

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/vkr/164378>

**Тип работы:** ВКР (Выпускная квалификационная работа)

**Предмет:** Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	6
1.1. Понятие и сущность рекламы коммерческой деятельности.....	6
1.2. Виды, средства и формы рекламы.....	9
1.3. Основные методы оценки рекламы.....	14
2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МЕЧТА».....	22
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия... ..	22
2.2. Анализ эффективности средств, форм и методов рекламной деятельности ООО «Мечта».....	27
3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МЕЧТА».....	36
3.1. Разработка рекламной компании «PRO нас».....	36
3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	53
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	58

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. На современном этапе развития рыночных отношений, каждая компания стремится занять лидирующую позицию, стараясь наиболее эффективно удовлетворить запросы и завоевать признание потребителей, в результате во многих сферах деятельности происходит ужесточение конкуренции. На сегодняшний день ни один хозяйствующий субъект не сможет успешно функционировать на рынке, не оценив свое конкурентное положение, не укрепив свои конкурентные позиции, не проанализировав конкурентоспособности своей продукции, товаров или услуг. В современных экономических условиях на выбор и предпочтения потребителей большое внимание оказывают многие факторы: общественное мнение, которое зачастую сформировано средствами массовой информации, buzz-rgomotion и т.д. Иными словами, происходит формирование и развитие горизонтальных связей между предприятием и структурами рыночного общества, при которых наиболее важным является получение достоверной информации об организации. В связи с данным аспектом основной задачей, стоящей перед предприятием, становится закрепление своей рыночной позиции, успешное выполнение которой зависит от совокупности многих факторов, одним из которых является реклама коммерческой деятельности компании. В связи с повсеместным развитием информационных систем, реклама стала основной составляющей стратегического планирования на предприятии. Однако на текущий момент многие компании сталкиваются с проблемой объективной оценки рыночной ситуации, проработки политики продвижения и исследований потребительского спроса. В результате предприятия не всегда могут создать эффективную рекламу своего продукта и вычленить свою целевую аудиторию.

Вышеизложенное определило актуальность настоящего исследования, а также позволило выявить противоречие между необходимостью использования современных средств, видов, форм и методов рекламы коммерческой деятельности в системе управления предприятием и недостаточной проработкой данного подхода в практической деятельности. Данное противоречие определило проблему исследования: использование комплексного подхода в разработке рекламы коммерческой деятельности предприятия, направленного на совершенствование политики продвижения компании.

Анализ проработанной литературы показал, что рекламе и рекламной деятельности предприятия посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых: И.Л. Халявиной, И.В. Алексеевой, Т.Л.

Безруковой, В.А. Бондаренко, Е.М. Крипак, Т.Н. Шаталовой, В.Н. Шепель, Н.В. Дудла, П. Дойла и др. Проблеме маркетинговой деятельности уделяли внимание В.В. Бакаева, Г.В. Маклакова, А.В. Терехова. Изучением эффективности рекламы и рекламной деятельности занимались И. Ансофф, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, П. Дрюкер, Е.Л. Богданова, Л.Ю. Русалева.

Особенностям организации рекламной деятельности и PR посвящены работы: А.Д. Бутринова, Ю.П. Рыбакова, В.О. Шпаковского, Г.Н. Крайнова.

Объектом исследования является ООО «Мечта».

Предметом исследования выступает процесс использования современных видов, форм, средств и методов рекламы коммерческой деятельности.

Цель исследования: на основании проработки теоретических материалов провести анализ рекламной деятельности ООО «Мечта» и предложить рекомендации по ее совершенствованию.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

1. Изучить и систематизировать теоретические материалы, характеризующие понятие и сущность рекламы коммерческой деятельности.
2. Рассмотреть виды, средства и формы рекламы.
3. Выявить основные методы рекламы коммерческой деятельности.
4. Проанализировать эффективность средств, форм и методов рекламной деятельности ООО «Мечта».
5. Предложить рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Мечта».

В основу исследования положена следующая гипотеза: реклама коммерческой деятельности компании будет способствовать эффективному продвижению предприятия при:

- проведении рекламной компании, включающей использование средств PR и средств стимулирования сбыта.
- использовании ATL-услуг в политике продвижения компании.

Основными эмпирическими методами исследования в работе выступили:

1. Анализ источников и научной литературы.
2. Систематизация различных теорий и подходов в определении форм и методов рекламы коммерческой деятельности.
3. Анализ результатов деятельности объекта исследования.
4. Сравнение.

В качестве основных методов исследования в работе были использованы: метод анализа и синтеза, наблюдение, обобщение.

Практическая значимость исследования заключается в возможности внедрения разработанных рекомендаций в деятельность коммерческих предприятий с целью повышения эффективности политики продвижения.

Эмпирической базой исследования в работе выступили:

- бухгалтерская отчетность ООО «Мечта».
- статистическая отчетность ООО «Мечта».
- данные проведенных маркетинговых мероприятий ООО «Мечта».

Выпускная квалификационная работа изложена на 62 страницах, включает введение три главы, заключение, библиографический список, состоящий из 55 источников, два приложения.

