бухгалтерская отчетность ООО ТК «Федерация» 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 бакалаврской 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 основы повышения эффективности рекламной деятельности предприятия, а именно цели, принципы, функции, методы и этапы.

Во второй главе будет проведена оценка рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация», а именно будет рассмотрена организационно-экономическая характеристика деятельности данной компании и будет проведен анализ эффективности рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация».

В третьей главе будут разработаны мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация».

# 1 Теоретические основы эффективности рекламной деятельности на предприятии

## 1.1 Сущность, функции и задачи рекламы

В условиях рыночной экономики, при высокой конкуренции, каждое предприятие стремится к максимальному удовлетворению желаний потребителей, следовательно, реклама, в этом случае, будет решающим фактором в конкурентной борьбе. Каждая стадия покупательского цикла продукции или услуги имеет свои особенности у 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 [5].

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» [10].

Сущность рекламы заключается в формировании взаимосвязи между рекламодателем и потенциальным потребителем рекламируемого товара или услуги. Между рекламодателем и аудиторией должны быть хорошо налажены каналы для того чтобы реклама могла зафиксироваться в памяти,

условно восприниматься, как нужная информация, следовательно, реклама будет реализовываться эффективно.

Основные принципы рекламы заключаются в следующем [16]:

- заинтересованности клиентов, с помощью эффективного использования рисунков, иллюстраций и других способов рекламы, которые могут привлечь внимание потребителей, которым она адресована;

- поддержании заинтересованности потребителей, подчеркивая важность предложений предприятия;

- вызывании желаний или ассоциаций, которые потребитель сопоставлял бы со своими выгодами;

- демонстрации преимуществ продукции или услуги: стоимость продукции или услуги обычно зависит от лучшего обслуживания, высокого качества за низкую цену;

- обращении к чувствам собственного достоинства потребителя, вызывать у него соответствующие ассоциации;

- организации покупке: необходимо проинформировать потребителей о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения;

- том, чтобы дать сигнал к тому, чтобы приобрести продукцию именно вашего предприятия, то есть вызвать заинтересованность потребителей в этом приобретении.

Основные цели рекламы заключаются в следующем [5]:

- привлечении внимания потенциального покупателя;

- представлении покупателю возможности для дополнительного изучения товара;

- формировании у потребителя определенного уровня знаний о самом товаре или услуги;

- создании благоприятного образа (имиджа) производственного предприятия, а также торговой марки;



- формировании определенной потребности в том или ином продукте;
- формировании положительного отношения к компании;
- побуждении потребителей к покупке именно данной продукции у данного предприятия, а не у конкурентов;
- стимулировании сбыта товара, услуги;
- способствовании ускорения товарооборота;
- формировании постоянных потребителей продукции;
- напоминании потребителю о компании, ее продукции.

На практике реклама может преследовать одну определенную цель, но в одном рекламном мероприятии цели могут пересекаться.

Основные задачи рекламы подразделяются на три группы [22]:

- коммерческие задачи заключаются в стимулировании сбыта, роста продаж, увеличении прибыли, ускорении товарооборота, поиске выгодных партнеров;
- некоммерческие задачи заключаются в осуществлении политических целей, укреплении моральных устоев, охране природы, снижении заболеваемости, поддержке религиозных мероприятий и др.;
- имиджевые задачи заключаются в формировании образа товара, компании, престижности компании и ее продукции.

В процессе постановки задач рекламе обычно учитываются позиции марки продукции в товарной категории, стадии и длительности жизненного цикла товара, степень ознакомления клиентов с продукцией, конъюнктура рынка товаров и услуг.

Следовательно, основные задачи рекламы заключаются в том, чтобы во время предлагать необходимую информацию потребителям о товарах и услугах, их свойствах, условиях их приобретения. Они решаются поэтапно в ходе выполнения конкретных целей рекламы.

Рекламная деятельность позволяет создавать и использовать прямые

личные связи между предприятием и его клиентами.

Реклама необходима при:

- появлении нового, никому не известного предприятия;
- предложении товара, еще не известного потребителям;
- заполнении рынка однородной продукцией;
- привлечении внимания именно к своей продукции;
- падении объема продаж;
- планировании резкого расширения объема продаж, «завоевании»

новой рыночной территорий, обновлении клиентской базы предприятия.

Цели рекламы невозможно достичь, если не будет проходить их реализация через соответствующие функции. Функции рекламы должны определяться ее целями и задачами. Из всего их разнообразия можно выделить следующие функции, которые представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Функции рекламы

№ п/п	Функции	Содержание функций
1.	Экономическая	Данная функция подразумевает информирование о товаре или услуге, повышении спроса и товарооборота, а вместе с тем – и производства.
2.	Маркетинговая	Данная функция является стратегическим процессом, который используется для удовлетворения нужд и потребностей потребителей посредством предоставления необходимых товаров и услуг.
3.	Социальная	Данная функция позволяет информировать своих клиентов о новой и модернизированной продукции и проводит обучение по эксплуатации данной продукции.
4.	Коммуникационная	Данная функция позволяет передать разные типы маркетинговой информации, которая направлена на достижение понимания между продавцами и потенциальными потребителями.
5.	Политическая	Данная функция позволяет определять пути политического развития страны и самой политики, которая, касается повседневной жизни потребителей.

Таким образом, в указанных функциях рекламы можно выделить в качестве составляющих три «идеологические» подфункции, которые

закljučаются в следующем [33]:

- приобщении к национальным ценностям;
- пропаганде образа и уровня жизни «выше среднего»;
- воспитании культуры потребления.

Сфера деятельности рекламы гораздо шире и заключается в следующем [4]:

- изучении покупателей продукции или услуг, которые в будущем подлежат их рекламированию;
- стратегическом планировании и постановки целей предприятия, определении границ его деятельности, обеспечении ассигнований и разработке творческого подхода и планов использования средств рекламы;
- принятии оперативных решений по затратам при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений;
- составлении объявлений, включающих написание текста, подготовку макета, художественного оформления, и их производство.

Реклама представляет собой многофункциональную деятельность, которая помогает многим предприятиям достичь множество целей.

Структура рекламы содержит следующие пять основных элементов [18]:

- способность привлечения внимания потребителей;
- сила воздействия на эмоции потребителей рекламы;
- определения силы воздействия на потребителей;
- информативность потребителей о продукции или услуге компании;
- эффективность привлечения внимания потребителей.

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа [18].

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.

Чтобы эффективно провести кампанию по продвижению продукции или услуги следует ответить на основные вопросы, а именно [9]:

1. Кто будет вашими потребителями на данный момент и в перспективе;

2. Чего необходимо достичь предприятию? Увеличить объемы продаж? Представить новый товар? Удержать или завоевать доли рынка? Создавать себе имидж или поддерживать его?;

3. Когда необходимо проводить рекламу, чтобы она была эффективной?;

4. В чем состоит уникальность товара, продвигаемого на рынок?;

5. Какое СМИ позволит эффективно продвинуть товар предприятия?;

6. Услугами какой рекламной компании следует воспользоваться?

Пункты 5 и 6 считаются менее важными, чем содержание остальных пунктов.

Существуют объект и субъект рекламного воздействия.

Объект рекламного воздействия – это совокупность клиентов предприятия, которые принадлежат к определенной целевой группе. Субъектом рекламы может выступать сам товар или предприятие, которое его производит.

На рынке товаров и услуг Реклама движется по тому же пути, что и другие области предприятия. Необходимо учитывать, какие средства привлечения необходимо использовать для их осуществления, а также чего предприятие может достичь, если выберет форму стратегии, которая свяжет цели деятельности и маркетинга.

Многообразие задач рекламы порождает и значительное разнообразие ее видов, средств распространения, вариантов ее создания и других элементов, из которых реклама складывается как система. Соответственно возникают основания и для классификации рекламы. Данная классификация представлена в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Классификация рекламы

№ п/п	Классификационный признак	Содержание классификационного признака
1.	По составу целевой аудитории	— Сильносегментированная аудитория — Среднесегментированная аудитория — Слабосегментированная аудитория
2.	По способу исполнения	— Текстовая реклама — Визуальная реклама — Текстово-визуальная реклама
3.	По широте распространения	— Глобальная — Общенациональная — Региональная
4.	По способу передачи	— Реклама местного характера — Реклама в печатном виде — Реклама в электронном виде — Реклама внешнего характера
5.	По целевому воздействию	— Коммерческое воздействие рекламы — Некоммерческое воздействие рекламы
6.	По методу воздействия	— Прямое воздействие рекламы — Косвенное воздействие рекламы
7.	По способу обращения	— Безличное обращение рекламы — Персонифицированное обращение рекламы
8.	По способу оплаты	— Платная реклама — Бесплатная реклама

Существуют виды рекламной деятельности предприятия, направленные на [10]:

— международную деятельность – современную деятельность предприятия промышленно развитых стран, которая ориентируется на зарубежные рынки с учетом их особенностей;

— внешнеэкономическую деятельность – деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, которая

отражает современную практику;

— внутреннюю деятельность – деятельность отечественных предприятий и компаний, которые обслуживают внутренний рынок.

Следовательно, рекламная деятельность предприятия, является одной из форм информационной деятельности, которая позволяет обеспечивать связь между производителями и потребителями. На современном этапе рекламная деятельность ушла за узкие рамки информационной деятельности, которая обеспечивала направляемый поток информации, и брала на себя коммуникативную функцию. С помощью рекламы поддерживается «обратная связь» с потребителями. Данная связь позволяет проводить контроль продвижения продукции на рынке, создавать и закреплять у покупателя определенную систему требований к объектам рекламы, вносить коррективы в сбытовую деятельность предприятия. Реклама также позволяет не только формировать спрос, но и управлять им, используя возможности направленного воздействия на потребителя.

