

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
учреждение высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента и маркетинга

**ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА  
ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ДЕМИР»)**

АВТОРЕФЕРАТ

студентки 5 курса 571 группы  
направления 38.03.02 «Менеджмент»  
экономического факультета  
Садиковой Ксении Сергеевны

Научный руководитель  
к.с.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Стазаева И.В.  
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой  
к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Дорофеева Л.И.  
инициалы, фамилия

Саратов 2021

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

Стимулирование сбыта – ключевой элемент маркетинговых компаний, заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым предприятиям<sup>1</sup>. Если реклама призывает: «Купите наш продукт», то стимулирование сбыта, основано на призыве: «Купите его сейчас».

Степень разработанности проблемы довольно велика. Проблемы маркетингового исследования рассматриваются в трудах классика маркетинга — Филиппа Котлера, французского ученого Фернана Букереля, американского специалиста Питера Диксона и многих других зарубежных ученых. Много внимания уделено проблемам маркетинга в базовых учебниках под редакцией Н.Д. Эриашвили. Вопросам процесса формирования маркетинговой среды в России была посвящена работа А.А. Бравермана. Наиболее полная и интересная монография по проблемам маркетинга принадлежит отечественному маркетинговому специалисту А.П. Панкрухин.

Во всех экономически развитых и во многих развивающихся странах университеты и другие учебные заведения выпускают тысячи специалистов по маркетингу, обладающих умением исследовать рыночные явления и процессы. Во всех экономических и во многих технических вузах России имеются факультеты и кафедры маркетинга, так как потребность в специалистах для отечественного развивающегося рынка достаточно высока.

Целью данной работы разработка рекомендаций по формированию эффективной рекламной кампании на предприятии ООО «ДЕМИР».

---

<sup>1</sup> Ф. Котлер. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2004. С. 414

Объектом исследования является: ООО «ДЕМИР».

Предметом исследования данной работы является рекламная деятельность организации.

Для достижения цели исследования в выпускной квалификационной работе следует решить следующие задачи:

- Раскрыть сущность и значение маркетинга на предприятии.
- Изучить цели и принципы разработки эффективной рекламной кампании.
- Раскрыть этапы и факторы разработки эффективной рекламной кампании.
- Рассмотреть общую характеристику деятельности ООО «Демир»
- Изучить особенности внешне и внутренней среды ООО «Демир»
- Исследовать деятельность ООО «Демир» в области рекламы и стимулирования сбыта ООО «Демир»
- Предложить способы организации рекламной кампании для ООО «Демир».
- Рекомендовать совершенствование коммуникативной политики ООО «Демир».

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд. Нужды людей многообразны и сложны. Они не формируются усилиями рекламных агентств, а исходят от природы человека. Если нужда человека не удовлетворена, то он чувствует себя обездоленным и несчастным. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее. Вторая исходная идея маркетинга – идея человеческих потребностей.

Изучив различные подходы к понятию маркетинга, можно сказать, что большинство определений данного понятия не противоречат друг другу, а, наоборот, дополняют или уточняют его. Автор поддерживает точку зрения Коржовой Е.Е. в том, что «маркетинг – это ведущее направление управленческой деятельности, включающее изучение, анализ, планирование и контроль за выполнением программ по изучению потребительского спроса и созданию оперативного управления производством для реализации продукции и стоимостей, которые максимально удовлетворяют требования потребителей и производителей».<sup>2</sup>

Осуществление маркетинговой деятельности на предприятии представляет собой, с одной стороны, тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции, а с другой стороны – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Главное в маркетинге - целевая ориентация и комплексность, т. е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности, когда маркетинг используется как система. Для решения этих составляющих - комплексности и целевой направленности, необходимо определить и придать логическую направленность функциям маркетинга, являющим собой содержание маркетинговой деятельности.

Современная рыночная конъюнктура не позволяет фирмам и предприятиям прекращать держать «руку на пульсе» покупателя (потребителя). Маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар (услугу), назначить на него (нее) привлекательную цену и обеспечить его (ее) доступность для целевых покупателей.

---

<sup>2</sup> Коржова Елена Евгеньевна Маркетинг предприятия // Челябинский гуманитарий. 2016. №2 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-predpriyatiya> (дата обращения: 29.04.2019).

