

МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ЮРИДИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
МФЮА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на тему:

**«Разработка (совершенствование, управление)
рекламной компании в сети Интернет»**

Выполнил:

Научный руководитель:

Цель, объект и задачи

Цель – усовершенствование рекламы в сети интернет.

Задачи:

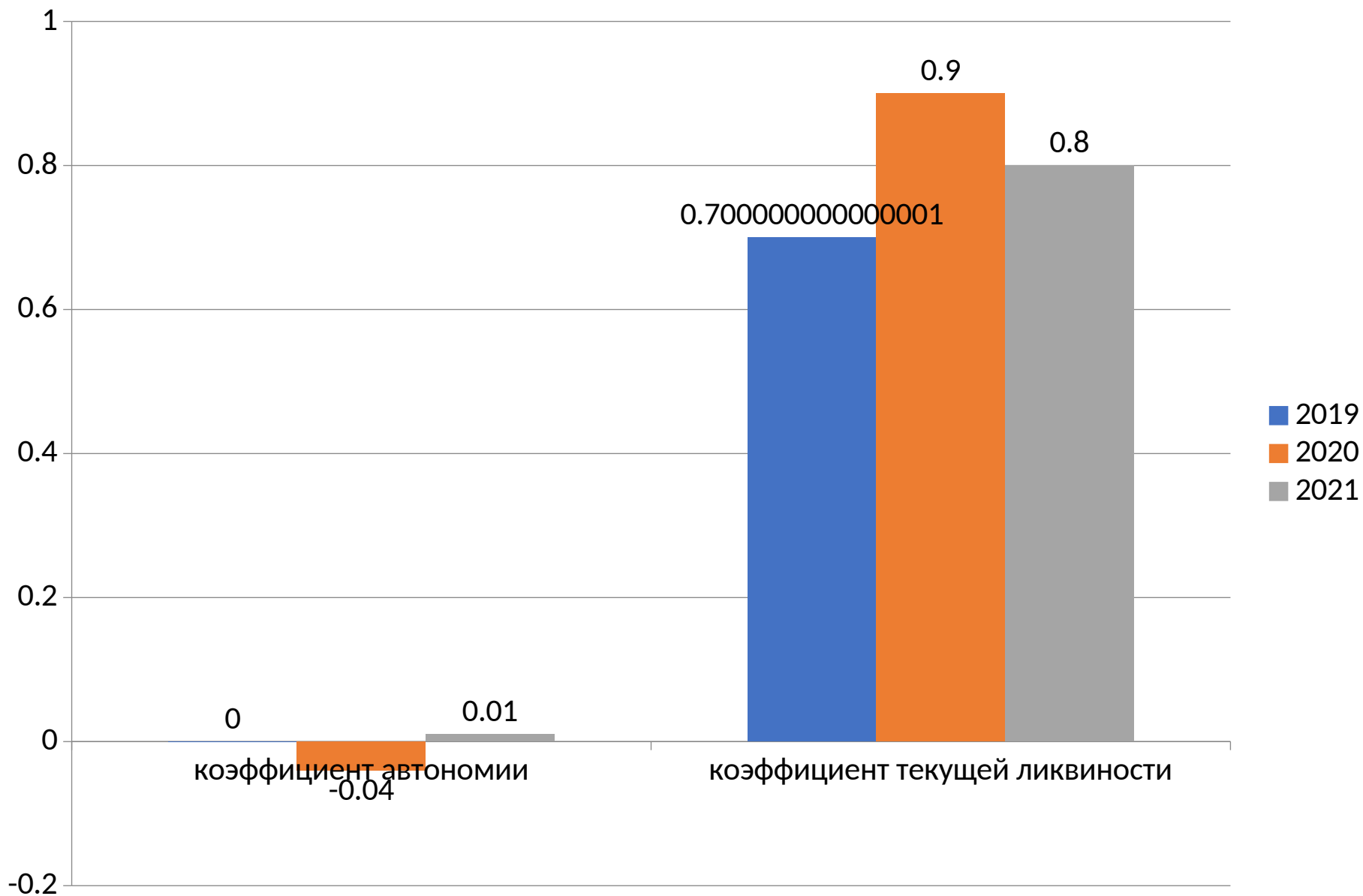
1. Рассмотреть общую характеристику рекламы, её предназначение, классификация и задачи
2. Выявить порядок разработки рекламной кампании в сети интернет
3. Определить основные рекламные инструменты в сети Интернет
4. Охарактеризовать предприятие ООО «Рост-М»
5. Провести конкурентный анализ организации
6. Проанализировать продвижения и рекламной компании в сети интернет ООО «Рост-М»
7. Разработать рекомендации по совершенствованию рекламы в интернете
8. Составить программу продвижения предприятия на основе использования интернет-технологий
9. Оценить экономическую эффективность разработанной программы

