

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/diplomnaya-rabota/103896>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Менеджмент организации

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты рекламной деятельности.....	6
1.1. Понятие и сущность рекламной деятельности.....	6
1.2. Виды, средства и формы рекламной деятельности.....	11
1.3. Основные методы рекламной деятельности.....	15
Выводы по главе 1.....	21
2. Анализ рекламной деятельности ООО «Пластпроект».....	22
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	22
2.2. Анализ эффективности средств, форм и методов рекламной деятельности ООО «Пластпроект».....	29
2.3. Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Пластпроект».....	40
Выводы по главе 2.....	53
Заключение.....	54
Глоссарий.....	57
Список сокращений.....	59
Список использованной литературы.....	60
Приложение А.....	65
Приложение В.....	66

прибыли способствовало увеличение прибыли до налогообложения и снижение коммерческих расходов на 9,4% по сравнению с 2017 годом.

Среднегодовая стоимость основных средств увеличилась по сравнению с базовым периодом на 1,1%, рентабельность активов возросла на 1,8% что свидетельствует о повышении потенциала предприятия генерировать прибыль для собственников. Увеличение фондоотдачи на 10,8% говорит об эффективности использования предприятием его основных фондов .

Таким образом, с учетом динамики показателей за 2017-2019 годы можно отметить, что финансовое состояние предприятия на конец 2019 года существенно изменилось, наблюдается положительная динамика. Все показатели, рассчитанные в 2019 году, имеют высокие значения по сравнению с предыдущим периодом, и в данный момент предприятие имеет высокую производительность труда, наблюдается увеличение денежных средств, увеличение показателей рентабельности, что свидетельствует о финансовом благополучии организации.

### 2.2. Анализ эффективности средств, форм и методов рекламной деятельности ООО «Пластпроект»

ООО «Пластпроект» не сотрудничает с агентствами по маркетинговым услугам, самостоятельно проводит маркетинговые исследования и разрабатывает рекламные сообщения с целью продвижения своих товаров и услуг на рынке.

Основную деятельность по изучению тенденций рынка, прямых конкурентов, особенностей поведения потребителей осуществляет отдел маркетинга и сбыта. Основная работа специалистов данных отделов по осуществлению рекламной деятельности компании заключается в выполнении следующих задач:

1. Контакты со СМИ.
2. Организация и проведение пресс-конференций с представителями СМИ.
3. Разработка новых идей продвижения предприятия.
4. Разработка новых программ лояльности потребителей.

5. Изучение внутренней среды и конкурентоспособности компании.

6. Работа с клиентской базой компании.

В функциональные обязанности сотрудников отдела маркетинга входит:

– определение наиболее эффективного сегмента рынка, на котором предприятие имеет возможность максимизации прибыли.

– определение методов привлечения целевой аудитории.

– выбор эффективного канала коммуникации с целевой аудиторией.

Рассмотрим основные виды рекламной деятельности, используемые предприятием в таблице 4.

Таблица 4 – Виды рекламной деятельности, использованные ООО «Пластпроект»

Вид рекламной деятельности Характеристика Год

Пресса Журнал «Выбирай» 2017

Реклама на печатных продуктах Буклеты по настоящее время

Наружная реклама Баннерные растяжки, вывески, плакаты по настоящее время

Интернет-реклама ВК, Instagram, сайт, Яндекс директ, электронный каталог [moskva.rosfirm.ru](http://moskva.rosfirm.ru), 2ГИС по настоящее время

Согласно данным таблицы ООО «Пластпроект» в рекламной деятельности использовало:

1. Прессу.

ООО «Пластпроект» в качестве рекламного носителя в прессе использует информационный журнал «Выбирай». Рекламный текст компании, размещенный в журнале, занимает ¼ часть страницы в разделе «Мебель и комплектующие» и содержит информацию о продукции, способы ее приобретения и доставки, также включает контактную информацию ООО «Пластпроект».

Следует отметить, что данный вид рекламы не имеет широкого охвата целевой аудитории, а направлен только на ее отдельный сегмент.

2. Рекламу на печатной продукции.

В качестве краткой презентации о компании и ее продукции был разработан рекламный буклет, который распространяется как дополнительная информация к заказу.