## 1.2 Методы оценки эффективности рекламной деятельности

Принято выделять количественные и качественные методы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия. К количественным методам относятся [26]:

- расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы;
- расчет экономического эффекта от рекламной деятельности;
- расчет эффективности затрат на рекламу;
- расчет рентабельности используемой рекламы.

Существует множество качественных методов, основными являются [16]:

- наблюдение;

- фокус-группа;
- глубинное интервью;
- панельный метод.

Выделяют определенные методы оценки эффективности рекламной деятельности в зависимости от этапов рекламной деятельности. В таблице 1.3 представлена информация о выборе метода оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании в зависимости от ее этапа.

Таблица 1.3 - Выбор метода оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании в зависимости от ее этапа

№ п/п	Этап	Метод	Содержание метода
1.	Подготовка к реализации рекламы	Прогностическая оценка Коммуникативная эффективность	— Тестирование сообщения в рекламном ролике — Эффективность распространения каналов рекламы — Окончательное тестирование рекламы
2.	Реализация рекламы	Мониторинг реализации рекламы по параметрам эффективности коммуникаций	— Анализ эффекта коммуникаций — Анализ каналов распространения рекламы
3.	Завершение создания рекламы	Оценка влияния	Анализ соответствий результатов поставленным целям

Также выделяется 2 группы методов оценки эффективности рекламной деятельности в зависимости от этапов ее контроля: предварительный контроль или постконтроль.

На предварительном этапе проводится оценка эффективности рекламной деятельности с помощью следующих методов [45]:

- прямого опроса;
- метода сфокусированной группы;
- расстановки по рангу;
- тахистоскопического метода;
- реакции на стимул;

- анкетного опроса;
- контент-анализа.

На этапе постконтроля наиболее распространенными методами являются:

- отзыв с помощью;
- отзыв без помощи;
- метод Гэллага-Робинсона;
- метод тайников;
- тест на запоминание.

У каждого из выше представленных методов существуют свои плюсы и минусы, и вопрос о целесообразности его применения, предприятие выявляет из определенной практической ситуации.

Далее необходимо рассмотреть методы оценки рекламной деятельности в коммуникативном и экономическом направлениях более подробно.

#### 1. Метод наблюдения.

Данный метод представляет собой систематизированное наблюдение за поведением потенциальных потребителей в обычной ситуации. Наблюдатель фиксирует поведение потребителей, на этой основе строит теории.

Исследователь, при исследовании покупательской аудитории методом наблюдений, обращает внимание на концентрировании внимания покупателей на ту или иную рекламу. На основании этого, он выстраивает предположения о том, является ли эффективным воздействие рекламы на потенциальных потребителей.

#### 2. Метод фокус-группы.

Данный метод является методом качественного исследования и также является дорогостоящим. Он подразумевает под собой формирование группы экспертов, покупателей или потенциальных клиентов, которым необходимо



провести оценку по тем или иным критериям рекламное воздействие той или иной продукции, выпускаемой каким-либо предприятием.

Метод фокус-группы применяется для мозгового штурма, который представляет собой собрание той или иной фокус-группы, целью которого является внедрение какого-либо актуального решения. Данное собрание проводится для изучения лингвистических особенностей рекламных текстов. Терминологический запас рекламы той или иной продукции может не соответствовать требованиям таких сфер деятельности как стоматология, промышленность, зоотовары и т.д.

Данный метод позволяет предприятию осуществлять непосредственный контакт с потребителями, осуществлять с ними личное знакомство, проводить мониторинг мнений всех участников фокус-группы, проводить мониторинг эмоциональной сферы, изучать реакции потребителей на товар или услуги предприятия [18].

### 3. Метод глубинного интервью.

Данный метод состоит в том, что интервьюер задает респонденту ряд вопросов, которые касаются производимой продукции того или иного предприятия. Целью данного метода является определение степени заинтересованности, вовлеченности в общий контекст коммуникаций в рекламе. Ответы респондента могут быть произвольными, а также могут отличаться минимумом предоставленной информации, что будет зависеть от мнения респондента, которое сформировалось по тому или иному вопросу.

### 4. Панельный метод.

Панель представляет собой группу людей, либо семей или других коллективов, принимающий участие в систематических опросах на одну тему [18].

Особенностью данного метода являются неоднократные повторы опроса в зависимости от тех или иных условий. Сущностью данного метода является то, что в определенное время, респонденты могут реагировать на

сам факт исследования по-разному, а значит, и ответы у респондентов могут иметь отличия.

## 5. Методы оценки экономической эффективности рекламной деятельности предприятия.

Существует большое число методов, необходимых для расчета экономической эффективности рекламной деятельности предприятия [26]. Проанализировав научную литературу, можно сказать, что наибольшее количество авторов рекомендуют методы, которые представлены в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Методы оценки экономической эффективности рекламной деятельности предприятия

№ п/п	Показатель	Формула расчета	Характеристика показателя
1.	Расчет рентабельности	$P = \frac{\Pi}{З} \times 100\%,$ где $\Pi$ – прибыль, полученная от рекламы; $З$ – затраты на рекламу	Данный показатель характеризует эффективность затрат на рекламу и показывает насколько целесообразной является реклама
2.	Расчет экономического эффекта рекламирования	$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_m}{100} - Z_p + P_d,$ где $\mathcal{E}$ – оценивается в денежных единицах; $T_d$ – дополнительный товарооборот (в денежных единицах); $H_m$ – торговая наценка за единицу товара; $Z_p$ – затраты на рекламу; $P_d$ – расходы дополнительные/	Данный показатель представляет собой соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу

3.	Расчет дополнительного товарооборота	$T_{\partial} = \frac{T_c \times \Pi_p \times D}{100},$ <p>где <math>T_c</math> – средненежной товарооборот до начала рекламного мероприятия\$  <math>\Pi_p</math> – относительный прирост средненежного товарооборота за рекламный период по сравнению с «дорекламным»\$  <math>D</math> – количество дней рекламного периода.</p>	Данный показатель показывает на сколько увеличился товарооборот за счет использования рекламы
4.	Метод целевых альтернатив	$\Theta = \frac{\Pi_{\phi} - 3}{\Pi_n - 3} \times 100\%$	Данный показатель рассчитывается путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию

Таким образом, данные методы позволяют предприятию оценить эффективность своей рекламной деятельности. Данные методы не являются универсальными, потому что для каждого определенного субъекта рекламы, существует своя ниша инструментов рекламы, которыми он пользуется в том или ином виде.

Грамотный синтез теоретических знаний и практических навыков позволяет выявить достоинства и недостатки основных методов эффективной рекламной коммуникации, которые представлены в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Методы рекламной коммуникации

№ п/п	Вид рекламной коммуникации	Сущность	Достоинство	Недостаток
1.	Интервью по телефону	Данный метод подразумевает, что интервьюер задает, интересующие его вопросы, респонденту посредством телефонного разговора.	Дешевизна, возможность охватить большое количество респондентов.	Невозможность демонстрации товара, трудно «держать» внимание респондента трудность восприятия сложных вопросов.
2.	Интервьюирование посетителей супермаркетов и крупных магазинов	Данный метод подразумевает, что интервьюер задает, интересующие его вопросы, респонденту посредством живого общения в общественных местах.	Дешевизна.	Трудно добиться от респондентов вдумчивых ответов.
3.	Интервью на дому у респондента	Данный метод подразумевает, что интервьюер задает, интересующие его вопросы, респонденту посредством живого общения в домашней обстановке.	Возможность показа образцов и пробников продукции.	Требуется предварительное согласование времени проведения интервью.
4.	Автоматический телемаркетинг по телефону	Данный метод подразумевает, что специальный автомат задает вопросы с заранее подготовленными вариантами ответов, которые фиксируются при нажатии респондентом определенных кнопок на телефонном аппарате.	Дешевизна и низкая трудоемкость, возможность охватить большое количество респондентов.	Отсутствие интерактивного общения, негативная реакция респондентов на общение с «роботом».

5.	Анкетирование по почте или факсу	Данный метод подразумевает, что производится рассылка анкет, содержащих варианты ответов. После респонденту предлагается отправить анкеты обратно в специально вложенном конверте адресом или факсу.	Неограниченность времени заполнения анкеты для респондента.	Низкий обратный отклик.
6.	Заполнение респондентами анкет, которые размещены в торговых залах	Данный метод подразумевает, что респондентам предлагается ответить на вопросы анкеты, стоя в очереди или поощрения за заполнения анкеты.	Посетители сами выступают инициаторами заполнения анкет, низкая трудоемкость метода.	Необходимы поощрения за заполнение анкеты, малое количество заполненных анкет.

Таким образом, в данном разделе были рассмотрены теоретические основы рекламной деятельности предприятия. Рекламная деятельность любого предприятия является многоаспектным понятием, которое является родовым для понятий «рекламная политика», «рекламная стратегия» и «рекламная тактика».

Также были рассмотрены методы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия, которая не носит однозначный характер, что связано с наличием большого числа факторов, влияющих на конечный результат данного вида деятельности.

Существует определенно число методов, необходимых для анализа эффективности рекламной деятельности предприятия, это связано с многоаспектностью и многозадачностью данного феномена. Основными признаками классификации можно выделить разделение на количественные и качественные методы, а также выбор метода оценки коммуникативной

эффективности рекламной деятельности предприятия в зависимости от ее этапа [18].

Выбор методов оценки эффективности рекламной деятельности предприятия носит не универсальный характер, а определяется в каждом конкретном случае с учетом практических аспектов деятельности. Рассмотрению эффективности рекламной деятельности конкретного предприятия посвящен следующий раздел выпускной квалификационной работы.

## 2 Анализ рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО ТК «Федерация»

Общество с ограниченной ответственностью транспортная компания «Федерация», краткое наименование ООО ТК «Федерация». Данное предприятие было зарегистрировано Инспекцией Федеральной Налоговой Службы по Красноглинскому району города Самара, 2 декабря 2010 года, с присвоением ОГРН 1156313080945, ИНН/ КПП 6321398955/632101001.