Объект – ООО «Рост-М».

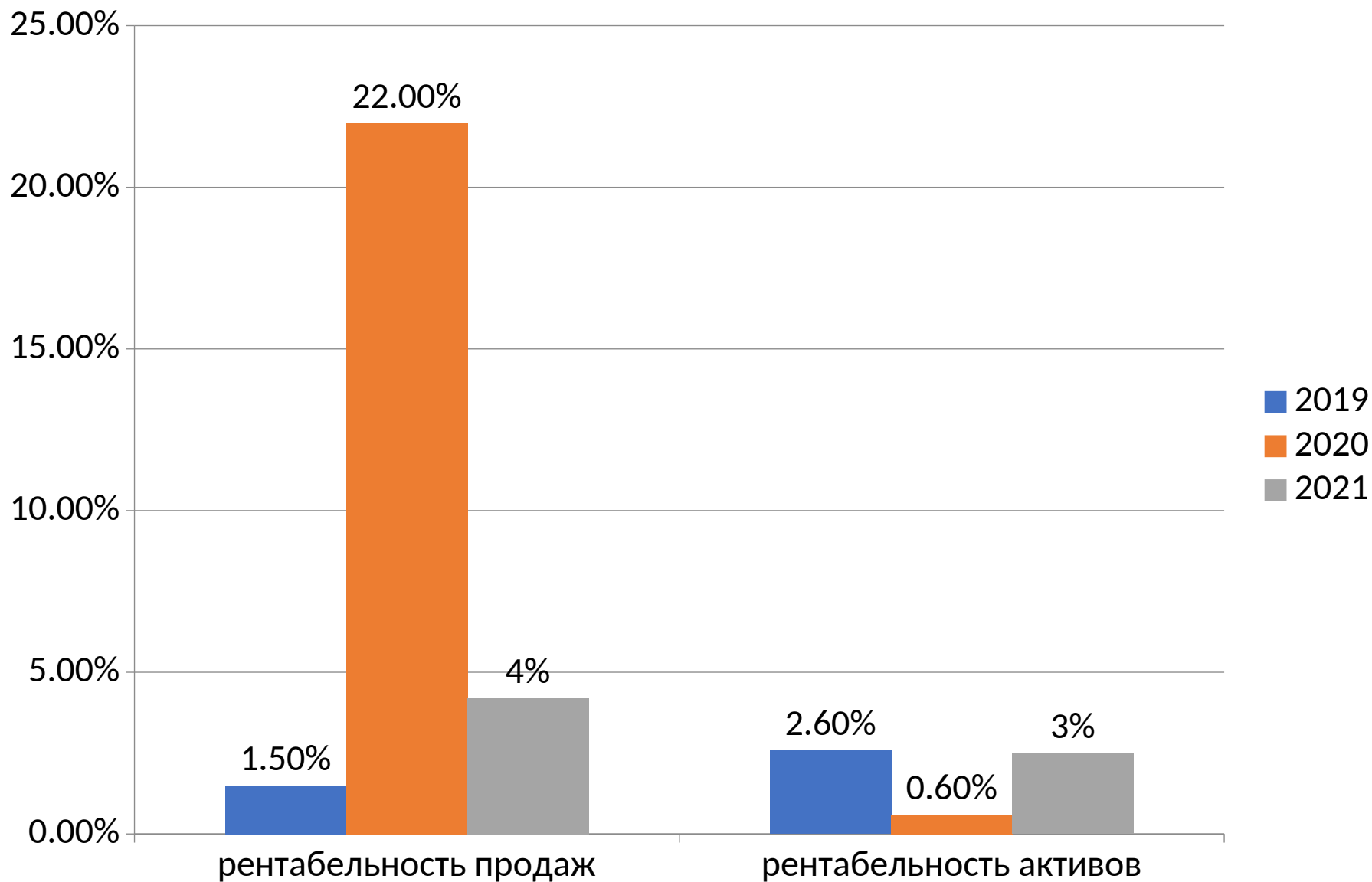
Экономические показатели предприятия

Показатель	2019	2020	2021	Изм. в тыс. руб.	Изм. в %
Основные средства	3 566	2 763	9 262	6499	335
Запасы	8 877	15 771	15 665	106	99
Дебиторская задолженность	22 938*	22 141*	17 807	-4334	80
Кредиторская задолженность	37 222	43 820	42 815	-1005	97
Выручка	722 825	78 225	81 311	3086	103
Чистая прибыль (убыток)	453	244	1 154	930	515

Анализ бухгалтерского баланса



Рентабельность предприятия



SWOT-анализ ООО «Рост-М»

Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	Возможно получения новых партнеров, клиентов, расширение корпорации	Наличие конкурентов, небольшая востребованность продукции.
Внутренняя среда		
Сила	Стратегия расширения рыночной ниши	Стратегия сохранения завоеванной доли рынка
Надежность бренда, имиджа; Положительная репутация ресурсные и технические возможности для расширения рынка,	Новые каналы поставок, обучение молодого персонала	Отсутствие специалистов, Старение персонала, Отсутствие новых технологий
Слабости		
	Стратегия эффективной и конкурентоспособной ценовой политики Модификация контрактных обязательств Выбор конкурентоспособной ценовой стратегии	Стратегия сокращения доли рынка, поиска новых видов деятельности Сокращение доли рынка, поиск новых партнеров, выход на рынок электроэнергетики

Основные конкуренты компании ООО «РОСТ-М»

