

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальной информатики

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ АО «КОНСАР»**

(автореферат бакалаврской работы)

Студентки 5 курса 581 группы
направления 38.03.05 - Бизнес - информатика
профиль Социально-информационные системы в бизнесе
Социологического факультета
Журавлевой Роксаны Олеговны

Научный руководитель

ассистент

_____ В.В. Плехов

подпись, дата

Зав. кафедрой

кандидат социологических наук, доцент

_____ И.Г. Малинский

подпись, дата

Саратов 2019

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы состоит в том, что ни одно предприятие не может успешно вести дела в условиях конкуренции без рекламы. С помощью рекламы на рынок выводятся новые, инновационные продукты.

Эффективная деятельность любого предприятия всегда связана с его маркетинговой деятельностью, одной из важнейших составляющих которой является реклама. Современная жизнь сложно представить без рекламы. Она везде: на улице, в магазине, в транспорте, на телевидении, по радио, на концертах, в интернете. К сожалению, в России ощущается недостаток необходимых теоретических и практических средств в области управления рекламной деятельностью для эффективного функционирования маркетинговых и рекламных подразделений предприятий. В связи с этим, необходимо применять перспективные модели и методы управления рекламной деятельностью, которые были апробированы практикой развитых стран и соответствующие специфике отечественного рынка.

Конечной целью деятельности любого предприятия является выпуск продукции, запланированного объема, обладающих установленным набором свойств, определенного уровня качества и в установленный срок. Однако, при планировании объема производства, производитель руководствуется не только уровнем спроса на данную продукцию, но и стремится к максимизации эффективности производства. Вследствие этого, необходимость проведения оценки качества работы организации, обуславливается, в первую очередь, определением экономической эффективности производимой продукции. Достижение высокого уровня эффективности производства дает возможность расширения производства.

В экономической теории эффективность определяют, как результативность производственной деятельности. Экономическая эффективность производства также представляет собой соотношение количественного выражения двух величин финансовых результатов

хозяйственной деятельности и расходов, необходимых для достижения данных результатов.

Все влияющие на эффективность деятельности предприятия условно можно разделить на внутрипроизводственные и внешние факторы (государственные, отраслевые, территориальные). Факторы первой группы могут быть управляемыми самим предприятием, но их состав следует определять для каждой организации индивидуально в зависимости от отраслевой принадлежности, структуры предприятия, срока его функционирования, поставленных задач и т.д. На динамику факторов второй группы предприятие не может оказать воздействия, оно может лишь скорректировать свои действия с учетом возникших новых условий. К факторам внешней среды следует отнести изменения в налогообложении; динамику цен на сырье, материалы и прочие необходимые для производства ресурсы; банковский процент по кредитам и прочее.

Рекламная деятельность производственного предприятия – это процесс, направленный на достижение максимального соответствия между нуждами потребителя и характеристиками продукта. В процессе управления предприятием действует система коммуникаций - совокупность элементов, непосредственно связана с целями, функциями, организационной структуре предприятия, направлениями информационных потоков, технологии их передачи, разработкой коммуникационных стратегий в управлении. Такой системой является маркетинговая система коммуникаций. Одним из самых популярных направлений маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия является рекламная деятельность.

Указанные обстоятельства определяют актуальность темы исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретической основой исследования явились научные труды следующих отечественных и зарубежных авторов, исследовавших проблемы повышения эффективности рекламной деятельности предприятия: Мескон М.Х., Наризняк М.О., Портер

М., Репиной Е.А., Саркисян А.Г., Скамай Л.Г., Томпсон А., Феофанова О.А., Шумакова Н. В. и др.

Теоретическая значимость работы состоит в методологическом использовании результатов исследования способов повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии АО «Консар». Практическая значимость исследования состоит в разработке мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии АО «Консар».

Цель исследования состоит в совершенствовании рекламной деятельности на производственном предприятии АО «Консар».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- рассмотреть теоретические аспекты рекламной деятельности на производственном предприятии;
- исследовать средства и виды рекламы;
- выявить особенности организации рекламной деятельности производственного предприятия;
- провести исследование рекламной деятельности АО «Консар» и выявить ее проблемы;
- разработать предложения по совершенствованию рекламной деятельности АО «Консар» с использованием социальных сетей.