Юридический адрес: 445057, Самарская область, город Тольятти, улица Спортивная, д. 8, кв. 164.

Директор: Боярских Алексей Владимирович.

Уставный капитал: 10 000 рублей.

Общество с ограниченной ответственностью транспортная компания «Федерация» осуществляет деятельность, связанную с перевозками.

Основными направлениями деятельности предприятия по ОКВЭД являются [42]:

- транспортные перевозки;
- торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.

Основной целью предприятия ООО ТК «Федерация» является предоставление качественных услуг по транспортным перевозкам, удовлетворяющих потребностям потребителей.

Основными задачами ООО ТК «Федерация» являются следующие [42]:

- сокращение времени хранения продукции;
- сокращение времени перевозок;
- своевременное реагирование на потребности потребителей;
- оптимальное распределение транспортных средств;

- быстрая обработка информации;
- достижение гибкости в системном управлении;
- совершенствование концепций логистики.

Организационная структура управления ООО ТК «Федерация» представлена в приложении А.

Основные экономические показатели деятельности ООО ТК «Федерация» за 2013-2015 г.г. представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО ТК «Федерация» за период 2013-2015 г.г.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение					
				2013-2014гг.		2014-2015гг.		2013-2015г.г.	
				Абс.	Отн.	Абс.	Отн.	Абс.	Отн.
Выручка, тыс.руб.	55538	67073	79722	11535	20,77	12649	18,86	24184	43,54
Себестоимость продаж, тыс.руб.	19896	21589	23568	1693	8,51	1979	9,17	3672	18,46
Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	35642	45484	56154	9842	27,61	10670	23,46	20512	57,55
Коммерческие расходы, тыс. руб.	1578	1652	1598	74	4,69	-54	-3,27	20	1,27
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	34064	43832	54556	9768	28,68	10724	24,47	20492	60,16
Чистая прибыль, тыс. руб.	27427	38133	38983	10706	39,03	850	2,23	11556	42,13
Основные средства, тыс. руб.	16678	17896	20055	1218	7,30	2159	12,06	3377	20,25
Оборотные активы, тыс. руб.	19748	25676	26801	5928	30,02	1125	4,38	7053	35,72
Численность ППП, чел.	78	83	94	5	6,41	11	13,25	16	20,51
Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	11937,6	12953,4	14140,8	1015,8	8,51	1187,4	9,17	2203,2	18,46
Производительность труда работающего, тыс. руб.	712,03	808,11	848,11	96,08	13,49	40,00	4,95	136,08	19,11
Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	153,05	156,07	150,43	3,02	1,97	-5,63	-3,61	-2,61	-1,71
Фондоотдача	3,33	3,75	3,98	0,42	-	0,23	-	0,65	-
Оборачиваемость активов, раз	2,81	2,61	2,97	-0,20	-	0,36	-	0,16	-
Рентабельность продаж, %	49,38	56,85	48,90	7,47	-	-7,95	-	-0,49	-



## Продолжение таблицы 2.1.

Рентабельность производства, %	75,30	87,52	83,20	12,22	-	-4,32	-	7,90	-
Затраты на рубль выручки, коп	38,67	34,65	31,57	-4,02	-	-3,08	-	-7,10	-

Анализируя данные таблицы 2.1, можно сделать вывод по основным технико-экономическим показателям предприятия ООО ТК «Федерация» за период 2013-2015 г.г.

Проанализировав данные за 2013-2014 г.г., можно сделать вывод о том, что выручка увеличилась на 20,77%. Данный рост обуславливается увеличением объема реализованной продукции. Зависящий от выручки показатель затраты на рубль выручки снизился на 4,02 пункта, что говорит об эффективном использовании производственных ресурсов предприятия ООО ТК «Федерация».

За период 2013-2014 г.г. себестоимость продаж увеличилась на 8,51%. Увеличение себестоимости обуславливается увеличением цен на сырье и материалы, необходимых для производства продукции, что непосредственно повлияло на увеличении цены на предлагаемые услуги.

Одним из основных показателей, показывающим результаты деятельности предприятия является валовая прибыль. На данном предприятии произошел рост валовой прибыли на 27,61%, что является положительным результатом деятельности предприятия. Данное увеличение произошло из-за увеличения выручки от реализованной продукции.

В анализируемый период произошло увеличение коммерческих расходов на 4,69%, что говорит об увеличении маркетинговых расходов и представительских расходов.

Прибыль от продаж показала динамику к увеличению, которое составило 28,68%, что говорит об увеличении объема продаж предлагаемых услуг.

Также за анализируемый период произошло увеличения показателя основные средства на 7,3%, что говорит об эффективной политике,

проводимой на предприятии ООО ТК «Федерация», направленной на техническое перевооружение. Фондоотдача увеличилась на 0,42 пункта, это свидетельствует о том, что стоимость основных средств уменьшилась по сравнению с ценами на предлагаемые услуги. Это обусловлено тем, что выделенные средства на модернизацию парка транспортных средств, положительно повлияли на увеличение предлагаемых услуг.

За период 2013-2014 г.г. по показателю оборотные активы было увеличение на 30,02%, что говорит об увеличении дебиторской задолженности и финансовых вложений. Оборачиваемость активов снизилась на 0,2 раз, что говорит об увеличении суммы активов предприятия.

На предприятии ООО ТК «Федерация» произошло увеличение численности промышленно-производственного персонала на 5 человек. Также произошло увеличение фонда оплаты труда на 8,51%, что говорит об увеличении командировочных расходов и выплат, не связанных напрямую с выполнением услуг. Среднегодовая заработная плата увеличилась на 1,97%, что обусловлено повышением заработной платы за 1 час работы. Производительность труда работающего также показала динамику к увеличению на 13,49%, что говорит о сокращении издержек труда на единицу предоставляемой услуги.

Изменение всех вышеперечисленных показателей отразилось на основном показателе, который определяет эффективность деятельности предприятия, рентабельности продаж, она увеличилась на 7,47%, это говорит о том, что темпы роста выручки опережают темпы роста себестоимости на 12,26%.

Рентабельность продаж зависит от показателя чистая прибыль, которая также увеличилась на 39,03%, это свидетельствует о том, что произошло увеличение себестоимости продаж.

Повышение качества обслуживания клиентов предприятия ООО ТК «Федерация» повлияло на показатель рентабельности производства, который

увеличился на 12,22 %, это говорит о том, что предприятие с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию услуг прибыли имеет больше.

За следующий анализируемый период 2014-2015 г.г. показатель выручки так же, как и в 2013-2014 г.г. показал динамику к увеличению, оно составило 18,86 %. Зависящий от нее показатель затраты на рубль выручки также показал динамику к снижению на 3,08 пункта, что говорит о повышении производительности труда работающего.

Себестоимость выросла на 9,17 %, что говорит о том, что произошло увеличение фонда заработной платы, а также рост стоимости на ГСМ для транспортных средств.

Валовая прибыль увеличилась на 23,46 %, что говорит об увеличении выручки от реализованной продукции и высокой конкурентоспособности услуг на рынке.

Коммерческие расходы предприятия снизились на 3,27 %, что говорит о снижении затрат на транспортировку продукции.

В 2014-2015 г.г. на предприятии было увеличение прибыли от продаж на 24,47 %, это говорит об увеличении объемов продаж.

На анализируемом предприятии произошел рост основных средств на 12,06 %, что свидетельствует об эффективной политике, направленной на модернизацию парка транспортных средств. Фондоотдача за данный период увеличилась на 0,23 пункта. Данное увеличение обусловлено тем, что на предприятии ООО ТК «Федерация» произошла модернизация парка транспортных средств, которая позволила увеличить время работы транспортных средств и повысить качество их работы.

В динамике оборотных активов произошло увеличение на 4,38 %, это говорит об увеличении дебиторской задолженности и финансовых вложений. Оборачиваемость активов увеличилась в 0,36 раз, это свидетельствует о том, что обороты предприятия увеличиваются, капитал оборачивается быстрее.

В данном периоде также произошло увеличения численности промышленно-производственного персонала на 11 человек. Данное

увлечение повлияло на увеличение фонда оплаты труда на 9,17%, который, в свою очередь, увеличился из-за увеличения в нем доли социальных выплат по больничным листам, связанных с временной потерей нетрудоспособности, премиальных выплат. Среднегодовая заработная плата работающего снизилась на 3,44%. Производительность труда работающего показала динамику к увеличению на 4,95%, что свидетельствует о сокращении времени транспортировки продукции.

Увеличение цен на предоставляемые услуги и изменение структуры ассортимента предоставляемых услуг отрицательно отразились на показателе рентабельности продаж, которая снизилась на 7,95%, это говорит о том, что выручка уменьшается, а себестоимость увеличивается. Рентабельность продаж зависит от показателя чистая прибыль, которая увеличилась на 2,23%, это обусловлено опережающими темпами роста доходов предприятия над темпами роста его расходов. Также произошло снижение показателя рентабельности производства на 4,32%, это говорит о том, что предприятие с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции прибыли имеет меньше.

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

Выручка за весь исследуемый период увеличилась на 43,54%. Выручка относительно себестоимости растет быстрее на 25,08%, исходя из этого снижаются затраты на рубль выручки на 7,10 пункта.

Себестоимость за период 2013-2015 г.г. выросла на 18,46%. Данный рост обусловлен увеличением стоимости ГСМ для транспортных средств, а также повышением тарифов на электроэнергию и газ.

Валовая прибыль увеличилась на 57,55%, это говорит об эффективной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация», направленной на продвижение своей продукции, а также увеличением уровня конкурентоспособности предоставляемых услуг.

Коммерческие расходы за весь период увеличились на 1,27%, это говорит об увеличении денежных средств на упаковочные материалы и тару, и транспортировку продукции. Прибыль от продаж увеличилась на 60,16%, что положительно повлияло на чистую прибыль, которая увеличилась на 42,13 %.