## 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 1.1. Понятие и сущность рекламы коммерческой деятельности

В условиях современной экономической ситуации производителям уже недостаточно создавать и предоставлять качественные товары и услуги, устанавливать приемлемые для покупателя цены. Теперь компаниям необходимо уделять больше внимания политике продвижения, которая доносит информацию о новом предприятии и продукте до покупательской среды, позволяет при превышении предложения над спросом привлечь внимание потенциального потребителя. Чтобы быть лидером на рынке, компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами, стараться донести правильную информацию о своей компании и ее продукции посредством эффективной рекламы.

Согласно ФЗ №38-ФЗ от 13 марта 2016 г. «О рекламе» рекламой является информация, распространяемая любым способом, в любой форме и при использовании любых средств, адресованная на неопределенный

круг лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке .

А. Панкрухиным и Н. Моисеевой рассматривали рекламу как любую форма неличного представления и продвижения идей, фирм, товаров или услуг, открыто исходящего от рекламодача и оплаченного им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения публичного одобрения .

Таким образом, исходя из данных определений можно отметить, что реклама создается с целью информирования потребителей о деятельности или товаре предприятия, побуждения к приобретению продукции, стимулирования потребительского спроса. Реклама наиболее эффективна для продвижения товаров массового потребления. Оплачиваемость отделяет рекламу от популяризации – бесплатных благоприятных упоминаний о товарах или услугах. Четкость установления заказчика рекламы отделяет ее от пропаганды, источник которой часто трудно определить. Реклама использует массовые каналы коммуникации, отделена от факта и субъектов продажи.

Реклама коммерческой деятельности представляет собой достаточно сложный маркетинговый процесс, который объединяет рекламодача, рекламное агентство, рекламное средство и потребителя. Иными словами, реклама выступает в качестве особого вида человеческой деятельности, которая направлена на донесение информации о рекламируемом продукте, таким образом, реклама коммерческой деятельности может выступать в качестве:

- бизнес-элемента со своим рынком и продуктом;
- социально-экономического и информационного процесса;
- основы создания новых форм культурной среды;
- ценностных ориентиров.

Согласно вышеизложенному, реклама коммерческой деятельности выступает в качестве определенного маркетингового процесса, основная цель которого – разработка и производство рекламного продукта, который реализуется аналогично любому товару или услуге.

С точки зрения психологии, реклама в коммерческой деятельности рассматривается в качестве элемента маркетинга, который способствует приданию особой ценности и значимости определенному товару или услуге по сравнению с аналогичным .

В социокультурных исследованиях реклама коммерческой деятельности рассматривается в качестве источника социального развития, в качестве взаимодействия и взаимовлияния социальных субъектов. В данном случае предметом изучения рекламы выступает совокупность средств, методов и способов распространения рекламной информации о продукции или услуге с учетом общественных традиций и норм, с целью привлечения потенциальных потребителей .

В философских исследованиях, реклама коммерческой деятельности – процесс создания новых форм культурной среды, норм и ценностей. Основной проблемой в данных исследованиях выступает влияние рекламы на общественные системы и влияние общественной системы на рекламу. В первом случае основной акцент ставится на том, что реклама не только оказывает непосредственное влияние на ценности общества, но и формирует их. Следует отметить, что эффективность рекламы зависит от того, насколько она соответствует общественным ценностям, которые должны быть отражены в информационном потоке. Таким образом, если реклама в достижении своих целей будет соответствовать общественным ценностям и мотивациям, то она сама может выступать в качестве примера общественных ценностей и мотиваций. Во втором случае рассматривается влияние отдельных институтов общества на различные виды рекламы. Общественная мораль и этические параметры задают содержание рекламным роликам, включая смысловую нагрузку, ориентированную на общественные ценности, ярким примером являются иностранные рекламные ролики, которые не имеют эффективности в связи с несоответствием менталитета отечественных потребителей.

В связи с вышеизложенным, дадим определение рекламы коммерческой деятельности: реклама коммерческой деятельности – это особый вид деятельности, процесс взаимодействия участников, основной задачей которого является производство и продвижение рекламного продукта с целью завоевания интереса потенциальных потребителей. Предметом рекламы коммерческой деятельности выступает совокупность методов и средств распространения информации в определенной экономической и социокультурной деятельности общества, основной целью которого является привлечение внимания потребителя к рекламируемому объекту с учетом норм и ценностей общества. Реклама коммерческой деятельности не только отражает социально-экономические процессы, но и формирует продукт с учетом специфики типа общества.

К рекламе коммерческой деятельности хозяйствующей единицы можно отнести перечень действий,

которые необходимо осуществить в процессе рекламирования определенных товаров или услуг. Так, к составляющим рекламы коммерческой деятельности относятся: выработка (четкое определение) целей и задач рекламы, средства распространения рекламы, выбор целевой аудитории, подготовка информации с соответствующим ее оформлением и ряд других мероприятий.