Объектом является производственное предприятие АО «Консар».

Предметом является организация рекламной деятельности производственного предприятия АО «Консар».

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы рекламной деятельности предприятия» раскрывается сущность, виды и цели рекламной деятельности на производственном предприятии.

Реклама – это целенаправленное информативное влияние опосредствованного характера на потребителя для продвижения товаров и услуг на рынке сбыта, с другой стороны, реклама (лат. *reclamo* - восклицаю) – открытое сообщение фирмы, адресованное ее потенциальным покупателям, потребителям товаров и услуг, об их качестве, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы.

Рекламная деятельность изначально проявлялась только лишь в самой рекламе, которая постепенно развивалась и оформлялась в рекламную деятельность.

Рекламная деятельность – это процесс, направленный на достижение максимального соответствия между нуждами потребителя и характеристиками продукта. Это соответствие достигается через изучение аудитории и понимание ее запросов, через информирование и убеждение потенциальных покупателей в преимуществах продукта.

Таким образом, рекламная деятельность – более широкое и важное понятие, поскольку охватывает все этапы жизни продукта.

Реклама – лишь один из аспектов рекламной деятельности;

- определяя понятие рекламной деятельности, следует рассматривать ее также как инициативную, самостоятельную предпринимательскую деятельность субъектов рынка в сфере предоставления рекламных услуг, направленную на извлечение прибыли;

- в целях всестороннего анализа, в рамках исследования были изучены методы и принципы рекламной деятельности. Следует различать понятие «метод рекламирования» и «метод рекламной деятельности». В первом случае подразумеваются содержательные средства донесения рекламы до потребителя независимо от формы (средства);

– определяя понятие «метод рекламной деятельности», следует исходить из функций рекламной деятельности: экономической, рыночной, коммуникативной, информационной, контролирующей, корректирующей. Каждый метод рекламной деятельности имеет свои особенности реализации и направлен на определенный результат.

Комплексный учет особенностей реализации методов рекламной деятельности позволяет сбалансировано использовать все методы и тем самым существенно повысить эффективность рекламной деятельности на основе рациональных и эмоциональных посылов;

– в рекламной деятельности важно руководствоваться определёнными принципами, под которыми подразумевается закономерность или руководящее правило, с помощью которого осуществляется разработка рекламных концепций, анализ товара на рекламоспособность, политика планирования рекламного бюджета, выбор средств и методов рекламы;

– в рекламную деятельность вовлечено множество субъектов. Участником рекламного процесса является рекламное агентство – это специализированная профессиональная организация, сочетающая творческие и коммерческие функции при разработке, производстве и размещении рекламы в соответствии с заказом рекламодателя с целью повышения ценности бренда и увеличения спроса на конкретную продукцию (услуги) у потребителей.

Во второй главе «Анализ рекламной деятельности на производственном предприятии АО «Консар» рассматривается характеристика и проблемы рекламной деятельности производственного предприятия АО «Консар».

Акционерное общество «Кондитерская фабрика «Саратовская» создано и действует на основании Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона от 26 декабря 1995 года N 208-ФЗ. Об акционерных обществах. В своей деятельности общество руководствуется действующим законодательством и Уставом предприятия. Целью создания

является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли и насыщения рынка кондитерской продукцией.

Полное наименование предприятия: Акционерное общество «Кондитерская фабрика «Саратовская», сокращенное наименование — АО «Консар». Предприятие расположено по адресу: г. Саратов, ул. Техническая, д. 16. Генеральный директор — Свердлова Галина Станиславовна, действует на основании Устава.

АО «Консар» имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе.

Предметом деятельности Общества является: производство и реализация кондитерских изделий.

Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- оказание услуг по производству кондитерских изделий из давальческого сырья;
- торгово-закупочная деятельность.

