

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО (СГУ)**

Кафедра менеджмента и маркетинга

АВТОРЕФЕРАТ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

**СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ФОРД ЦЕНТР ПОКРОВСК»)**

студента 4 курса 422 группы
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль подготовки «Менеджмент организации»
экономического факультета

Тразанова Никиты Сергеевича

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

к.э.н., доцент

кафедры менеджмента и маркетинга

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Лабунская А.А.

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Дорофеева Л.И.

инициалы, фамилия

Саратов 2018

Введение. В существующих экономических условиях действующие компании выбирают для себя различные рекламные стратегии. Некоторые из них снижают свою рекламную активность, иные же наоборот выбирают новые рекламные ходы и все большие средства закладывают на проведение промо-мероприятий, предпочитая говорить о себе больше, громче и активнее. Каждая стратегия должна соответствовать задачам конкретной компании.

Самое главное, что организация не стоит забывать о PR-инструментах, так как потребитель ищет определенности и запрашивает информацию, поэтому молчание компании воспринимается как признак ее недомогания. В настоящее время роль маркетинга в деятельности предприятий значительно возрастает. Выступая в качестве системы или комплекса, он учитывает стратегию деятельности организации, то есть коммуникативную политику, что способствует решению экономических проблем функционирования предприятия на рынке. Тема работы актуальна, так как стратегический подход к маркетинговой коммуникации исходит из необходимости полного учета общефирменной стратегии маркетинговой деятельности и принципиальных свойств любой маркетинговой коммуникации как системы, равно как и особенностей ее развития с учетом условий и целей развития конкретной фирмы. Стратегия маркетинговой деятельности предполагает планирование маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией целей, включая:

- определение целевой аудитории компании и разделение ее на сегменты;
- учет сильных сторон компании и возможности её внешней среды;
- позиционирование существующих товаров и услуг компании;
- продвижение на рынок новых товаров и услуг.

Актуальность темы исследования заключается в том, что на настоящий момент на рынке услуг представлено множество средств предоставления рекламы, также главные моменты в рекламной политике и

маркетинговые стратегии организаций раскрыты не только в теоретической основе, но и на практическом опыте специалистов, занятых в области рекламы и из всего многообразия необходимо выбрать и спланировать рентабельно обоснованную и целесообразную рекламную политику.

Целью исследования является формирование эффективной рекламной компании на основе изучения организационно экономических и правовых требований и правил рекламной деятельности.

Согласно выбранной цели в работе поставлены следующие *задачи*:

- изучить теоретические основы, принципы и ограничения рекламной деятельности;
- изучить основные требования, этапы формирования и методы оценки эффективности рекламной компании
- изучить общие характеристики организации;
- провести анализ и оценку рекламной деятельности организации;
- разработать проект рекламной компании ООО «Форд Центр Покровск»;
- оценить экономическую эффективность предложенной рекламной компании;

Объектом исследования является рекламная деятельность ООО «Форд Центр Покровск».

Предметом исследования является совокупность организационно-экономических и социально-экономических отношений в системе управления рекламной деятельностью организации.

Практическая значимость - предложенный проект имеет высокую практическую значимость, поскольку направлен на разработку рекламной компании, которая в свою очередь обеспечивает увеличение объёмов реализации товаров и увеличение финансовых результатов

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, введения, заключения, списка использованной литературы и

гlossария. Библиография включает 30 наименований. Работа изложена на 57 страницах, из которых основной текст составляет 48 страниц.

Основное содержание работы. Во введении обосновывается актуальность темы работы, определяется теоретическая и практическая значимость, формулируются цель и задачи выпускной квалификационной работы, предмет, объект, материал и методы исследования.

Первая глава «Организационно экономические основы формирования рекламной компании» посвящена рассмотрению широкого круга вопросов, связанных с рекламой компанией и ее видами, основными требованиями и этапами формирования и основными методами оценки ее эффективности.

Рассмотрев большое количество понятий о рекламной компании можно сделать вывод, что это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных одной или несколькими целями, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Существует большое разнообразие целей проведения рекламной компании:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объёма реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнёров о товаре или предприятии (фирме).