Недостатком данного вида рекламы является невозможность привлечения новых потребителей, так как рекламные буклеты распространялись исключительно среди потребителей, совершивших покупку продукции компании.

3. Наружная реклама.

В качестве наружной рекламы ООО «Пластпроект» использует баннерные растяжки на билбордах, находящихся на улицах Молокова и Матросова, рекламные баннера содержат слоган: продукция «Пластпроект» - гарантия качества и залог вашего успеха!», логотип компании, фирменную цветовую гамму и символику. Также в качестве наружной рекламы компания использует вывеску на фасаде здания, которая содержит логотип компании и режим работы офиса.

Следует отметить, что при организации взаимодействия с производителями наружной рекламы руководство ООО «Пластпроект» использовало прямой канал коммуникации, не прибегая к услугам сторонних агентств. Преимуществом данного коммуникационного канала выступает быстрота принятия решений по способу донесения информации до прямого потребителя и утверждение рекламного бюджета.

4. Интернет-реклама.

Интернет-реклама на текущий момент выступает ведущим коммуникационным каналом между ООО «Пластпроект» и потребителем. Источниками интернет-рекламы выступают:

– официальная страница ВКонтакте.

Включает краткую информацию о компании, условия сотрудничества и доставки продукции, а также последние новости о компании, ее акциях и проведенных мероприятиях, ссылку на сайт.

– официальная страница в Инстаграмм.

Включает информацию о компании, акциях и скидках, условиях заказа и доставки продукции, фотографии и видеозаписи о проведенных мероприятиях и новостях компании, ссылку на сайт компании.

– сайт компании.

Содержит полноценную информации об ООО «Пластпроект» и ее продукции, включающую контакты, адрес, режим работы, каталог продукции, сертификаты качества, новости компании, условия сотрудничества и доставки. На сайте имеется возможность онлайн-заказа товаров, возможность заказать обратную связь, а также получить консультацию специалиста в режиме онлайн посредством [jivosite](http://jivosite).

– реклама в Яндекс-директ.

Включает контекстную рекламу об ООО «Пластпроект» на страницах Яндекса в виде объявления, подкрепленного фотографией, которая предъядвляется пользователю согласно его запросам.

- каталог moskva.rosfirm.ru.

Включает контактную информацию о компании и ее продукции в разделах «Детские товары и услуги», «Все для дома», «Оборудование для парикмахерских и салонов красоты», «Оборудование для пищевой промышленности».

- 2ГИС

Включает информацию о компании в каталоге 2ГИС (адрес, режим работы, схему проезда, вид деятельности).

По наблюдениям сотрудников фирмы, интернет-реклама оказалась наиболее эффективной, большинство звонков, поступающих в компанию, были адресованы интернет-источниками. Эффективной оказалась и реклама в соц. сетях, так количество подписчиков ВКонтакте в течение года возросло до 3024 человек, в Инстаграм число подписчиков составило 2057 человек. К концу 2019 года процент целевой аудитории, пользующейся аккаунтом компании ВКонтакте увеличился на 5712 человек, число пользователей страницы ООО «Пластпроект» Инстаграмм возросло на 22 990 человек (см. рисунок 3). Реклама в Интернете перманентно используется на протяжении всего времени существования ООО «Пластпроект» и является доминирующим средством продвижения данной компании.

Рисунок 3 – Динамика потребителей ООО «Пластпроект» на страницах ВКонтакте и Инстаграмм

В качестве подкрепления рекламы на наружных носителях, для информирования потребителей о деятельности и услугах ООО «Пластпроект» в 2019 году была выбрана реклама на радио. Для трансляции была выбрана радиостанция «Авторadio», ротация которой имела наибольший процент по сравнению с другими радиостанциями. Стоимость недельной рекламы на «Авторadio» составила 60 000 рублей. Рекламный ролик длительностью 20 секунд был в ротации две недели, в день осуществлялось шесть ротаций: в 07:00, 09:00, 14:00, 19:00, 20:00, 21:00. В качестве звукового сопровождения использовалась мелодичная музыка. Рекламное сообщение имело следующее содержание: «Необходима качественная продукция для вашего бизнеса? – Да! С нами все реально! Компания «Пластпроект» представляет на российском рынке полный цикл производства и литья качественных изделий из пластмассы по демократичным ценам. Компания «Пластпроект»: тел.: 7 (495) 797-67-86. Наша продукция – безопасность Вашего труда!». Интонационно выделялись название компании и телефон, слова «да» и «реально». Текст был озвучен сотрудником радиостанции.

