

ВУЗ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на тему:
«»

Выполнил:

Научный руководитель:

Цель и задачи

Цель - изучить процесс разработки рекламной компании в Интернет для сбытовой организации.

Задачи:

1. Изучить рекламу, как форму маркетинговых коммуникаций.
2. Выделить методы управления рекламной деятельностью.
3. Рассмотреть процесс разработки рекламной кампании в интернете.
4. Дать общую характеристику ООО «ЦТО Челябинсктехника».
5. Провести анализ деятельности ООО «ЦТО Челябинсктехника».
6. Охарактеризовать эффективность рекламной деятельности.
7. Разработать рекомендации по разработке рекламной компании в Интернет для сбытовой организации.

Количество моделей ККТ в реестре ФНС

Количество моделей ККТ в реестре ФНС

Производитель	Число моделей ККТ
АТОЛ	20
Штрих-М	14
Дримкас	8
НТЦ Альфа-Проект	7
Астор-Трейд	6
РП Система	6
Искра	6
РР-Электро	5
Сервис Плюс	5
Счетмаш	4
Аркус-СТ	4
НТЦ "Измеритель"	4
Пэй Киоск	4
Фирма Пилот	4
Другие	70

Организационная структура ООО «ЦТО Челябинторгтехника»



Анализ показателей прибыли ООО «ЦТО Челябинторгтехника» за 2017-2019гг.

Показатель	Годы			Изменение		Темп роста, %	
	2017г.	2018г.	2019г.	2017-2018	2018-2019	2017-2018	2018-2019
Выручка от реализации	203623	381114	691644	177491	310530	187,17	181,48
Себестоимость реализации	189490	364795	620674	175305	255879	192,51	170,14
Валовая прибыль	14133	16319	70970	2186	54651	115,47	434,89
Коммерческие расходы	4	800	14977	796	14177	20000,00	1872,13
Управленческие расходы	6396	12407	27509	6011	15102	193,98	221,72
Прибыль от продаж	7733	3112	28484	-4621	25372	40,24	915,30
Проценты к уплате	1217	492	2704	-725	2212	40,43	549,59
Прочие доходы	7842	22423	8221	14581	-14202	285,93	36,66
Прочие расходы	7127	15905	8848	8778	-7057	223,17	55,63
Прибыль до налогообложения	7231	9138	25153	1907	16015	126,37	275,26
Налог на прибыль	1831	2193	6059	362	3866	119,77	276,29
Чистая прибыль	5400	6945	19094	1545	12149	128,61	274,93

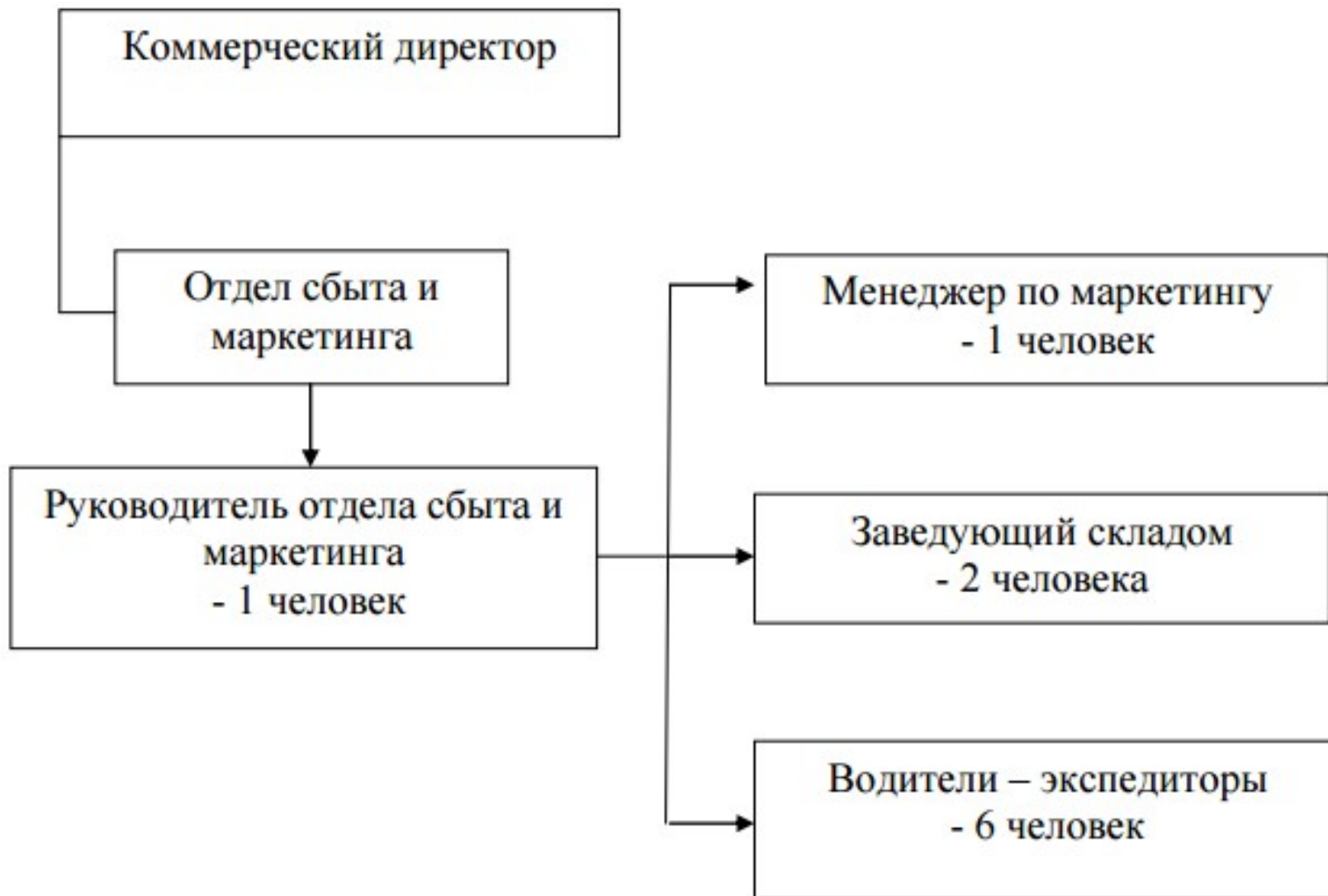
Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы ООО «ЦТО Челябинторгтехника» за 2018-2019 гг.