Достижение эффективности рекламной компании происходит за счет внедрения средств массовой рекламы, взаимодействие которых дополняет и усиливает действия других. Рекламные мероприятия должны иметь один стиль и дополняя друг друга составлять вместе единое целое.

Проанализировав понятие рекламы и ее виды, выявили особенности формирования рекламной компании, а также рассмотрели законы ее

ограничивающие анализируя которые можно понять, что 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 и начинаний

Федеральный закон «О рекламе» состоит из десяти статей и регулирует действия, совершаемые: российскими и иностранными юридическими лицами; гражданами РФ, иностранными гражданами, лицами без гражданства, зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей и связанные с производством, размещением и распространением рекламы и не распространяется на политическую рекламу и на объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Анализируя методы оценки эффективности рекламной компании можно обобщить и выделить два основных вида:

1. Прямые способы – основаны на непосредственном расчете результатов продаж, полученных под влиянием рекламы.
2. Косвенные способы – подразделяются по определению количества выставленных счетов и количества клиентов и способы по определению суммы продаж.

От стадий жизненного цикла товара зависит сумма, которую необходимо выделить на рекламу, это зависит от стадии жизненного цикла товара, к примеру на стадии внедрения товара, торговля может быть также убыточной, а расходы на рекламу могут во много раз превышать средние 4–5% от всех расходов компании.

Эффективность рекламы выражается в том насколько целевая аудитория ознакомлена с информацией о конкретной фирме, о том, какие товары фирма производит, об их качестве, о том, как относятся к ним

потенциальные потребители и какой у них сформировался образ компании и товаров. В момент оценки эффективности рекламы необходимо учитывать полный комплекс создавшихся на рынке условий и всех факторов, препятствующих или благоприятствующих решению задач рекламной компании.

Способы оценки эффективности рекламы.

Только косвенно можно определить абсолютную экономическую эффективность отдельных рекламных акций или кампаний, из-за влияния большого количества не поддающихся учету рыночных факторов.

Не возможно в полной мере точно определить эффективность отдельных средств рекламы. Однако и предварительные подсчеты оправдывают себя.

Глава вторая «Анализ и оценка хозяйственной деятельности организации ООО Форд Центр Покровск» посвящена особенностям деятельности дилерского центра и анализу и оценке рекламной деятельности компании.

Форд Центр Покровск официальный дилер автомобилей марки Ford в городе Энгельс с 2005 года, в Саратове с 2016. В дилерском центре представлены все легковые автомобили марки Ford. В салоне есть как автомобили бизнес - класса, кроссоверы так и экономичные городские седаны и хэтбеки. В общей сложности в салоне продается шесть автомобилей таких как: Fiesta, Focus, Mondeo, Ecosport, Kuga и Explorer, етырех различных комплектаций: Ambiente, Trend, White and Black и Titanium. Форд фиеста и форд фокус имеют еще разные типы кузовов седан и хэтчбек.

Услуги центра разнообразны, но напрямую связаны с автомобилями Форд:

- продажа автомобилей марки Ford и подержанных (продажа автомобилей в салонах Саратова и Энгельса на заказ в индивидуальной комплектации);
- гарантийное и постгарантийное обслуживание автомобилей Ford;

- продажа запасных частей аксессуаров;
- сервисное обслуживание автомобилей различных марок

Дополнительные услуги:

- продажа автомобилей в кредит;
- продажа автомобилей в лизинг (для юридических и физических лиц);
- регистрация автомобилей в ГИБДД;
- подменные автомобили (выдача автомобиля владельцу во время ремонта его транспортного средства);
 - тест – драйв автомобилей Ford;
 - услуги эвакуаторов;
 - программа trade-in;
 - страхование автомобилей.

Рассмотрев рекламную деятельность центра мы замечаем ряд проблем основная это отсутствие кадров. Нехватка персонала в маркетинговом отделе является причиной полного отсутствия анализа рекламной деятельности и на мой взгляд сводит на нет ее эффективность так как возможность ее просчитать отсутствует, а вместе с ней и возможность грамотно выстраивать рекламную компанию.