После внедрения рекламных средств была проведена оценка их эффективности посредством расчетов влияния факторов формирования дохода компании от использования рекламных средств. Была проведена оценка коммуникативного и экономического эффекта от использования каждого рекламного средства согласно формуле 1.

$$Dr = Crp * Psr * Nrek * Krent$$

(1)

Где:

Dr – доход, полученный от использования рекламного средства.

Crp – средняя величина покупок, совершенных потребителем под воздействием рекламного средства.

Psr – среднее количество посещений потребителями компании под воздействием рекламного средства.

Nrek – количество покупателей, которые впервые совершили покупку в компании под воздействием рекламного средства.

Krent – коэффициент доходности продаж (%).

Результаты эффективности использования рекламных средств представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Результаты эффективности использования рекламных средств ООО «Пластпроект»

Виды рекламных средств Размер изменения дохода предприятия (2017 – 2019 г.)

Dr (тыс. руб) В том числе за счет влияния факторов

Crp Psr Nrek Krent

Пресса 40 - 40 - 0

Интернет-реклама 540,1 279 78,1 158,4 24,6

Наружная реклама 60 10 20 20 10

Реклама на радио 80 30 20 20 10

Печатная реклама 5,3 1 2 1 1,3

Согласно данным таблицы, наиболее эффективным рекламным средством оказалась интернет-реклама. Наружная и печатная реклама предприятия незначительно увеличила прибыль, наблюдался прирост потребителей, данные виды рекламы по-прежнему используется компанией с целью привлечения целевой аудитории.

Наименее эффективной оказалась реклама в прессе, компания использовала журнал «Выбирай», потребители интересовались продукцией ООО «Пластпроект», но ни одной продажи зафиксировано не было.

После размещения рекламы на радио увеличилось количество звонков в офис компании (в среднем на четыре звонка в день). Потенциальные потребители интересовались предложениями, озвученными в ролике, и приглашались сотрудниками в офис для уточнения условий. После недельной ротации рекламы на радио среднемесячная прибыль компании увеличилась незначительно. В следующие месяцы уровень прибыли достиг прежнего значения.

Следующим этапом исследования эффективности рекламной деятельности выступил опрос потребителей, обратившихся в офис компании «Пластпроект» за оформлением продукции. Потребителям предлагалось заполнить анкету, которая включала перечень вопросов, касаемых рекламной деятельности компании (см. Приложение В). Опрос проводился в офисе компании в период с 12.03.2020 по 13.04.2020, согласно результатам анкетирования, объем целевой выборки составил 135 человек, среди которых 40% являлись корпоративными клиентами компании, 30% составляли оптово-розничные покупатели, повторно обратившиеся в компанию, 30% от целевой выборки составили потребители, обратившиеся в компанию впервые (см. рисунок 4).