Показатель основные средства показывает положительную динамику за период 2013-2015 г.г. он вырос 20,25%. Данное увеличение обусловлено успешно прошедшей модернизацией парка транспортных средств предприятия ООО ТК «Федерация». Фондоотдача за весь период увеличилась на 0,65 пункта, это говорит о том, что темпы роста выручки опережают темпы роста основных средств на 23,29%.

Оборотные активы увеличились на 35,72%, что говорит об увеличении денежных средств и денежных эквивалентов, а также дебиторской задолженности предприятия ООО ТК «Федерация». Оборачиваемость активов увеличилась на 0,16 раз и это говорит об увеличении оборотов предприятия ООО ТК «Федерация».

На протяжении всего исследуемого периода фонд оплаты труда вырос на 18,46%, это произошло из-за увеличения численности персонала на 16 человек. Среднегодовая заработная плата работающего снизилась на 1,71%. Высокая квалификация персонала и эффективная кадровая политика предприятия ООО ТК «Федерация» положительно повлияли на производительность труда, которая за весь анализируемый период увеличилась на 19,11%.

Рентабельность продаж за весь исследуемый период снизилась на 0,49%, это свидетельствует об увеличении норм затрат и изменении структуры ассортимента предоставляемых услуг.

Рентабельность производства увеличилась на 7,90%, это обусловлено тем, что повысилось качество предоставляемых услуг, и тем самым увеличилась чистая прибыль предприятия ООО ТК «Федерация».

Таким образом, проанализировав основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО ТК «Федерация» за период 2013-2015 г.г. можно сделать вывод об эффективной экономической деятельности предприятия, так как с каждым годом растет выручка, валовая прибыль, прибыль от продаж, также наблюдается увеличение чистой прибыли предприятия. Уровень рентабельности продаж и производства увеличивается, а также эффективное использование основных средств и оборотных активов положительно отражается на деятельности предприятия.

## 2.2 Анализ рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация»

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

Из организационной структуры компании ООО ТК «Федерация» видно, что на предприятии функционирует группа, занимающаяся маркетинговой и группа, занимающаяся рекламной деятельностью.

Для завоевания большей доли рынка необходимо оценить текущее состояние предприятия на рынке и разработать ряд мероприятий для привлечения потребителей. Для этого используется такой метод, как SWOT-анализ. Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – SWOT-анализ предприятия ООО ТК «Федерация»

Внешняя среда	
Угрозы	Возможности
1. Снижение спроса в связи с экономическим кризисом. 2. Появление новых конкурентов на рынке транспортно-логистических услуг. 3. Повышение цен на сырье, материалы и комплектующие для парка транспортных средств. 4. Снижение платежеспособности населения	1. Возможный рост благосостояния населения. 2. Выход на новые рынки, увеличение объемов грузоперевозок на региональных и международных рынках. 3. Возможность привлечения новых клиентов за счет увеличения собственной рекламной политики. 4. Расширение ассортимента предлагаемых услуг.

Внутренняя среда	
Слабые стороны	Сильные стороны
1. Финансовые затруднения в связи с неплатежеспособностью клиентов. 2. Неэффективная рекламная деятельность. 3. Отсутствует поиск новых клиентов. 4. Использование неэффективных маркетинговых инструментов	1. Мобильность и гибкость предприятия 2. Модернизация парка ТС 3. Сотрудничество с коллегами-перевозчиками. 4. Эффективное информационное обеспечение деятельности предприятия

Исходя из данных SWOT-анализ предприятия ООО ТК «Федерация», можно сделать вывод, что предприятие имеет неэффективную рекламную деятельность, на что указывают слабые стороны предприятия, такие как: отсутствие поиска новых клиентов и использование неэффективных маркетинговых инструментов.

Сильные стороны предприятия, такие как мобильность и гибкость предприятия, постоянная модернизация парка транспортных средств, обозначенные в ходе проведенного анализа, позволяют предоставлять качественные услуги и обслуживание своим клиентам.

В связи с этим, предприятие ООО ТК «Федерация» должно использовать свои возможности такие как, выход на новые рынки, возможность привлечения новых клиентов и расширение ассортимента предоставляемых услуг, чтобы повысить конкурентоспособность и прибыльность предприятия.

Воздействие угроз предприятия, таких как снижение спроса, в связи с экономическим кризисом и появление новых конкурентов на рынке транспортно-логистических услуг, можно минимизировать за счет проведения эффективной рекламной деятельности, которая, как было сказано выше, на предприятии отсутствует.

Таким образом, можно сделать вывод, что на предприятии неэффективно используются инструменты маркетинга и функционирует неэффективная рекламная деятельность предприятия.

Далее необходимо проанализировать конкурентов предприятия ООО ТК «Федерация». Данный анализ необходимо провести для определения его конкурентных позиций (рисунок 2.1).

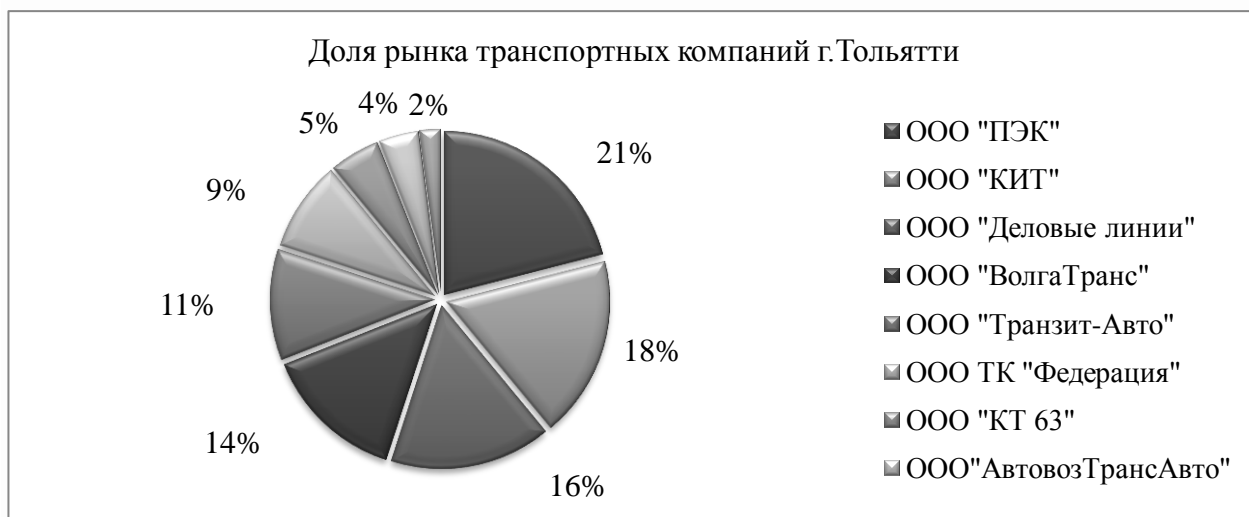


Рисунок 2.1 – Основные игроки на рынке транспортно-логистических услуг города Тольятти

Таким образом, исходя из данных представленных на рисунке 2.4, можно сделать вывод, что основную долю рынка занимают компании ООО «ПЭК» - 21%, ООО «КИТ» - 18%, ООО «Деловые линии» - 16%. Предприятие ООО ТК «Федерация» занимает 6 позицию (9%) на рынке транспортных услуг.

Для того чтобы выявить, какие именно инструменты маркетинга используются неэффективно, следует провести анализ данных инструментов, а именно рассмотреть их достоинства и недостатки.

Предприятие ООО ТК «Федерация» использует несколько видов рекламы, такие как:

- наружная реклама;
- реклама в Интернете;
- листовки;
- газеты, журналы;



- реклама по радио;
- телереклама.

Наружная реклама – это реклама предприятия, расположенная на улицах, на площадях городов и населенных пунктов. К ней относятся рекламные щиты на улице, в метро, плакаты, реклама на транспорте.

Преимущества наружной рекламы является то, что она настигает потенциального потребителя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен приобрести продукции или воспользоваться услугой.

Основным недостатком наружной рекламы является отсутствие избирательности аудитории. Следует отметить, что наружная реклама неэффективна по частоте повторных контактов, что является одним из главных критериев для предприятия, в связи с их недостаточной известностью на рынке транспортно-логистических услуг.

Реклама в Интернете является эффективной, дорогостоящей по сравнению с другими видами рекламы. У предприятия ООО ТК «Федерация» отсутствует свой сайт в Интернете. Следует отметить, что предприятие использует баннерную рекламу в Интернете. Данный вид Интернет-рекламы является самым популярным, эффективным и простым способом размещения рекламы. Предприятие ООО ТК «Федерация» использует следующие виды баннеров:

- полноразмерный баннер (Full Banner);
- половинный баннер (Half Banner);
- квадратный баннер (Square Banner).

Листовки является одним наиболее эффективных способов воздействия на потребителя. Раздача листовок позволяет предприятию наиболее часто использовать для продвижения предоставляемых услуг. Это эффективный маркетинговый инструмент, с помощью которого можно повысить узнаваемость транспортно-логистической компании, привлечь новых потребителей, увеличить объем предоставляемых услуг.

Газеты и журналы для исследуемого предприятия являются неэффективным средством рекламирования своих услуг, так как возникают большие затраты, которые не оправдывают ожиданий.

Основным недостатком рекламы по радио и телерекламы является малый охват рынка транспортно-логистических услуг и редкость повторов, в связи с высокой стоимостью данного средства рекламы. Следовательно, данные виды рекламы являются для предприятия ООО ТК «Федерация» неэффективными.

Таким образом, можно сделать вывод, что из всех используемых на предприятии средств рекламы, наиболее эффективными являются Интернет-реклама и листовки. В связи с этим, предприятию ООО ТК «Федерация» предлагается создать свой собственный сайт для повышения спроса на предлагаемые услуги.

Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия позволяет сделать вывод о неэффективном использовании данного направления политики коммуникаций. В работе предприятия применяются дорогостоящие, но как показало исследование, неэффективные средства воздействия на потребителя.

Для оценки эффективности рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация» представлены доходы и расходы на рекламу за 2015 год (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Доходы и расходы на рекламу за 2015 год предприятия ООО ТК «Федерация»

№ п/п	Вид рекламы	Расходы, тыс. руб.	Доходы, тыс. руб.	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение
1.	Наружная реклама	45	26	-19	-42,22
2.	Реклама в Интернете	28,3	30,3	2	7,07
3.	Листовки	50,6	52,4	1,8	3,56
4.	Газеты и журналы	40,2	18,4	-21,8	-54,23
5.	Реклама по радио	64	36	-28	-43,75
6.	Телереклама	56	31	-25	-44,64
7.	Итого	284,1	194,1	-90	

Данные в таблице 2.3 позволяют сделать вывод, что доходы приносят такие средства рекламы, как листовки, доходы которых составляет 52,4 руб., а расходы 50,6 руб. и реклама в Интернете, доходы которой составляют 30,3руб., а расходы 28,3 руб.

Остальные виды рекламы не приносят доходы и не оправдывают средства, которые были в них вложены. К данным видам можно отнести:

- наружная реклама: расходы 45 руб., доходы 26 руб.;
- газеты и журналы: расходы 40,2 руб., доходы 18,4 руб.;
- реклама по радио: расходы 64 руб., доходы 36 руб.;
- телереклама: расходы 56 руб., доходы 31 руб.

Таким образом, общие затраты на рекламу составили 284,1 руб., а прибыль 194,1 руб. Это говорит о том, что предприятие ООО ТК «Федерация» теряет прибыль в размере 90 руб., в связи с неэффективным распределением денежных средств на используемые виды рекламы. Предприятию следует уделить внимание рекламе в Интернете, а именно баннерной и создать собственный сайт, а также увеличить количество листовок.

На рисунке 2.2 представлена эффективность от средств рекламы, которые использует предприятие ООО ТК «Федерация».

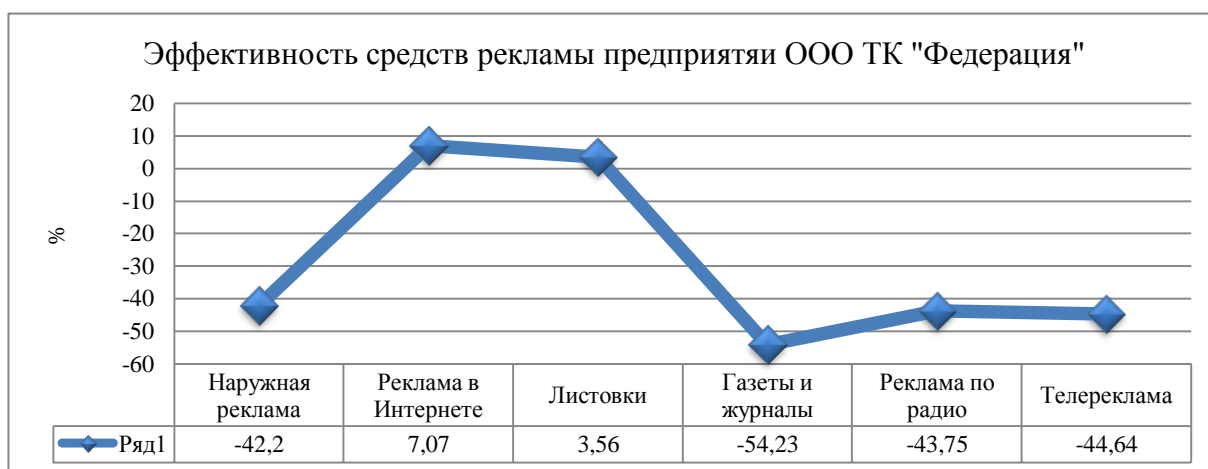


Рисунок 2.2 – Эффективность средств рекламы предприятия ООО «ТК «Федерация»

Исходя из данных рисунка 2.2, можно сделать вывод, что эффективными средствами рекламы являются реклама в Интернете – 7,07% и листовки – 3,56%. Самым неэффективным средством являются газеты и журналы – -54,23%, телереклама – -44,64%, реклама по радио – -43,75% и наружная реклама в виде щитов – -42,2%.

Подводя итоги анализа главы 2, можно сделать вывод, что предприятие неэффективно использует средства рекламы, что является основным элементом процесса коммуникации для предприятия ООО ТК «Федерация».

Так же, исходя из данных таблицы 2.2, можно утверждать, что используемые средства рекламы являются затратными и неэффективными, что указывает на отрицательную рентабельность рекламы предприятия ООО ТК «Федерация».

Следует заметить, что газеты и журналы как рекламные средства услуг предприятия ООО ТК «Федерация» являются неэффективными. Отрицательным моментом можно обозначить высокую стоимость интернет – рекламы и рекламы на телевидение, не смотря на ее эффективность, что исключает возможность частого повтора рекламного обращения предприятия ООО ТК «Федерация», избирательность аудитории частично отсутствует, также существует перегруженность такого средства рекламы. Акцент следует сделать на повышение эффективности именно интернет – рекламы, так как в настоящее время это самый эффективный способ распространения информации и донесения ее до клиента без искажений.

Подводя итоги анализа рекламной деятельности предприятия Предприятию ОО ТК «Федерация», можно сделать вывод:

— организации стоит разработать свой сайт, за счет него фирма поднимает свой имидж, только таким образом она сможет познакомить потенциального клиента с ассортиментом и предоставляемыми услугами, демонстрируя ассортимент транспортных средств и грузоперевозок непосредственно, на фотографиях, схемах, но при этом, не требуя от клиента

ответной реакции и таким методом затраты на интернет - рекламу будут оправданы.

— организации необходимо внедрить ряд эффективных маркетинговых инструментов и систему стимулирования персонала для минимизации воздействия слабой стороны «Слабая политика продвижения» на результат деятельности фирмы, чтобы повысить конкурентоспособность и прибыльность предприятия.

Таким образом, в третьем разделе данной выпускной квалификационной работы, будет предложен ряд мероприятий, направленных на совершенствование рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация».

### 3 Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация»

#### 3.1 Предложения по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия

Исходя из анализа, проведенного в разделе 2, можно сделать вывод, что предприятие ООО ТК «Федерация» ведет неэффективную политику организации рекламной деятельности. В работе предприятия применяются дорогостоящие, но как показало исследование неэффективные средства воздействия на потребителя.

Для решения проблем предприятия ООО ТК «Федерация» было решено разработать ряд мероприятий, а именно:

- Создание WEB - сайта;
- Организация PR-отдела;
- Мероприятие по стимулированию персонала на повышение сбыта предлагаемых услуг предприятия.

Исходя из данной проблемы организации, стоит найти оптимальный инструмент продвижения товара на рынок потребителю. Предприятию ООО ТК «Федерация» предлагается разработать свой сайт, за счет него фирма поднимет свой имидж. Только таким образом она сможет познакомить потенциального клиента с ассортиментом и предоставляемыми услугами, демонстрируя ассортимент транспортных средств и грузоперевозок непосредственно, на фотографиях, схемах, но при этом, не требуя от клиента ответной реакции и таким методом затраты на интернет - рекламу будут оправданы.

Для успешной реализации данного мероприятия весь процесс разработки сайта целесообразно разделить на этапы, которые представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Этапы разработки и реализации WEB - сайта

№ п/п	Этап	Содержание этапа	Сроки реализации этапа
1.	Постановка задачи или техническое задание на сайт	На первом этапе прорабатывается ряд задач, которые будут решены с помощью этого сайта и пишется полноценное техническое задания	8 дней
2.	Разработка и утверждение дизайна web - сайта	Ориентируясь на техническое задание по разработке сайта, разрабатываются 1-2 эскиза разных вариантов дизайна, из которых далее выбирается наиболее подходящий.	8 дней
3.	Интеграция дизайна и системы управления сайтом	Данный этап решает задачи анализа аудитории на создающемся сайте, задачи целевого воздействия на конкретные части этой аудитории, а также предоставляет другие функциональные возможности.	5 дней
4.	Публикация сайта в интернет	На данном этапе решаются 2 основные задачи: 1. выбор адреса размещения сайта; 2. выбор физического размещения сайта.	3 дней
5.	Заполнение сайта материалами	Помимо разработки дизайна сайта и наладки системы управления содержимым сайта возникает задача наполнения сайта материалами (готовые рекламные буклеты, статьи, материалы для выставок и т.д.)	6 дней
6.	Поддержка сайта	Это, прежде всего, добавление новых статей, новостей и прочие изменения содержимого сайта.	-
		Итого	30 дней

Таким образом, анализируя данные таблицы 3.1, можно сделать вывод, что создание сайта занимает в среднем 56 дней.

Основные преимущества создания своего WEB-сайта для предприятия ООО ТК «Федерация» представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Преимущества создания WEB-сайта для предприятия ООО ТК«Федерация»

№ п/п	Преимущества	Описание преимущества
1.	Привлечение новых клиентов и партнеров:	- организация целевых и широкомасштабных рекламных кампаний; - продвижение новых товаров и услуг;

Продолжение таблицы 3.2

2.	Поддержка существующих клиентов и партнеров	<ul style="list-style-type: none"> <li>- моментальное обновление информации;</li> <li>- организация обратной связи;</li> <li>- предоставление услуг в режиме online;</li> <li>- организация поддержки в режиме online;</li> <li>- расширение возможностей по сопровождению клиентов.</li> </ul>
3.	Маркетинговая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проведение статистических исследований;</li> <li>- организация опросов и анкетирования;</li> <li>- оценка поведения посетителей сайта</li> </ul>

Расходы по созданию и размещению сайта в сети интернет.