В начале прошлого года в Форд Центр Покровск, пришел новый маркетолог молодая девушка с большим количеством идей и предложений. Руководство компании начало смотреть на продвижение дилерского центра по новому и появилась необходимость в увеличении рекламного отдела компании, так как одному человеку справиться со всеми обязанностями было нереально. Пришлось делегировать обязанности на нового маркетолога и специалиста по продвижению в социальных сетях. Помимо того, что два маркетолога занимаются:

- разработкой рекламной компании на год вперед;
- занимаются ведением сайта компании;

- созданием аккаунтов на auto.ru и avito.ru;
- отслеживанием рекламы на 2gis;
- созданием в квартал двух выездных мероприятий либо мероприятий в дилерских центрах;
- разработкой sms рассылок;
- рекламы на радио и телевидении;
- созданием макетов баннеров и растяжек по городу Саратову и Энгельсу.

Помимо данного списка занятий маркетологам необходимо следить за внешним и внутренним видом салона, что отнимает большое количество времени за счет того, им необходимо следить даже за установкой любого из рекламных элементов, что может отнимать пару часов в день с расчетом на то, что центры находятся в разных городах, а рабочее место маркетологов в Энгельсе. Анализом рекламной деятельности заниматься им просто нет времени и я по своим данным предложил ход проведения рекламной компании.

Глава третья «Совершенствование рекламной деятельности ООО Форд Центр Покровск» посвящена проектированию рекламной компании и ее экономическому обоснованию.

В целом рекламная политика компании остается направленной на продвижение салона в Саратове, так как он открылся не так давно и основной поток клиентов идет в дилерский центр в Энгельсе, также направленность на лояльность клиентов и завоевание большей рыночной доли продажи автомобилей марки Ford в Саратовской области. В данной работе была представлена рекламная компания дилерского центра в Саратове, акцентирующую внимание на фильм Marvel Война Бесконечности, в котором рекламируется вся линейка автомобилей фورد и представление недавно вышедшего обновления Ford Explorer.

В дилерском центре в городе Саратов на протяжении всего дня с 11:00 до 20:00 было организовано шесть зон для клиентов, где можно было насладиться вкусными угощениями, поучаствовать в розыгрыше призов, занять детей игрой с аниматорами, а самим получить лично от директора автосалона спецпредложение по покупке автомобиля.

Предложенные рекомендации по улучшению планирования рекламной кампании нуждаются в экономическом обосновании данных мероприятий, с целью выявления их влияния на деятельность компании Форд Центр Покровск.

Общее количество затрат на мероприятие составило 82056 рублей с учетом компенсации половины стоимости плановых мероприятий не выше 70000 рублей от официального представителя Ford в России, для Форд Центр Покровск затраты составили 41028 рублей. Планируется реализация 5 – 7 сделок по продажам автомобилей в момент проведения мероприятия, которые покроют затраты и 5 – 7 сделок в ближайшее время после, которые принесут прибыль. Следовательно, средняя прибыль от продажи автомобиля для компании 30000, минимальное количество продаж 10, прибыль от которых 300000. С учетом затрат на рекламу прибыль для компании составляет 258972 рубля. Данная прибыль является только лишь с данной рекламной компании, следовательно план продаж увеличен на минимум 10 автомобилей и прибыль является чистой по отношению к общей. Данное мероприятие также будет направлено на улучшение имиджа компании.

Заключение. Проведенные исследования позволило сделать следующие выводы и предложения.

1. Рекламная кампания - система взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных одной или несколькими целями, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое. Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация),

которую регулирует федеральный закон «О рекламе», состоящий из ряда статей ограничивающих рекламную деятельность.

2. Этапы разработки плана рекламной кампании:

Этап 1: происходит определение и анализ целевой аудитории фирмы. Обнаружение потенциальных и существующих потребителей рекламируемого продукта.