#### Список использованных источников

1. ФЗ № 531 от 27.03.2019 г. «О рекламе». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. ФЗ № 149 от 27.12.2018 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. ГОСТ 2382-36-2011. «Информационные технологии. Словарь. Часть 36. Обучение, образование и подготовка». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
4. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — Москва : ИКФ ЭКСМОС, 2002. – 214 с.
5. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С. Н. Аникеев. – Москва : ЭСКМО, 2014.- 245 с.
6. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин. – Санкт-Петербург : АЛЬЯНС, 2015.- 267 с.
7. Березин В. С. Теория массовой коммуникации / В. С. Березин – Москва : Гнозис, 2011. – 132 с.
8. Бутринов А. Д. Организация рекламной деятельности предприятия / А. Д. Бутринов. – Москва : Альянс, 2014. – 258 с.
9. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. — Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 145 с.
10. Бриггс С. Этапы планирования рекламной кампании / пер. со 2-го англ. изд. / С. Бриггс. – Москва : Знания-Пресс, 2015. – 358 с.
11. Варакута С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута. – Москва : ЭСКМО, 2015.- 322 с.
12. Вердиян В. Секреты успешного Интернет-маркетинга / В. Вердиян. – Москва : Книжный мир, 2014. – 160 с.
13. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург : "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2007. – 406 с.
14. Войт В. К. Перспективы развития рекламного рынка / В. К. Войт. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 215 с.
15. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. – Москва : Академический проект, 2009. – 352 с.
16. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. – Москва : КНОРУС, 2016. – 683 с.
17. Девлетов О. У. История PR-деятельности за последние 150 лет / О. У. Девлетов. – Москва : Директ-Медиа, 2016 – 348 с.
18. Елкина И. Рекламный бизнес / И. Елкина. – Москва : ЭСКМО, 2014.- 322 с.
19. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – Москва : КНОРУС, 2016. – 656 с.
20. Завьялов П. С., Демидов, В. Е. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – Москва : Международные отношения, 2015. - 412с.
21. Зорин И. В. Маркетинг услуг / И. В. Зорин. – Москва : Атриум, 2015. – 327 с.

22. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 192 с.
23. Колесников А. В. Корпоративная культура современных организаций / А. В. Колесников. – Москва : Альфа-Пресс, 2009. – 444 с.
24. Кондакова Ю. В. Основы PR / Ю. В. Кондакова. – Москва : ЭСМО, 2014. – 326 с.
25. Королько В. Г. Основы PR / В. Г. Королько. – Москва : Общественность, 2013. – 245 с.
26. Крайнов Г. Н. Технология подготовки и реализации рекламы и PR-деятельности / Г. Н. Крайнов. – Москва : Лань, 2015. – 278 с.
27. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М.А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 375 с.
28. Маслова В. М. Сфера PR в маркетинге: Учебное пособие / В. М. Маслова. – Москва : Юнити-Дана, 2015 г. – 384 с.
29. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 215 с.
30. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – Москва : «Дашков и К», 2012. – 215 с.
31. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л. В. Минаева. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 286 с.
32. Миронов М. Г. Управление качеством / М. Г. Миронов. – Москва : ИНФРА-М, 2013.- 288 с.
33. Мокшанцев Р. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – Москва : Инфра-М, 2015. - 300 с.
34. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 495 с.
35. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант. – Москва : Евразийский регион, 2011. – 85 с.
36. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – Москва : Экономистъ, 2009. – 353 с.
37. Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – Москва : КНОРУС, 2013. – 216 с.
38. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – Москва : ИТИ Технологии, 2006. – 944 с.
39. Полукаров В. Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник / В. Л. Полукаров. – Москва : Дашков и К, 2014. – 240 с.
40. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – Москва : ИНФРА-М, 2011.- 454 с.
41. Рубин Ю. В. Тактические хитрости в конкурентном взаимодействии фирм / Ю. В. Рубин. – Москва : ФЕНИКС, 2016.- 264 с.
42. Рыбаков Ю. П. Основы рекламы / Ю. П. Рыбаков. – Москва: Научное обозрение, 2015. – 145 с.
43. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 414 с.
44. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – Москва : ИНФРА-М, 2014.- 439 с.
45. Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – Москва : КНОРУС, 2013. – 216 с.
46. Ученова В. В. История рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений / В.В. Ученова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 447 с.
47. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2015. - 201 с.
48. Федько В. П. Основы маркетинга / В. П. Федько. –Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 480 с.
49. Чернышева Т. Л. Связи с общественностью / Т. Л. Чернышева. – Москва : Литера, 2014. – 140 с.
50. Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью (Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры) / А. Н. Чумиков. – Млсква : Высшее образование, 2010. 609 с.
51. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2008. – 246 с.
52. Шарков Ф. И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2008. - 323 с.
53. Шпаковский В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама / В. О. Шпаковский. – Москва : Инфра-Инженерия, 2018. – 142 с.
55. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/200064>
55. Сайт ООО «Пластпроект» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://plastproject.ru/>

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/103896>