АО «Консар» выпускает разнообразные кондитерские изделия: печенье, вафельные рулеты, зефиры, лукумы, восточные сладости, конфеты, пряники, драже.

Проанализировав рекламную деятельность предприятия АО «Консар», была выявлена проблема низкой эффективности деятельности начальника отдела сбыта и маркетинга и менеджера по маркетингу, что негативно сказывается на эффективности рекламной деятельности АО «Консар», поскольку именно эти специалисты отвечают за разработку основных мероприятий, планирование рекламного бюджета, составление медиа-плана, оценку эффективности проведенных мероприятий, перспективное планирование маркетинговой политики.

Анализ эффективности рекламной деятельности АО «Консар» выявил три основных группы проблем в данной области:

Первой проблемой является небольшое количество направлений рекламной деятельности АО «Консар». Предприятию необходимо увеличить

число направлений рекламной деятельности, чтобы увеличить число потенциальных клиентов.

Второй проблемой является использование не эффективных каналов размещения рекламы.

Третья проблема связана с низкой эффективностью деятельности начальника отдела сбыта и маркетинга и менеджера по маркетингу, что негативно сказывается на эффективности рекламной деятельности АО «Консар», поскольку именно эти специалисты отвечают за разработку основных мероприятий, планирование рекламного бюджета, составление медиа-плана, оценку эффективности проведенных мероприятий, перспективное планирование маркетинговой политики.

После проведенного исследования стало понятно, что целесообразнее для размещения рекламы в СМИ выбрать другие источники. Для размещения рекламы рекомендуется выбрать более популярные СМИ, изменить формат рекламы. При грамотном выборе эффективных каналов и маркетинговых инструментов продаж, повышения уровня квалификации менеджера и начальника сбыта и маркетинга можно повысить эффективность рекламной и сбытовой деятельности.

Можно приступить непосредственно к самой практической части работы, а именно – рассмотреть эффективность предложений для совершенствования рекламной деятельности предприятия.

В третьей главе «Совершенствование рекламной деятельности АО «Консар» был предложен комплекс мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности АО «Консар», включающий: активное размещение наружной рекламы, создание и продвижение информационного сайта компании на Facebook, аудио-реклама в местах продаж, реклама в справочнике 2ГИС.

С целью совершенствования рекламной деятельности АО «Консар» рекомендуется разработать и внедрить новый медиаплан кондитерской

компании, в котором определены оптимальные каналы размещения рекламы, проводимые с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании, а также обозначены затраты на их реализацию.

Были предложены новые источники рекламы и распространения информации о кондитерской.

- Размещение рекламы производственного предприятия на транспорте производственного предприятия. АО «Консар» имеет 3 газели, которые развозят продукцию по торговым точкам. Данные автомобили можно было бы украсить фирменной символикой с изображением производимой продукции.
- Поменять местоположение наружной рекламы, сделать щит в районе Набережной.
- Участие в специализированных ярмарках и выставках. Демонстрация ассортимента своей продукции, с возможностью дегустации. Дегустация позволяет привлечь новых потребителей продукции
- Звуковая реклама представляет собой аудио-ролик, который будет транслироваться в местах массового скопления потребителей, а именно: супермаркеты, гипермаркеты, торговые центры, универсамы.
- Реклама в справочнике 2ГИС. Базовое размещение предполагает:
 - реклама на всех платформах 2ГИС;
 - на компьютере, планшете и смартфоне;
 - реклама при просмотре информации о конкурентах.
- Реклама в социальной сети Facebook

Facebook.com – одна из самых популярных социальных сетей. Её ежедневно посещает огромное количество пользователей со всего мира. В России это аудитория в более чем 25,4 миллиона людей.

Как показал опрос, клиенты кондитерской мало проинформированы через социальные сети. В связи с этим, было принято создание и продвижение информационного сайта компании в социальной сети Facebook,

формирование стиля сайта, наполнение контента и организация оформления интернет заказов, например, на торты.

Сайт компании обеспечит дополнительный приток клиентов. На сайте можно представить образцы работ компании, разместить цены на предлагаемые услуги, выбрать личного менеджера. После создания сайта, его можно начинать применять как многофункциональный инструмент для привлечения целевой аудитории.