В затратную часть создания WEB-сайта относятся такие расходы как: расходы на оплату услуг компании по созданию WEB-сайта и прочие всевозможные расходы на канцелярские товары и расходные материалы для компьютера.

Сайт для предприятия ООО ТК «Федерация» решено заказать в компании «Фабрика сайтов», исходя из стоимости, отзывов и пакета предоставляемых услуг. Официальный сайт компании будет включать в себя ряд атрибутов для удобства пользования сайтом.

Пакет атрибутов, которые будут включены в процедуру создания и реализации сайта представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Конфигурация официального сайта компании ООО ТК «Федерация»

№ п/п	Конфигурация официального сайта	Сущность конфигурации
1	2	3
1.	Лента новостей	Позволит посетителям сайта всегда быть в курсе всех новостей, акций и интересных предложений компании
2.	Форма обратной связи	Поможет посетителям сайта оперативно связываться с предприятием
3.	Модуль «Галерея» или «Каталог»	Позволит продемонстрировать услуги компании, ассортимент транспортных средств; любые сертификаты и лицензии; награды и тому подобное.
4.	Слайд-шоу	Сделает демонстрацию услуг более зрелищной и впечатляющей.
5.	Модуль «Выпадающее меню»	Повысит эффективность и доступность навигации по сайту для клиентов.



Продолжение таблицы 3.3

1	2	3
6.	«Гостевая книга»	Позволит посетителям оставлять свои отзывы о услугах организации, писать благодарности и рекомендовать сотрудничество с компанией посетителям сайта.
7.	Наличие социальных кнопок	Даст возможность любому клиенту компании рассказать о ней своим знакомым и друзьям в социальных сетях.
8.	Профессиональный отдел копирайтинга	Подготовит уникальные и привлекательные тексты для сайта.
9.	Домен	Адрес сайта, будет оформлен на предприятие ООО ТК «Федерация»
10.	Простая система управления (CMS)	Поможет самостоятельно управлять своим сайтом, размещать и редактировать информацию.
11.	Размещение сайт на хостинге	Обеспечит бесперебойную и быструю работу

Смета затрат на реализацию проекта представлена в таблице 3.4.

Таблица 3.4 - Смета затрат на реализацию и поддержку Web- сайта

№ п/п	Наименование	Сумма, руб.
1.	Оплата услуг компании «Фабрика сайтов»	55 874
2.	Хостинг	25 485
3.	Интернет	15 452
4.	Прочие расходы	6 352
	Итого:	103 163

Таблица 3.5 — Расчет капитальных вложений, руб.

№ п/п	Вид затрат	Сумма, руб.
1.	Оборудование	45 245
2.	Рабочее место	32 856
3.	Ускорение продвижения в поисковых системах	23 456
	Итого	101 557

Таким образом, можно сделать вывод, что на реализацию инструмента рекламы «Web- сайт» предприятие ООО ТК «Федерация» затратит 204 720 руб.

Следующим мероприятием, которое позволит повысить эффективность рекламной деятельности предприятия, является организация PR-отдела на предприятии ООО ТК «Федерация».

Исходя из анализа было выявлено, чтобы повысить эффективность рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация», необходимо организовать PR-отдел, который поможет предприятию прогнозировать конъюнктуру рынка и определять цели и задачи, а также разрабатывать стратегии, которые будут способствовать повышению рекламной деятельности предприятия, направленную на повышение реализации услуг предприятия.

PR-отдел представляет собой систему связей с общественностью, направленную на улучшение взаимоотношений между предприятием и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами. На предприятии ООО ТК «Федерация» данная служба отсутствует [43].

Цели и задачи PR-отдела направлены на достижение общих целей предприятия, то есть, направлены на повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности, которая может привести к получению предприятием высокой прибыли. Также цели и задачи имеют направленность на создание благоприятного общественного мнения и завоевание лидерских позиций на конкретном контингенте потребителей услуг исследуемого предприятия [43].

Функции PR-отдела позволяют предприятию анализировать функциональную деятельность предприятия с помощью внутренних и внешних средств информации, способствующих выявлению неконкурентоспособной продукции и ее устранению [43].

Предприятию ООО ТК «Федерация» с хорошо отлаженной финансовой, сбытовой деятельностью, в условия жесткой конкуренции необходимо проводить анализ внешней и внутренней среды, проводить сбор необходимой информации по рынку, на котором предприятие осуществляет

свою деятельность. Всем этим должно заниматься отдельное подразделение предприятия, чтобы достичь желаемого результата.

Функциями PR-отдела являются [43]:

— аналитико-прогностическая, направленная на разработку информационной политики, которая позволяет реализовывать стратегии и тактики предприятия, при этом фиксировать движение событий в динамике;

— организационно-технологическая, которая представляет совокупные меры и действия, направленные на проведение и организацию рекламных акций, и PR -кампаний, деловых встреч;

— информационно-коммуникативная, которая представляет процедуру, направленную на выполнение информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, которая необходима для партнеров предприятия, для поддержания социально-психологического климата внутри предприятия, соблюдения служебной этики, фирменного стиля;

— консультативно-методическая – это консультации, направленные на организацию и налаживание отношений с клиентами компании и разработку концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний PR.

Для открытия отдела маркетинга необходимо ввести в штаб следующие должности:

- начальник PR-отдела;
- менеджер, работающий со СМИ;
- имиджмейкер;
- менеджер спецпроектов;
- дизайнер.

Начальник PR-отдела будет:

— осуществлять руководство деятельности по планированию и организации информационных программ, касающихся работы организации;

- проводить учет и регистрацию обращений (предложений, заявлений, жалоб) граждан и юридических лиц;
- принимать, регистрировать и передавать обращения граждан и юридических лиц руководству и исполнителям;
- контролировать исполнение обращений.

Менеджер, работающий со СМИ, будет заниматься:

- поддержанием и установлением новых контактов с представителями СМИ;
- разработкой концепций и планов информационных поводов для выхода новостей, сюжетов и прочих материалов о деятельности администрации города;
- разработкой концепций и планов информационных и тематических публикаций в печатных СМИ;
- распространением в СМИ официальных сообщений, комментариев экспертов и других информационных (журналистские) материалов, относящихся к деятельности администрации города.

Имиджмейкер будет занимается:

- разработкой принципов построения образа объекта;
- анализом общественного мнения, отбор, обработка информации об объекте;
- разработкой имиджа объекта на основе полученных данных;
- продвижением образа объекта посредством организации и проведения пресс-конференций, брифингов, выставок, промоакций, подготовки рекламы и публикаций в СМИ.

Менеджер спецпроектов будет заниматься:

- ведением проектов (контроль качества, сроков, бюджетов и рисков);
- процессом коммуникаций с заказчиком (согласование планов, сроков, требований, бюджетов);

- руководством проектной командой;
- ведением проектной и технической документации.

Дизайнер проекта будет заниматься:

- созданием графической части оригинал-макетов рекламных объявлений и прочих материалов и документов;
- созданием графической части коммерческой рекламы, предназначенной для презентации рекламных возможностей потенциальным рекламодателям;
- созданием и передачей непосредственному руководителю планов, отчетов о проделанной работе и прочих документов и прием от него необходимых документов;
- осуществлением взаимодействия с сотрудниками службы рекламы для выполнения совместных задач.

Необходимо будет составить положение об PR-отдела, который будет включать следующие пункты:

- общее положение;
- структура;
- задачи;
- функции;
- права;
- взаимоотношения (служебные связи);
- ответственность.

Также необходимо разработать должностные обязанности сотрудником PR-отдела, которые будут включаться следующие пункты:

- общие положения;
- права;
- задачи;
- обязанности;
- ответственность.

В ближайший год деятельность PR-отдела будет направлена на:

- поиск новых рынков сбыта;
- изучение потенциальных клиентов (что им необходимо на данный момент);
- оптимизация сайта предприятия;
- создание новых программ по продвижению товаров.

Деятельность по вышеперечисленным направлениям может привести к улучшениям работы предприятия в целом, увеличению клиентской базы предприятия и к повышению эффективности рекламной деятельности предприятия и в связи с этим к увеличению прибыли.

Затраты, связанные с внедрением PR-отдела на ОООТК «Федерация» представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Затраты на внедрение PR-отдела на предприятии ООО ТК «Федерация»

№ п/п	Статьи затрат	Стоимость, тыс. руб.
1.	Прием группы сотрудников на работу (5 человек)	100
2.	5-х персональных компьютера	150
3.	Принтер и сканер	10
4.	Мебель, для организации рабочих мест	50
5.	Канцелярские товары	7
6.	Итого	317

При внедрении PR-отдела поменяется организационная структура управления ООО ТК «Федерация». Измененная структура управления представлена в приложении Б.

Таким образом, PR-отдела является важной частью предприятия, который занимается осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политикой и стратегией продвижения товара на рынке, что позволит предприятию ООО ТК «Федерация» повысить узнаваемость на рынке транспортных услуг, охватить большую аудиторию потенциальных потребителей, тем самым повысить прибыльность и конкурентоспособность.

Проведение мероприятия по внедрению данного отдела приведет к тому, что повысится эффективность рекламной деятельности предприятия и это приведет к следующим выгодам:

- внедрение PR-отдела принесет дополнительную прибыль;
- клиентская база ОООТК «Федерация» расширится в связи с появлением новых рынков сбыта;
- оптимизация сайта приведет к улучшению имиджа предприятия;
- тщательное исследование клиентов приведет к их правильной сегментации;
- репутация ООО ТК «Федерация» перейдет на новый уровень.

Предприятию ООО ТК «Федерация» предлагается использовать эффективную систему стимулирования персонала, а именно формирование банка идей персонала для минимизации воздействия данной слабой стороны на результат деятельности фирмы, чтобы повысить конкурентоспособность и прибыльность предприятия.