Год	q (среднедневной товарооборот до рекламного периода), руб	Δq (прирост среднедневного т/о в рекламный и послерекламный периоды), %	t (количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах)	q_{ad} (дополнительный товарооборот магазина под воздействием рекламы), руб.
2018	3 343,4	273 руб. = 2,8%	365	87 000
2019	3 683,2	310,2 руб. = 3,4	365	91 000

SWOT анализ

Внешнее окружение Внутренняя среда	Потенциальные возможности: 1) Повышение доходов клиентов; 2) Создание фонда поддержки малому бизнесу	Потенциальные угрозы: 3) Выход на рынок нового конкурента; 4) Дополнительный государственный контроль качества продукции
Сильные стороны: А) Лидирующее положение на рынке; В) Отличное качество товаров	Поле сильных сторон и возможностей А1 "+" А2 "+" В1 "+" В2 "+"	Поле сильных сторон и угроз А3 "+" В3 "+" В4 "+"
Слабые стороны: С) Большая арендная плата за оборудование; D) Большая з/п сотрудников.	Поле слабых сторон и возможностей С1 "+" С2 "+" D1 "+"	Поле слабых сторон и угроз С3 "--" D3 "--"

Организационная структура отдела сбыта и маркетинга



Мероприятия по пропаганде услуг и работ ООО «ЦТО Челябинторгтехника»

Мероприятия	Средства распространения информации	Цель мероприятия
1. Рассылка брошюр о предоставляемых услугах ведущим компаниям города.	Почта	Информирование потенциальных клиентов
2. Создание интернет-сайта и его продвижение.	Интернет	Создание положительного имиджа, Информирование потенциальных клиентов

Анализ маркетинговых проблем предприятия

Наименование	Фактическое состояние (что имеем?)	Ожидаемое состояние - (план)(как должно быть?)	Препятствие (какое, где?)	Определение проблем какие проблемы?	Возможные причины проблемы (почему возникла проблема)
Программа	Загрузка на 30-40%	Загрузка на 50-60%	Падение объемов продаж, устаревшее оборудование	Дорогое новое оборудование, перебои с сырьем	Проблемы с поставщиками сырья
Рынок	Малый охват рынка, ограниченная емкость	Проникание на рынок соседних регионов	Приход на рынок новых конкурентов	Потеря доли рынка	Мало конкурентных преимуществ
Цена	средние	ниже среднего	Демпинг конкурентов	Увеличение себестоимости	Падение объемов продаж
Стимулирование сбыта	слабое	высокое	Нет специалистов в области продаж	отсутствие постоянное действующей рекламы	Слабая система мотивации персонала
Организация маркетинга	слабая	развитая	Нет специалистов по маркетингу, нет открытой информации по конкурентам	Своими усилиями проводить исследования тяжело, без отсутствия специалистов	Неосознанность руководства в необходимости проведения исследования

Цели и KPI менеджера по маркетингу

Ключевой показатель	Вес KPI	План	Факт, %	Индекс KPI
Прирост объема продаж	0,4	110%	117,65%	0,28
Качество рекламных компаний	0,3	100%	60%	0,12
Качество работы с потребителем	0,3	0,25	0,21	0,12
Коэффициент результативности				0,52

Рекомендации

- активное размещение наружной рекламы;
- создание и продвижение информационного сайта компании в Интернете;
- аудио-реклама в местах продаж, реклама в справочнике 2ГИС, реклама на радио.

Эффективность

После реализации данного медиаплана рекламная деятельность на производственном предприятии ООО «ЦТО Челябинторгтехника» вышла на новый уровень. Расчет эффективности предложений по совершенствованию рекламной деятельности ООО «ЦТО Челябинторгтехника» позволил подтвердить их эффективность.

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!