В целом в рекламной деятельности имеются три главные группы действий:

- информирование (сообщение о том, что продукт существует и каковы его качества),
- убеждение (вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на его покупку),
- поддержание лояльности (закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж).<sup>3</sup>

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. Комплекс мероприятий, позволяющих успешно проводить подобные мероприятия называется товародвижением. Мерой эффективности системы товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основным результатом, который достигается в системе товародвижения, - это уровень обслуживания потребителей.

Наилучшему установлению коммуникаций содействует «Паблик рилейшнз» - система формирования взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами лиц, группами людей и обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции.

Служба маркетинга в рыночных условиях — это то важнейшее звено в управлении предприятием, которое совместно с производственной, финансовой, торгово-сбытовой, технологической, кадровой и другими видами деятельности создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получения на этой основе

---

<sup>3</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент под ред. Волковой Ю.Н. – СПб: Питер, 2016. – 49 с.

прибыли.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из следующих основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, работа маркетингового отдела. Основным видом деятельности общества с ограниченной ответственностью «ДЕМИР» является изготовление, проектирование и установка светопрозрачных конструкций. Данные виды работ всегда востребованы и приносят удовлетворительную прибыль.

Так же ООО «ДЕМИР» занимается и другими видами деятельности, к ним относятся: работы строительные отделочные, торговля розничная прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах.

Фирма «ДЕМИР» работает на рынке строительных услуг как юридическое лицо с момента его государственной регистрации, стаж работы на отечественном рынке 11 лет. Юридический адрес компании - саратовская область, город Энгельс, улица Волоха, 3. В августе 2020 года фирма включена в реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Вид собственности - частная, количество учредителей – 3 человека. Общая численность сотрудников ООО «Демир» составляет 80 человек. На предприятии ООО «Демир» линейно-функциональная организационная структура

Проведенный PEST-анализ внешней среды организации показал, что те явления, процессы и институты среды, с которыми предприятие непосредственно взаимодействует, находится под их влиянием или сама может оказывать влияние на них.

Проведем позиционирование основных конкурентов с использованием позиционной карты: ООО «Влада», ООО «Калинка», ООО «Импекс-светопрозрачные конструкции», Светопрозрачные конструкции фабрики «Магия», Светопрозрачные конструкции фабрика «Мирта».

Как видно из позиционной карты, ООО «ДЕМИР» не прочно удерживает позицию среди конкурентов по ассортименту и цене

С помощью бальной оценки и влияние отдельных факторов на структуру и масштабы конкуренции на рынке установлено, что высокая концентрация потребителей могут существенно уменьшить прибыль, получаемую отраслью. Влияние потребителей на ООО «Демир» очень велико, т.к. продукцию и услуги, которые оно реализует и оказывает, могут реализовывать и оказывать конкуренты по ценам ниже нашей. Следовательно, при борьбе за потребителя компания теряет потенциальную прибыль по некоторым ассортиментным позициям, но по всем остальным – фирма получает доход. Тем самым мы отрываем потребителя от конкурентов, удовлетворяя его потребности в продукции нашего предприятия, получая при этом прибыль.

Процесс сбыта продукции на предприятии начинается с размещения рекламы в газетах, на радио и экранах телевизора, Интернете. Канал сбыта ООО «Демир» - прямые продажи (по Саратову и области).

Определение крупного покупателя по правилу Парето выявило, что самыми основными покупателями продукции ООО «Демир» являются физические лица.

EFAS-анализ установил, что ООО «Демир» готово к изменениям внешней среды на 3, 95 балла.

Основными конкурентными преимуществами ООО «Демир» являются: наличие представительства в г. Саратове, гибкая ценовая политика, система контроля розничных цен, доверительные отношения с поставщиками, имеются постоянные клиенты.

На основе проведенного SWOT анализа сделан вывод, что организация является на данный момент наиболее инвестиционно привлекательной и высокорентабельной.

Таким образом, анализ маркетинговой деятельности ООО «Демир» показал, процесс сбыта продукции на предприятии начинается с размещения рекламы в газетах, на радио и экранах телевизора, Интернете. К основным конкурентными преимуществами относятся гибкая ценовая политика, система контроля розничных цен, доверительные отношения с поставщиками, имеются постоянные клиенты.