Персонал отдела сбыта является важнейшим ресурсом предприятия, с помощью которого осуществляется логистическая деятельность организации.

Достижение организацией поставленных целей и решение текущих задач возможно лишь при грамотном управлении персоналом, с помощью которого фирма добивается результатов.

Основным фактором результативности сотрудников организации является мотивация. Одним из факторов снижения производительности труда является недостаточная или неэффективная мотивация персонала, соответственно если регулярно и эффективно стимулировать персонал отдела продаж, то это положительно отразится на их работоспособности и качестве логистики сервисного обслуживания и на улучшение политики продвижения услуг компании

Стимулирование персонала отдела продаж для обеспечения высокого качества продвижения товаров это важная функция управления. Система

стимулов, направленная на улучшение политики продвижения услуг компании, приведена в таблице 3.6.

Таблица 3.6 -Система стимулов, направленная на улучшение политики продвижения услуг компании

№ п/п	Материальные стимулы	Нематериальные стимулы		
		Моральные	Организационные	Трудовые
1.	Заработная плата и премирование	Продвижение в карьере	Улучшение условий труда	Обучение персонала новым методам труда
2.	Вознаграждение за качественную работу в сфере ведения продаж	Поощрение инициативы и лидерства	Регулирование режимов труда и отдыха	Повышение квалификации производственных работников
3.	Доплаты за перевыполнение плана	Социальная коммуникация	Автоматизация рабочих мест	Изменение характера и содержания труда
4.	Социальное обеспечение	Возможность участия в управлении качеством		

Как видно из приведенной таблицы 3.6, в исследуемой отрасли целесообразно применять различные стимулы и мотиваторы улучшения политики продвижения услуг компании в их сочетании друг с другом, что позволит охватить основные факторы, влияющие на качество и количество продаж, и реализовать не только мотивацию труда работников, но и мотивацию развития предприятия.

Для усиления мотивации персонала на повышение качества, необходимо внедрение соответствующего механизма мотивации, в котором будут разумно сочетаться методы стимулирования и мотивации. В соответствии с таким подходом на предприятии ООО ТК «Федерация» разработан механизм, направленный на улучшение политики продвижения услуг компании, приведенный на рис 3.1.





Рисунок 3.1 - Механизм мотивации, направленный на улучшение политики продвижения услуг компании

Из рисунка 3.1. видно, что в данном механизме уточнены и дополнены по сравнению с известными теориями мотивации структура потребностей и блок регулирования. Руководству предлагается выделить такую потребность как достижение работниками поставленных целей в области продвижения товаров, что отвечает критерию эффективности принимаемых мер в области продаж.

Для увязки мотивации со стимулированием предлагается внедрение методов материального стимулирования работников исследуемых предприятий за повышение показателей выполнения плана продаж в соответствии с таблицей 3.7.

Предлагаемая в таблице 3.7. система оплаты труда работников направлена на повышение показателей выполнения плана продаж за счет стимулирования достижения плановых мероприятий текущего и долгосрочного характера, отраженных в плане по продажам, а также в

комплексной целевой программе совершенствования сбытовой политики предприятия ООО ТК «Федерация».

Таблица 3.7 - Структура действующей и предлагаемой системы стимулирования труда работников за перевыполнение плана продаж

№ п/п	Действующая система стимулирования труда	в %	Предлагаемая система стимулирования труда	в %
1.	1. Размер ежегодной премии	10—20	1. Размер ежегодной премии за выполнение планируемых мероприятий	18—30
2.	2. Доля основной заработной платы в общем доходе работника	80—90	2. Доля основной заработной платы в общем доходе работника	60—70
3.	3. Доля доплат за соблюдение требований предприятия (ГОСТ, ТУ)	5—10	3. Доля доплат за соблюдение требований предприятия	15—25
4.	4. Доля доплат за перевыполнение плана продаж	3—5	4. Доля доплат за перевыполнение плана продаж	5—10

Руководством предприятия ООО ТК «Федерация» предложено изменить размеры премиальных доплат за количество и качество процесса продвижения услуг компании. Учитывая, что спрос на транспортные услуги зависят от работы сбытового отдела, доплаты за перевыполнение плана продаж услуг можно увеличить до 5 – 10%. Премиальные доплаты за соблюдение требований предприятия 15—25 %. При этом особое внимание необходимо уделить премированию персонала за нацеленности выполнение планируемых показателей.

Предлагаемая система стимулирования предполагает активацию трудовой деятельности персонала отдела сбыта на повышение повышения спроса на услуги, которые предоставляет компания ООО ТК «Федерация», без которой уровень оплаты труда будет существенно снижен по сравнению с действующей системой. Такая система позволит постоянно поддерживать стремление работников к показателям выполнения плана продаж и, как следствие, высокой оплате труда за достижение плановых показателей.

Таким образом, предложенные мероприятия, позволят предприятию ООО ТК «Федерация», решить проблемы связанные с:

- Разработка WEB - сайта. За счет него фирма поднимает свой имидж, таким образом она сможет ознакомить потенциального клиента с ассортиментом и предоставляемыми услугами, демонстрируя ассортимент транспортных средств и грузоперевозок непосредственно, на фотографиях, схемах, но при этом, не требуя от клиента ответной реакции и таким методом затраты на интернет - рекламу будут оправданы.

- Организация PR-отдела на предприятии позволит:

- расширить клиентскую базу ООО ТК «Федерация» в связи с появлением новых рынков сбыта;

- тщательно исследовать клиентов, что приведет к их правильной сегментации;

- предприятию ООО ТК «Федерация» перейдет на новый уровень.

- Система стимулирования персонала. Минимизирует воздействие слабой стороны «Слабая политика продвижения» на результат деятельности фирмы, которая позволит повысить конкурентоспособность и прибыльность предприятия.

### 3.2 Расчет экономической эффективности от предложенных мероприятий

Экономическая эффективность – результативность экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов ее функционирования к затраченным ресурсам.

При создании персонального сайта и выбранном способе заработка, величина оттока денежных средств будет включать (Таблица 3.8):

- единовременные затраты на создание сайта компанией «Фабрика сайтов»;

- текущие расходы по обслуживанию и продвижению сайта;
- услуги хостинга;
- оплата подключения к интернету;
- прочие расходы.

Для расчета экономической эффективности проекта необходимо представить разделение затрат на реализацию проекта по разработке WEB-сайта для продвижения услуг компании ООО ТК «Федерация» (таблица 3.8).

Таблица 3.8 — Расчет текущих затрат по проекту

№ п/п	Вид затрат	Единицы измерения	Тарифы	Годы реализации проекта		
				2016	2017	2018
1.	Оплата услуг компании «Фабрика сайтов»	руб./год	10000-60000	55874	-	-
2.	Текущие расходы по обслуживанию и продвижению сайта	руб./год	10000-20000	15000	12000	10000
3.	Услуги хостинга	руб./мес.	20000-30000	25485	26452	23478
4.	Оплата интернет соединения	руб./мес.	500-1700	1287	1352	1256
	Итого			97646	39804	34734

Таким образом, расчет текущих затрат на реализацию проекта показал, что:

- в 2016 году они составят 97 646 руб.;
- в 2017 году затраты будут в размере 39 804 руб.;
- в 2018 году затраты составят 34 734 руб.

Общая сумма текущих затрат по проекту за 3 года составит 172 184 рублей.

Таблица 3.9 — Расчет капитальных вложений, руб.

№ п/п	Вид затрат	Годы реализации проекта		
		2016	2017	2018
1.	Оборудование	45245	-	36546
2.	Рабочее место	32856	-	-
3.	Ускорение продвижения в поисковых системах	23546	-	-
	Итого	101557	0	36546

Анализируя данные таблицы 3.9, можно сделать вывод, что капитальные затраты на 2016 год составят 101 557 руб., а в 2018 году 36 546 руб., в связи со сменой оборудования.

Оценка коммерческой эффективности проекта включает расчет следующих показателей (таблица 3.10):

- чистый дисконтированный доход;
- индекс доходности;
- внутренняя норма доходности;
- срок окупаемости инвестиций.

Таблица 3.10 — Расчет показателей экономической эффективности проекта «Создания web-сайта»

№ п/п	Показатели	Годы реализации проекта			Результат
		2016	2017	2018	
1.	Выручка от реализации проекта, руб.	52 456	69 458	72 423	-
2.	Текущие затраты по проекту, руб.	97 646	39 804	34 734	-
3.	Прибыль от реализации проекта, руб.	-45 190	29 654	37 689	-
4.	Капитальные вложения, руб.	101 557	0	0	-
5.	Чистый доход, руб.	-56 367	29 654	37 689	-
6.	Коэффициент дисконтирования, д. ед.	1,00	0,89	0,80	-
7.	ЧДД по годам, руб.	56 367	26 392,06	30 151,2	-
8.	ЧДД нарастающим итогом, руб.	-38 440	-12 047,9	18 103,3	18,103,3
9.	Дисконтированные капитальные вложения, руб.	101 557	0	36 546	138 103
10.	Индекс доходности, руб./руб.	-0,19	-0,30	0,52	0,52
11.	Внутренняя норма доходности, %	-	-0,41	0,16	0,16
12.	Срок окупаемости, год	2,61			

Подводя итог третьего раздела данной выпускной квалификационной работы, можно сделать вывод, что был проведен расчет, в котором окупаемость проекта наступает через 2,61 года. При этом период времени

между самоокупаемостью проекта и выходом на стабильный уровень доходов составляет около 1 года.

Период реализации проекта (3 года) принят исходя из среднего срока жизни сайта (по статистике он составляет от 3 до 7 лет и в основном зависит от активности его поддержки) и прогнозной оценки его разработчика.