Компания-конкурент	Сильные стороны	Слабые стороны	Доля рынка
<u>ООО "ВЕЛЕС"</u>	Профессиональные сотрудники	Текучесть кадров	12%
<u>ООО "АВТОТРАНС"</u>	Удобное время работы	Высокая ценовая политика	10%
<u>ООО "Веритас"</u>	Расположение в центре города	Долгое время выполнения заказов	8%

Стоимость услуг компаний - конкурентов

Компания - конкурент	Доставка	
	Простая - до 5кг	Больше 5 кг
<u>ООО "ВЕЛЕС"</u>	1200	1500
<u>ООО "АВТОТРАНС"</u>	2000	2500
<u>ООО "Веритас"</u>	1000	1300
<u>ООО «РОСТ-М»</u>	1200	1500

Затраты на рекламу в ООО «РОСТ-М» в 2019 – 2021 гг.

Вид рекламы	Количество, периодичность	Стоимость	Общая сумма, руб.		
			2019г.	2020 г.	2021 г.
1.Реклама в средствах массовой информации	Еженедельно,	12 000 руб.	12 000	12 000	12 000
2.Печатная реклама:					
2.1.Каталоги	500 шт.	5 руб. за лист	4 руб. * 3 лист. * 500 шт. =	5 руб. * 4 лист. * 500 шт. =	6 руб. * 3 лист. * 1000 шт. =
			6 000	10000	18000
2.2.Буклеты	500 шт.	Разработка - 1500 руб.	4500	9000	9000
		Печать - 3000 руб.			
2.3.Листовки	1000 шт.	-	200	200	200
2.4 Почтовая рассылка	1000 шт.		500	500	1000
3. Фирменные упаковочные материалы	500 шт.	1 руб.* 500 = 500 руб.	500	1000	1000
4.Телевизионная реклама:	Создание ролика	1000 руб. за 1 сек.	-	10 000	10 000
4.1 Телевизионный ролик	На 6 мес. 1 раз в 2 дня	100 руб. за сек.	-	72 000	72 000
5.Наружная реклама:					
5.1.Рекламные щиты	2 шт.	15 000 руб.	30 000	45 000	45 000
ИТОГО	-	-	89 200	159 200	168 200