Стимулирование сбыта продукции проводится с помощью акций и за счет работы персонала. В настоящее время для ООО «Демир» необходимо проведение рекламной кампании что приведет к повышению узнаваемости фирмы и увеличению объема продаж.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Демир» предложено:

- Модернизация организационной структуры управления ООО «Демир» (создание нового подразделения - отдела маркетинга)
- Совершенствование коммуникативной политики ООО «Демир» (продолжение рекламной кампании).

При внедрении отдела маркетинга необходимо взять на работу сотрудников, которые будут заниматься маркетинговой деятельностью предприятия. В отделе маркетинга будет задействовано два человека: начальник отдела (ведущий специалист в области маркетинга) и специалист в области рекламы. Отдел будет подчиняться непосредственно генеральному директору.

Результатом внедрения отдела маркетинга в организации станет увеличение выручки от реализации услуг ООО «Демир» на 10% (данные предоставлены руководством ООО «Демир»).

Из проведенных расчетов видно, что выручка ООО «Демир» после внедрения отдела маркетинга увеличится на 10 % т.е. изменение выручки после реализации проекта в 2021 г. составит 1 200 000 рублей, что приведёт к развитию организации.



Совершенствование коммуникативной политики ООО «ДЕМИР» предполагает:

1 Размещение рекламы на радио

Учитывая опыт конкурентов, реклама проведенная на радио, приводит к увеличению объема реализации на 1,5 % .

2. Внедрение локальной компьютерной сети

По данным, российской статистики, предприятия, внедрившие системы электронного документооборота, имеют улучшение следующих показателей:

- увеличение производительности труда служащих на 35%;
- сокращение времени обработки документа на 65%;
- уменьшение расходов на оплату площади хранения документов на 80%

Внедрение системы электронного документооборота позволяет сократить потерю рабочего времени, отпадет необходимость задерживаться после работы и выходить в выходные дни чтобы доделать свою работу. Можно будет произвести сокращение численности служащих на 20 %. Произойдет экономия на фонде оплаты труда служащих

Реализации проекта по совершенствованию коммуникативной политики в ООО «Демир» показывает высокие результаты его эффективности.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной работе рассматривались теоретические и практические аспекты совершенствования методов продвижения товара в автомобильном бизнесе, а также был предложен проект мероприятий по повышению эффективности на примере ООО «Демир».

Основным критерием успешной деятельности на рынке, как известно, является прибыль. Она заложена в идеологии ведения бизнеса и основная роль в достижении этого соответствия принадлежит маркетингу. Сочетание интересов не только предпринимательства и потребителей, а также общества в целом лежит в основе современной концепции маркетинга.

Основной принцип маркетинга состоит в том, что предприятие, находящееся в рыночной экономике, может обеспечить себе долгосрочное существование и нормальные прибыли только при условии эффективного удовлетворения интересов, потребностей и спроса своих клиентов и потребителей. Производство товаров может быть рациональным только при условии, если в него заложен принцип ориентации на покупателя.

В аналитической части проведен подробный анализ предприятия ООО «Демир». Были выявлены сильные и слабые стороны предприятия, оценены возможности и угрозы.

Анализ особенностей анализ маркетинговой деятельности ООО «Демир» показал, что основным видом деятельности организации является реализация, и предоставление сервиса и постгарантийного обслуживания автомобилей. Общество является коммерческой организацией, юридическим лицом. Процесс сбыта продукции на предприятии начинается с размещения рекламы в газетах, на радио и экранах телевизора, Интернете. К основным конкурентными преимуществами относятся гибкая ценовая политика, система контроля розничных цен, доверительные отношения с поставщиками, имеются постоянные клиенты.

Организация является на данный момент наиболее инвестиционно привлекательной и высококорентабельной

Стимулирование сбыта продукции проводится с помощью акций и за счет работы персонала. В настоящее время для ООО «Демир» необходимо проведение рекламной кампании что приведет к повышению узнаваемости фирмы и увеличению объема продаж.

В выпускной квалификационной работе на базе проведенного анализа предложены и обоснованы некоторые мероприятия по проведению рекламной кампании и внедрению отдела маркетинга, позволяющие совершенствовать маркетинговую деятельность ООО «Демир». Рекомендованные нововведения приведут к увеличению доли обслуживаемых сегментов рынка, будут способствовать формированию

благоприятного имиджа ООО «Демир» на рынке и развитию эффективных отношений с клиентами, конкурентами, что позволит увеличить объем продаж компании.