Реклама в социальной сети Facebook, является самым важным решением в продвижении рекламной деятельности, так как является на данный момент самым актуальным источником распространения информации о деятельности АО «Консар».

Цена за разработку и обслуживание страницы на Facebook составляет 5000 р.

Можно сделать вывод, что организация рекламной компании в социальной сети Facebook достаточно понятна. Для ее проведения необходимо немного знаний о самой сети, о рекламе в целом, креативный подход, и небольшой бюджет.

Вышеперечисленные рекомендации позволят укрепить свои позиции на рынке товаров, увеличить реализацию продукции АО «Консар», получить дополнительную прибыль.

Таким образом, после реализации данного медиаплана рекламная деятельность на производственном предприятии АО «Консар» вышла на новый уровень.

Расчет эффективности предложений по совершенствованию рекламной деятельности АО «Консар» позволил подтвердить их эффективность.

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.

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 целях всестороннего анализа, в рамках исследования были изучены методы и принципы рекламной деятельности. Следует различать понятие «метод рекламирования» и «метод рекламной деятельности». В первом случае подразумеваются содержательные средства донесения рекламы до потребителя независимо от формы (средства).

Определяя понятие «метод рекламной деятельности», следует исходить из функций рекламной деятельности: экономической, рыночной, коммуникативной, информационной, контролирующей, корректирующей. Каждый метод рекламной деятельности имеет свои особенности реализации и направлен на определенный результат.

Комплексный учет особенностей реализации методов рекламной деятельности позволяет сбалансировано использовать все методы и тем самым существенно повысить эффективность рекламной деятельности на основе рациональных и эмоциональных посылов.

Одним из самых популярных направлений маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия является рекламная деятельность. Рекламу можно классифицировать по нескольким признакам, в частности:

– В зависимости от объекта рекламирования выделяют рекламу товара или услуги и рекламу с целью формирования положительного имиджа фирмы;

– В зависимости от формы и способа реализации рекламы различают прямую и скрытую рекламу, при этом прямая реклама реализуется в виде непосредственных рекламных обращений и участия в промо-акциях, а скрытая заключается в участии фирменных товаров в соревнованиях, конкурсах, наличии товаров в фильмах, телевизионных программах и т.п.;

– В зависимости от цели и функции, которую выполняет реклама, выделяют информационную (на этапе создания спроса при выведении нового товара на рынок), убеждающую (на этапе роста жизненного цикла товара в форме сравнения с товарами-аналогами), усиливающую (после приобретения товара позволяет заверить покупателей в верности выбора), престижную (формирует имидж фирмы, положительное отношение к торговой марке и к отдельным товарам предприятия).

Для раскрытия темы были рассмотрены теоретические и практические основы формирования рекламной деятельности её сущность, структура и функции.

Был проведен анализ рекламной деятельности АО «Консар», в результате которого были выявлены следующие проблемы:

Первой проблемой является низкая эффективность работы отдела сбыта и маркетинга, что было выявлено в ходе оценки КРІ начальника отдела сбыта и маркетинга и менеджера по маркетингу (0,442 и 0,52 соответственно);

Второй проблемой является использование не эффективных каналов размещения рекламы.

Третья проблема небольшое количество направлений рекламы.

После проведенного исследования стало ясно, что целесообразнее для размещения рекламы в СМИ выбрать другие источники. Для размещения рекламы рекомендуется выбрать более популярные СМИ.

На сегодняшний день эффективными средствами продвижения товаров АО «Консар» на рынке г.Саратова реклама на Facebook, которая показала свою эффективность за трехмесячный период после его внедрения. За это время страничка в сети набрала более 40000 отметок «Мне нравится» и набрала свыше 2400 просмотров.

С целью совершенствования рекламной деятельности АО «Консар» было разработано и внедрен новый медиаплан кондитерской компании, в котором определены оптимальные каналы размещения рекламы, проводимые с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании, а также обозначены затраты на их реализацию.