Изменение показателей деятельности ООО «РОСТ-М» за счет реализации рекламных мероприятий в 2019 – 2021гг.

Наименование показателя	2019г.	2020г.	2021 г.	Темп роста, %	
1.Товарооборот, тыс. руб.	2627,50	2812,40	2671,78	107,04	101,69
2.Издержки обращения в сумме, тыс. руб.	802,40	841,80	925,98	104,91	115,40
3.Валовый доход, тыс. руб.	882,60	998,40	1098,24	113,12	124,43
4.Уровень издержек, %	30,54	29,93	34,66	98,00	113,48
5.Прибыль валовая (прибыль от продаж), тыс. руб.	80,20	156,60	172,26	195,26	214,79
6. Затраты на рекламу, тыс. руб.	89,20	159,20	168,20	178,48	188,57
7.Рентабельность реализации, %	3,05	5,57	6,45	182,62	211,39
8.Чистая прибыль, тыс. руб.	121,50	136,80	150,48	112,59	123,85
9.Рентабельность рекламы, %	89,91	98,37	102,41	109,41	113,91
10.Удельный вес затрат на рекламу, %	11,12	18,91	18,16	170,12	163,40

Основные рекомендации

Направление	Реализация
SMM	В социальной сети ВКонтакте создание рекламных сообщений целевой группе пользователей
PR	Проведение благотворительного мероприятия
Стимулирование сбыта	Конкурс для подписчиков сети Инстаграм - «Собери слово - получи скидку»

Затраты, связанные с внедрением и реализацией проекта

Статья расходов	Периодичность	Сумма, руб.
Разработка материалов	Единовременно	7000
Видеосъемка обращения руководителя	Единовременно	14000
Приобретение необходимого оснащения для тренинга (флип-чарт, блокнот)	Единовременно	9500
Разработка проекта	Единовременно	28010
Реализация проекта		
Издание справочника	Ежеквартально	5000
Приобретение блокнота для флип-чарта, маркеры, и др.	Ежеквартально	2700
Трудозатраты, связанные с реализацией проекта	Ежемесячно	11535

Заключение

1. Мы рассмотрели предприятие ООО «Рост-М». Исследовали основные экономические показатели. Благодаря анализу было выявлено, что оно имеет не шаткое положение на рынке.
2. Мы вывели сильные и слабые стороны, благодаря чему отметили, что основными угрозами являются небольшая востребованность продукции, отсутствие большого количества специалистов, при этом происходит старение персонала, вследствие чего предприятие не сможет применять активно новые технологии.
3. Были сопоставлены некоторые данные с конкурентными компаниями.
4. Анализ рекламной деятельности в сети Интернет показал, что она реализуется слабо, так как отсутствуют рекламные акции, то есть развивается только одна из социальных сетях Instagram, где более 10000 подписчиков. Так же мы провели анализ критериев коммуникативной эффективности рекламы, вследствие чего было выявлено, что рекламная политика компания развита слабо.
5. Проанализировав рекламную кампанию, было выявлено, что она является неэффективной, не запоминающиеся для клиентов. Вследствие этого мы разработали основные рекомендации, которые помогут усовершенствовать коммуникацию и оптимизировать деятельность компании, в том числе мы разработали программы как для сети Вконтакте, так и Инстаграм.

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!