Этап 2: выявление характеристик целевых потребителей по следующим классификациям: место проживания, пол, возраст, социальное положение.

Этап 3: Определение целей РК.

Этап 4: Создание рекламного обращения.

Этап 5: формирование бюджета РК.

К предварительным методам исследования эффективности рекламы относятся следующие.

1. Метод прямой оценки.

2. Портретные тесты.

3. Лабораторные тесты.

3. Форд Центр Покровск официальный дилер автомобилей марки Ford в городе в Саратове с 2018. В дилерском центре представлены все легковые автомобили марки Ford. В салоне есть как автомобили бизнес - класса, кроссоверы так и экономичные городские седаны и хэтбеки. Также в салонах осуществляется гарантийное и постгарантийное обслуживание автомобилей, продажа запасных частей, кредитование автомобилей, сервисное обслуживание автомобилей различных марок и страхование. Структура организации линейно-функциональная. В дилерском центре работает 112 штатных сотрудников, из них 13 человек управляющего персонала, из которых директор компании и 6 руководителей отделов. В дилерском центре за период существования с марта 2018 года было продано 65 новых автомобилей Ford 95 подержанных автомобилей, данные результаты ниже показателей центра в городе Энгельс, за счет большего количества конкурентов. Реклама является основным инструментом достижения

поставленных целей организации и необходима для реализации плана продаж салона.

4.Одной из основных задач работы являлось провести анализ и оценку рекламной деятельности организации. В ходе работы выяснилось основной проблемой компании является полное отсутствие анализа рекламных действий, их учета и дальнейшего усовершенствования, а также использование альтернативных видов рекламы (например: на транспорте, в такси, в лифтах и т.д.). Все финансовые просчеты были осуществлены мной и использовались только для дипломной работы. Реклама активизируется только за счет запуска региональных компаний на телевидении официальными представителями Форд в России. SWOT-анализ автосалона «Форд Центр Покровск» в виде таблицы позволяет сделать вывод о том, что на сегодняшний день стратегия автосалона может быть сформулирована как совершенствование рекламной деятельности для конкурентной борьбы, являющаяся наиболее актуальной, исходя из имеющихся сильных сторон и возможностей. Два маркетолога успевают лишь сделать основные задачи поставленные руководителями, а на креатив не хватает времени.

5.В соответствии с выявленными недостатками в третьей главе предложены мероприятия по проведению целевой рекламной кампании акцентирующую внимание на фильм Marvel Война Бесконечности, в котором рекламируется вся линейка автомобилей форд и представление недавно вышедшего обновления Ford Explorer. Мероприятие «Открой сверхспособности Ford» с шоу программой, презентацией возможностей автомобилей, кейтеринга, розыгрышем призов и спец предложений от директора автосалона.

Основными задачами для достижения поставленных целей являются:

1. Выделение отличий и выгод, на сравнении с автомобилями конкурентов, продукции Ford.
- 2.Увеличение базы клиентов.
- 3.Реклама дилерского центра в Саратове.

4. Более тщательная подготовка к рекламным компаниям.

5. Экономическая эффективность проделанной работы можно просчитать так как рекламная компания была проведена в которой Планировалось реализация 5 – 7 сделок по продажам автомобилей в момент проведения мероприятия, которые покроют затраты и 5 – 7 сделок в ближайшее время после, которые принесут прибыль. Следовательно средняя прибыль от продажи автомобиля для компании 30000, количество проданных автомобилей 10, прибыль от которых 300000. С учетом затрат на рекламу прибыль для компании составляет 258972 рубля. Данная прибыль является только лишь с данной рекламной компании, следовательно план продаж увеличен на минимум 10 автомобилей и прибыль является чистой по отношению к общей. Данное мероприятие также будет направлено на улучшение имиджа компании.

Работа имеет важное практическое значение, так как может быть применена для совершенствования рекламной политики в рассматриваемой компании. В дальнейшем рекомендуется продолжать разрабатывать целевые рекламные кампании, как средство сконцентрированное на целевой аудитории продукта.