

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

**Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии
ООО «Много Мебели»
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студента 4 курса 421 группы
направления 38.03.02 «Менеджмент»
Института дополнительного профессионального образования
Залукашева Аскара Нурдобаевича

Научный руководитель:

д. фил.н., доцент  «16» сентября 2017 г. /Н.Р.Вакулич/

Зав. кафедрой:

д-р соц.н., доцент  «13» сентября 2017 г. /Н.В. Медведева/

Саратов 2017

Введение. В условиях современной рыночной экономики, особую актуальность занимают вопросы эффективной и прибыльной работы предприятия. Успешная рекламная деятельность является одним из важных ее направлений. Для построения эффективной системы коммуникаций и продажи товаров и услуг необходимо изучение вопросов, касающихся рекламной деятельности.

В развитие рекламной деятельности вкладываются серьезные материальные и интеллектуальные ресурсы. Реклама становится важнейшим средством привлечения интереса потребителя к предлагаемому товару или услуге, путем распространения о нем информации на рынке.

Успешная деятельность предприятия напрямую зависит от четко структурированной и слаженной системы рекламной деятельности, которая представляет собой комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, контроля и информационного обеспечения и позволяет предприятию более гибко реагировать на внешние и внутренние изменения на рынке и подстраиваться под них.

Таким образом, актуальность темы бакалаврской работы обусловлена потребностью любого предприятия в совершенствовании структуры управления рекламной деятельностью, в целях реализации которой, активно применяются различные формы планирования, организации и контроля управления рекламной деятельностью, постоянно внедряются и активно применяются современные технологии и изучаются последние научные достижения.

Целью работы является разработка мероприятий для повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии.

Объект исследования – ООО «Много мебели»

Предмет исследования – рекламная деятельность ООО «Много мебели».

Основные задачи работы:

- рассмотреть сущность, роль и цели рекламы;
- раскрыть специфику планирования и управления рекламной деятельностью;

- определить основные методы оценки эффективности рекламной деятельности;

- дать общую характеристику деятельности рассматриваемого предприятия;

- провести анализ маркетинговой и рекламной деятельности, выявить недостатки в организации планирования и управления рекламной деятельностью в ООО «Много мебели»;

- разработать мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Много мебели».

Теоретической базой исследования являются научные труды по маркетингу, рекламе, менеджменту, финансам и другим экономическим дисциплинам, а также статьи в специализированных изданиях на тему рекламной деятельности российских и зарубежных авторов. Практической базой являются данные о деятельности ООО «Много мебели» за 2014-2016 год.

При выполнении работы использованы различные методы исследования: анализ, обобщение и синтез, логические способы обработки информации: сравнение относительных и средних величин, аналитические методы, экономические и статистические методы.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения мероприятий для повышения эффективности маркетинговой деятельности ООО «Много мебели».

Опытно-экспериментальной базой бакалаврской работы является ООО «Много мебели».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Основное содержание работы. В первой главе представлен анализ понятия рекламы и рекламной деятельности на предприятии, а также методов оценки эффективности рекламной деятельности. Отмечено, что важным техническим прорывом, повлиявшим на весь ход развития рекламной деятельности, стало изобретение книгопечатания.

Однако на рынке продавца реклама в современном образе была практически не нужна, поэтому эпоха бурного ее развития совпадает с постепенным формированием в мире рынка покупателя, т.е. со второй половиной XIX века. Тогда же возникают первые рекламные агентства, которые сначала занимались лишь скупкой и перепродажей рекламного пространства печатных средств, но вскоре стали заниматься и составлением рекламных обращений, постепенно расширяя сферу оказываемых услуг до пределов, существующих в наше время.

В СССР реклама была монополизирована государством, причем существовала как в явной, так и в скрытой формах. Однако из-за тотального дефицита товаров насущной потребности в ней не было, потому она была ненавязчивой, но при этом довольно примитивной.

Таким образом, рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяет работать синхронно. Необходимо рассматривать взаимодействие рекламы с рядом других видов деятельности, которое является крайне важным для достижения основной цели маркетинга - постоянное получение максимальной прибыли, учитывая при этом удовлетворение интересов покупателя.

Проект любой рекламной кампании характеризуется, прежде всего, ее целями. Определение целей рекламной кампании организации начинается с осмысления своего положения на рынке и своего имиджа среди потенциальных потребителей.

Постановка конкретной цели или задачи является важным элементом управления любым видом деятельности. Не является исключением и рекламный бизнес. От того, насколько четко и ясно определена цель рекламы фирмы, зависит дальнейший процесс ее создания и действия. В свою очередь выявление и постановка самой цели являются результатом серьезного анализа и учета воздействия на нее совокупности факторов. Выбор наиболее значимого из них для конкретной ситуации способствует правильному определению главной це-

ли разрабатываемой рекламы или рекламной кампании.

Разработка рекламы, как правило, осуществляется одновременно с выбором средств ее размещения. Таким образом, в постановку цели рекламы входит и определение канала связи, по которому она будет доведена до потребителя.