Исходя из вышеизложенного, можно прийти к заключению, что реклама коммерческой деятельности является тем инструментом, с помощью которого устанавливаются, поддерживаются и развиваются взаимодействия (взаимоотношения) между производителями и потребителями в целом, промышленными предприятиями, государственными и общественными организациями и обществом.

## 1.2. Виды, средства и формы рекламы

В зависимости от разнообразия предложений на рынке и вида деятельности предприятия, рекламная деятельность включает множество видов продвижения. Рассмотрим классификацию рекламы на рисунке 1.1.

### 1.1.

Согласно рисунку, реклама классифицируется по определенным критериям, разрабатывается и реализуется с учетом рекламной стратегии и целей предприятия.

Рисунок 1.1 – Классификация рекламы

Рассмотрим основные виды рекламы в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Виды рекламы

Вид рекламы	Характеристика
Прямая реклама	Включает непосредственную передачу информации о рекламируемом объекте потребителю
Пресса	Характеризуется размещением рекламной информации в печатных источниках (журналы, газеты, справочники)
Реклама на печатных продуктах	Реклама, изображенная типографским способом на бумажных носителях (каталоги, буклеты, брошюры)
Реклама с экранов	Включает рекламные сообщения на телевидении, уличных экранах, которые имеют визуальный и звуковой ряд
Наружная реклама	Включает баннерные растяжки, вывески, плакаты

Интернет-реклама Состоит из рекламных сообщений на различных интернет-ресурсах, включает почтовую рассылку

Согласно данным таблицы существуют разнообразные виды рекламы, которые используются предприятиями в разработке и реализации рекламных кампаний. Наиболее популярным видом рекламы на сегодняшний день является интернет-реклама, которая характеризуется разнообразием и наибольшей эффективностью, так как обладает элементом вездесущности

Следует отметить, что действенной остается прямая реклама, которая заключается в непосредственном контакте с потенциальным потребителем посредством раздачи рекламных флаеров, информационных листовок, дегустации рекламируемой продукции.

Пресса является старым видом рекламной деятельности, однако в настоящее время достаточно часто и эффективно применяется при продвижении товаров, несмотря на развитие интернет-рекламы и рекламы на телевидении.

Следует отметить рекламу на печатных продуктах, как наиболее действенную в системе стимулирования сбыта, например, проспекты с каталогами используются для наиболее подробного ознакомления потребителя с рекламируемым продуктом, фотографии, представленные в каталоге, визуализируют продукцию, усиливая наглядность.

Реклама с экранов является довольно дорогостоящей, однако имеет ряд конкурентных преимуществ: комбинированное воздействие на потребителя (визуальный и звуковой ряд), разнообразие рекламных роликов. Также популярна внешняя реклама, которая, как правило, включает баннерные растяжки на оживленных улицах и магистралях с использованием яркой цветовой гаммы и запоминающегося слогана.

Согласно видам рекламной деятельности, реклама бывает следующих форм:

1. Зрительная (включает в себя печатную, фоторекламу, световую рекламу, газетно-журнальную рекламу).
2. Слуховая (реклама, воздействующая на потребителя согласно устным сообщениям, например, радио реклама).
3. Зрительно-слуховая (включает телевизионные ролики, аудио ролики, а также практически все жанры публицистики).

Согласно вышеизложенному, можно прийти к заключению, что для грамотного использования рекламы, руководством должен признаваться принцип системного планирования, который предусматривает необходимость дифференцированного применения рекламы всех видов с четким формулированием задач воздействия на избранные целевые группы.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

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, 2015. – 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, 2016. – 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, 2015. – 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", 2017. – 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, 2019. – 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, 2017. – 192 с.
23. Колесников А. В. Корпоративная культура современных организаций / А. В. Колесников. – Москва : Альфа-Пресс, 2019. – 444 с.
24. Кондакова Ю. В. Основы PR / Ю. В. Кондакова. – Москва : ЭСКМО, 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, 2016. – 375 с.
28. Маслова В. М. Сфера PR в маркетинге: Учебное пособие / В. М. Маслова. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 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», 2015. – 215 с.
31. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л. В. Минаева. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 286 с.
32. Миронов М. Г. Управление качеством / М. Г. Миронов. – Москва : ИНФРА-М, 2015.- 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, 2016. – 495 с.
35. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант. – Москва : Евразийский регион, 2019. – 85 с.
36. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – Москва : Экономистъ, 2019. – 353 с.
37. Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – Москва : КНОРУС, 2017. – 216 с.
38. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – Москва : ИТИ Технологии, 2016. – 944 с.
39. Полукаров В. Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник / В. Л. Полукаров. – Москва : Дашков и К, 2016. – 240 с.
40. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – Москва : ИНФРА-М, 2017.- 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, 2019. - 414 с.
44. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – Москва : ИНФРА-М, 2015.- 439 с.
45. Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – Москва : КНОРУС, 2018. – 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, 2015. – 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, 2017. – 609 с.

51. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2018. – 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, 2018. – 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 «Мечта» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://project531110.tilda.ws/#rec46024756>

*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/vkr/164378>