Отсюда следует, что нельзя не согласиться со специалистами, которые считают, что очень сложно математически рассчитать рентабельность сайта, так как на нее влияют самые различные факторы, многие из которых быстро изменяются с течением времени. Сделать из собственного сайта достойный источник пассивного дохода не самое простое занятие, однако, при выборе грамотного разработчика проекта по созданию собственного сайта может обеспечить приток денежных средств.

## Заключение

Реклама – это целенаправленное информативное влияние опосредствованного характера на потребителя для продвижения товаров и услуг на рынке сбыта, с другой стороны, реклама - открытое сообщение фирмы, адресованное ее потенциальным покупателям, потребителям товаров и услуг, об их качестве, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы. Информационные ресурсы входят в состав критических факторов коммерческого успеха предпринимательской деятельности, эффективное использование которых создает предпосылки для победы в конкурентной борьбе [33].

Таким образом, успешная деятельность организации обеспечивается необходимыми потоками информации, которые формируют так называемую систему коммуникаций. Система коммуникаций является главным элементом управления, в рамках которой происходит обмен информацией как внутри организации, так и с ее внешним окружением структура организации.

В первом разделе бакалаврской работы были изучены теоретические основы эффективности рекламной деятельности на предприятии, были рассмотрены сущность, функции и задачи рекламы, а также методы оценки эффективности рекламной деятельности.

Тема бакалаврской работы была рассмотрена на примере ООО ТК «Федерация». Была рассмотрена организационно-экономическая характеристика предприятия, также был проведен анализ основных показателей деятельности предприятия. Таким образом, проанализировав основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО ТК «Федерация» за период 2013-2015 г.г. можно сделать вывод об эффективной экономической деятельности предприятия, так как с каждым годом растет выручка, валовая прибыль, прибыль от продаж, также наблюдается увеличение чистой прибыли предприятия. Уровень рентабельности продаж и производства увеличивается, а также эффективное

использование основных средств и оборотных активов положительно отражается на деятельности предприятия.

Подводя итоги анализа рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Федерация», можно сделать вывод:

— организации стоит разработать свой сайт, за счет него фирма поднимает свой имидж, только таким образом она сможет познакомить потенциального клиента с ассортиментом и предоставляемыми услугами, демонстрируя ассортимент транспортных средств и грузоперевозок непосредственно, на фотографиях, схемах, но при этом, не требуя от клиента ответной реакции и таким методом затраты на интернет - рекламу будут оправданы.

— организации необходимо внедрить ряд эффективных маркетинговых инструментов и систему стимулирования персонала для минимизации воздействия слабой стороны «Слабая политика продвижения» на результат деятельности фирмы, чтобы повысить конкурентоспособность и прибыльность предприятия.

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

Исходя из анализа, проведенного в разделе 2, можно сделать вывод, что предприятие ООО ТК «Федерация» ведет неэффективную политику организации рекламной деятельности. В работе предприятия применяются дорогостоящие, но как показало исследование неэффективные средства воздействия на потребителя.

Исходя из данной проблемы организации, стоит найти оптимальный инструмент продвижения товара на рынок потребителю. Предприятию ООО ТК «Федерация» предлагается разработать свой сайт, за счет него фирма поднимает свой имидж, только таким образом она сможет познакомить потенциального клиента с ассортиментом и предоставляемыми услугами, демонстрируя ассортимент транспортных средств и грузоперевозок



непосредственно, на фотографиях, схемах, но при этом, не требуя от клиента ответной реакции и таким методом затраты на интернет - рекламу будут оправданы.

Исходя из анализа раздела 2, можно сделать вывод, что на предприятии ООО ТК «Федерация» имеет ряд проблем, связанных с политикой продвижения своих услуг. Таким образом, предприятию предлагается использовать эффективную систему стимулирования персонала, а именно формирование банка идей персонала для минимизации воздействия данной слабой стороны на результат деятельности фирмы, чтобы повысить конкурентоспособность и прибыльность предприятия.

Подводя итог третьего раздела данной выпускной квалификационной работы, можно сделать вывод, что был проведен расчет внедряемых мероприятий, в котором окупаемость проекта наступает через 2,61 года. При этом период времени между самоокупаемостью проекта и выходом на стабильный уровень доходов составляет около 1 года.

Период реализации проекта (3 года) принят исходя из среднего срока жизни сайта (по статистике он составляет от 3 до 7 лет и в основном зависит от активности его поддержки) и прогнозной оценки его разработчика.

Следовательно, задачи выпускной квалификационной работы выполнены, цели достигнуты.

## Список используемой литературы

1. Арустамян Д. В., Байкова Е. Д. Психологические методы воздействия рекламы // Молодой ученый. - 2014. - №1. - С. 731-733..
2. Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 288 с.
3. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. - Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2014. - 104 с.
4. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: Учебное пособие. - Тамбов: Издательство ТГТУ, 2012. - 160 с.
5. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебник / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Юрайт, 2013. - 276 с.
6. Глибенко Н. В., Басова С. Н. Психология дизайна рекламы и средств её распространения // Молодой ученый. - 2012. - №8. - С. 259-267.
7. Гонтарева, И.В. Управление проектами: учебник для вузов / И.В. Гонтарева, Р.М. Нижегородцев, Д.А. Новиков. - М.:ИНФРА-М, 2013. - 384 с.
8. Гордеева Е. В. Знаковые системы в рекламе // Молодой ученый. - 2014. - №7. - С. 230-233.
9. Дегтярева А. В. Роль рекламы в новой экономике // Молодой ученый. - 2014. - №20. - С. 257-261.
10. Добрикова Т. С., Ковалева А. М. Роль рекламы в современном обществе // Молодой ученый. - 2012. - №12. - С. 201-203.
11. Зайцев, Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием: Учебное пособие / Н.Л. Зайцев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 455 с.
12. Комарова Ю. В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю. В. Комарова // Молодой ученый. - 2012. №8. - С. 106-108.

13. Коротков, Э.М. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, Э.М. Коротков; Под ред. И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. - М.: Дашков и К, Академцентр, 2013. - 272 с.
14. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2013.
15. Машунин Ю.К. Разработка управленческого решения: Учебное пособие. - Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2013. - 111 с.
16. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.И. Мелентьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2013.
17. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; Пер. с англ. О.И. Медведь. - М.: Вильямс, 2012. - 672 с.
18. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2014. – № 6 – С 34-39
19. Нарижняк М. О. Сущность управленческого решения / М. О. Нарижняк // Молодой ученый. - 2015. - №8. - С. 590-592.
20. Попов, С.Г. Основы менеджмента: Учебное пособие / С.Г. Попов. - М.: Ось-89, 2013. - 176 с.
21. Портер М. Конкуренция / М. Портер: пер. с англ.- М.: Издат. «Вильямс», 2014. – 495с.
22. 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.,
23. Рожков, И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков - М.: Юрайт, 2014.-314 с.,
24. Розанова, Н. М. Экономический анализ фирмы и рынка [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. М. Розанова, И. В. Зороастрова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 279 с.

25. Румянцева Я. Е., Борисова М. Г., Ефимова М. А. Выявление причин падения эффективности рекламы // Молодой ученый. - 2013. - №4. - С. 291-292.
26. Саркисян А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы // Молодой ученый. - 2014. - №8.2. - С. 53-55.
27. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учеб. пособ. - М.,Маркетинг 2014.
28. Скамай Л.Г. Экономический анализ деятельности предприятия: Учебник / Л.Г. Скамай, М.И. Трубочкина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 378 с.
29. Складенко В.К. Экономика предприятия: Учебное пособие / В.К. Складенко, В.М. Прудников. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
30. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 340с.
31. Сорокина, Е. Реклама и PR - слияние или дифференциация / Е. Сорокина //Рекламные технологии.-2014.-№2. -С.25-28.,.
32. Сулов К.В. Конкурентоспособность как экономическое явление // Вестник РЕАН. - 2014. - № 1. - С. 103 - 105.
33. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2012. - 225 с.
34. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. С.98–101.
35. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.Маркетинг: Учебная литература для ВПО/ Москва: Дашков и К.– 2013.
36. Чумиков,А.М. Креативные технологии «паблик рилейшнз» / А. М. Чумиков - М., 2014. - 293 с.
37. Швиданенко А.А. Глобальная конкурентоспособность: теоретические и прикладные аспекты: монография. - М.: Финансы, 2015. - 312с.

38. Шив Ч., Хаем А. Курс МВА по маркетингу. – М.: Альпина Паблишер, 2013.
39. Шумаков Н. В. Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность // Молодой ученый. - 2016. - №2. - С. 639-644.
40. Щетинина И.В. Понятие и сущность конкурентоспособности продукции // Экономинфо. - 2012. - № 18. - С. 52 - 53.
41. Анализ рекламной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-134214.html> (дата обращения 14.04.2017).
42. ООО ТК «Федерация» [Официальный сайт]. URL: <http://www.federationTL.ru> (дата обращения 25.02.2017).
43. Паблик рилейшнз как фактор повышения конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5788680/> (дата обращения 02.05.2017).
44. Реклама как фактор повышения конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=829014> (дата обращения 10.03.2017).
45. Рекламная деятельность предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5788680/> (дата обращения 20.04.2017).
46. Gebej J. Marketing: New Opportunities. -М.: Faire-Press, 2012., p.83
47. Kotler, F. Fundamentals of Marketing / F. Kotler, G. Armstrong, V. Wong. - М.: Williams, 2013. – p.752
48. Kennedy, Dan. The secret weapon of the marketer: find your unique advantage, turn it into a powerful advertising message and inform the right customers / Dan Kennedy. - Moscow: GIPPO, 2012. – p.203
49. Evans, Philip. Principles of management : professional edition / Philip Kotler, Gary Armstrong. Evans Williams, 2011. – p.1067
50. Gary, A. courses marketing on the Internet / Gary, A. - М.: SKIM, 2012. – p.320.