2. Организация оперативного управления. Принцип организации состоит в установлении взаимоотношений между всеми подразделениями организации и определении порядка и условий ее функционирования.

3. Мотивация труда. Мотивация представляет собой методологию стимулирования отдельного человека или группы людей к деятельности, направленной на достижение целей рекламной кампании.

4. Контроль деятельности. В общем виде, контроль означает процесс соизмерения (сопоставления) фактически достигнутых результатов с запланированными.

Вторая глава исследования посвящена организационно-экономической характеристике ООО «Много мебели». ООО «Много мебели» - это сетевая производственная компания, которая производит и продает качественную мягкую и корпусную мебель. На сегодняшний день сеть магазинов «Много мебели» довольно таки известный, так как имеет более 450 салонов в 170 городах на территории России. Компания считается отечественной и постоянно расширяется, на данный момент штат сотрудников на предприятии составляет более восьми тысяч человек.

Компания «Много мебели» является одним из ведущих отечественных производителей и продавцов мебели. Она поставляет на рынок России мягкую и корпусную мебель. На предприятиях и в салонах компании трудятся свыше 8 000 человек. Свою миссию компания «Много мебели» видит в производстве разнообразных видов мебели по ценам приемлемым для большинства клиентов. Такая политика принесла компании заслуженную популярность у пользователей.

Миссия компании – это создание качественной и комфортабельной мебели, при этом не отставать от моды, ведь клиенты выбирают товар красивый и по приемлемой цене, что можно приобрести в салонах «Много

мебели».

Компания «Много мебели» создана в апреле 2009 года. Первый салон по продажам компания открыла в Волгограде. Через два года начала свою работу фабрика по производству мягкой мебели - «Король Диванов».

Существует 3 стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг; дифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг.

Для деятельности сети магазинов ООО «Много Мебели» характерен – недифференцированный маркетинг. Это объясняется тем, что сеть магазинов в городе ориентирована на средний сегмент рынка, то есть усилия маркетинга направлены на определенный сегмент рынка с разработкой определенного предложения для него.

В среднем сегменте сети магазинов ООО «Много мебели» покупателей интересует следующие параметры: цена, оперативность доставки, приемлемое качество. Для покупателей ниже среднего и низкого сегмента важна стоимость мебели. Таким образом, деятельность компании ориентирована преимущественно на средний сегмент.

Исследуемая компания достаточно крупная по сравнению с лидерами по количеству персонала и, соответственно, по объему продаж, который она может обработать, но из-за торговли только типовыми товарами и достаточно ограниченного ассортимента, возможность охвата рынка и уровень прибыли в ней меньше. Стоит отметить, что за последние три года компания активно стремится к лидирующим позициям на своем целевом рынке, у нее есть определенные предпосылки для достижения этой цели – узнаваемый бренд, собственные финансовые ресурсы на развитие торговли,, опыт в сфере продаж мебели, проверенные поставщики, достаточно низкие цены при высоком качестве обслуживания и качественном товаре, знание рынка и предпочтений покупателей.

Успешное развитие компании невозможно без эффективного маркетинга и рекламной деятельности, при этом именно эффективная рекламная деятельность может дать компании определенные конкурентные

преимущества, обеспечить рост продаж, рентабельности и способствовать реализации выбранной маркетинговой стратегии, поэтому совершенствование рекламной деятельности, повышение ее эффективности – является одной из главных задач ООО «Много мебели».

Автор рассматривает основные показатели, характеризующие деятельность ООО «Много Мебели» на основании данных учета и отчетности предприятия, отмечая, что наблюдается небольшое перераспределение объемов продаж между основными группами ассортимента.

Подводя итоги анализа, автор отмечает позитивные аспекты деятельности организации, которые заключаются в следующем:

- Директор предприятия руководствуется в маркетинговой деятельности стратегией, которая ориентирована в основном на закупочную цену и на предпочтения покупателей. Сотрудничество ведется с проверенными и надежными поставщиками, что позволяет обеспечить поставки товаров надлежащего качества и в планируемые сроки.
- Ассортимент в организации достаточно ограниченный, при этом стоимость товара на порядок ниже, чем у основных конкурентов.
- Руководством четко определен целевой сегмент на рынке Саратова и Саратовской области, при этом ценовая и сбытовая политика разработаны с целью достижения лидерства на данном целевом сегменте рынка.
- Компании присущ достаточно высокий уровень сервиса, оказание дополнительных услуг (доставка, сборка, подъем мебели), а также работа по претензиям осуществляется значительно оперативнее, чем у конкурентов.

Тем не менее, в маркетинговой деятельности рассматриваемой компании, присутствует ряд недостатков:

- На предприятии не достаточно развиты каналы обратной связи с покупателями, то есть у руководства компании существует не полное представление о покупательских предпочтениях и желаниях, так,

например, на разработанном сайте компании размещен ее ассортимент, но нет таких разделов, как отзывы, вопросы представителям компании и т.д.

- Нехватка в штате организации специалистов по маркетинговой деятельности, отсутствие четко прописанных обязанностей между имеющимися сотрудниками отдела маркетинга, отсутствие нового плана по маркетингу в связи с новой утвержденной стратегией в 2015г.
- Затраты на рекламу незначительны, она существует в виде фирменной рекламы и товарной, основной недостаток - отсутствие оценки эффективности используемых рекламных технологий. Затраты на рекламу окупаются, но прибыль предприятия за счет них не возрастает. Для того чтобы, объем продаж вырос, компании необходимо продумать, разработать и осуществить ряд рекламных мероприятий на основании новой стратегии.

Таким образом, компания стремится к лидерству на своем целевом рынке, но продвижение товара и стимулирование продаж на предприятии развито на недостаточно высоком уровне.

В третьей главе были представлены разработанные мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности компании, проведены необходимые расчеты и обоснование рекламной кампании под названием «Я и Много мебели».

Сроки проведения рекламной кампании февраль-март 2017 года.

Рекламная площадка проведения кампании - Тау Галерея и социальная сеть Instagram.

Первый этап проведения - подготовка рекламного материала, размещение экспозиции мебели, размещение информации о проведении рекламной акции в социальных сетях и на сайте компании.

Второй этап проведения - раздача рекламного материала, обеспечения возможности всех желающих поучаствовать в акции, сделав фото рядом с понравившимся ему образцом экспозиции.

Третий этап проведения - Закрытие экспозиции, распродажа выставочных образцов по сниженным ценам. Подведение результатов конкурса, вручение призов.

Затраты на проведение акции 389 тыс.руб.

Расчет экономической эффективности планируемой рекламной кампании свидетельствует, что дополнительный товарооборот под воздействием рекламы составит 8467 тыс.руб., дополнительная прибыль при показателе рентабельности 2016г. 14%, составит 1185,4 тыс.руб., экономический эффект рекламирования 796,4 тыс.руб., рентабельность рекламирования товара 304,7 %

Таким образом, разработанная рекламная кампания для ООО «Много мебели» может в значительной степени повысить эффективность рекламной деятельности компании, а также привлечь новых покупателей, повысить объем продаж и принести дополнительную прибыль.

Заключение. Реклама, как инструмент маркетинговых коммуникаций, представляет собой вид деятельности либо произведенную в её результате информационную продукцию, реализующую сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путём распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформулированной таким образом, чтобы оказывать усилие, направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определённую реакцию выбранной аудитории

Также можно сделать следующие выводы:

- главное в рекламе - точность и полнота информации;
- реклама должна соответствовать критериям эффективной коммуникации для того, чтобы грамотно разработать рекламное сообщение и точно донести его до потребителя;
- реклама признана быть действенным инструментом для привлечения клиентов, а сложившаяся конкурентная среда и качественные изменения, про-

изошедшие на рекламном рынке, требуют более профессионального подхода к планированию кампаний, к оценке их эффективности.

Далее в работе была рассмотрена и проанализирована деятельность розничного торгового предприятия.

Миссией компании является создание качественной и комфортабельной мебели, при этом не отставать от моды и предлагать в салонах «Много Мебели» эту мебель по приемлемым ценам.

Цель — предлагать клиентам лучший ассортимент по приемлемой цене и идеальный сервис, сохраняя безупречную репутацию.

Анализ финансово-хозяйственных показателей деятельности ООО «Много мебели» позволил сделать вывод, что она является прибыльной, объемы продаж и рентабельность возрастают.

В процессе анализа макросреды было выявлено, что поставщики товаров для предприятия являются производственные компании, входящие в федеральную сеть «Много Мебели» - это фабрики «Король Диванов», «Аспект», «Нижегородмебель и К», «МФР», «Интериио-С», «Мебельный квартал». Покупатели компании - преимущественно жители города Саратова со средним достатком средней возрастной категории.

Для деятельности сети магазинов ООО «Много мебели» характерен – недифференцированный маркетинг.

Основные конкуренты ООО «Много мебели» - это компании «Цвет Диванов», «Море Мебели», «Альберт», наиболее сильным конкурентом организации является компания «Море Мебели».

За последние три года ООО «Много мебели» активно стремиться к лидирующим позициям на своем целевом рынке, у нее есть определенные предпосылки для достижения этой цели – узнаваемый бренд, собственные финансовые ресурсы на развитие торговли, опыт в сфере продаж мебели, проверенные поставщики, достаточно низкие цены при высоком качестве обслуживания и качественном товаре, знание рынка и предпочтений покупателей.

Успешное развитие компании невозможно без эффективного маркетинга

и рекламной деятельности, при этом именно эффективная рекламная деятельность может дать компании определенные конкурентные преимущества, обеспечить рост продаж, рентабельности и способствовать реализации выбранной маркетинговой стратегии, поэтому совершенствование рекламной деятельности, повышение ее эффективности – является одной из главных задач ООО «Много мебели».

Таким образом, разработанная рекламная кампания для ООО «Много мебели» может в значительной степени повысить эффективность рекламной деятельности компании, а также привлечь новых покупателей, повысить объем продаж и принести дополнительную прибыль.