



РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ларин Станислав, 4 курс, гр. ЛОГ-21-А, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» г. Донецк, ДНР
Научный руководитель: Гасило Елена Александровна, кандидат экономических наук, доцент



Актуальность исследования.

Для коммерческих организаций качественно и своевременно проведенная рекламная кампания является не только основой достижения маркетинговых целей, но и важным фактором функционирования и развития.

Целью исследования является изучение теоретических и практических аспектов осуществления рекламной деятельности, а также разработка рекомендаций по реализации стратегии рекламной деятельностью предприятия на современном этапе

Задачи проекта:

- рассмотрение рекламной деятельности в системе управления предприятием;
- диагностика процесса осуществления рекламной деятельности предприятия;
- оценка эффективности осуществления рекламной деятельностью предприятия;
- разработка рекомендаций по совершенствованию осуществления рекламной деятельности предприятия на основе комплексного подхода;
- обоснование стратегий рекламной деятельности предприятия.

Объектом исследования выступает рекламная деятельность ООО «Кристина».

Предметом исследования являются теоретические, методологические и практические аспекты осуществления рекламной деятельности предприятия в условиях нестабильности.

Таблица 2. - Оценка прогрессивности стратегических целей рекламной деятельности ООО «Кристина»

Критерии оценки	Вес	Оценка	
		Балл	Взвешенная оценка
1. Согласованность с стратегическими целями предприятия	0,14	4	0,56
2. Степень содействия достижению общей стратегии	0,12	4	0,48
3. Степень соответствия целям более высокого уровня	0,09	3	0,27
4. Конкретность определения	0,07	2	0,14
5. Сегментная определенность	0,11	4	0,44
6. Вероятность достижения	0,11	3	0,33
7. Ясность формулировки	0,09	3	0,27
8. Гибкость	0,05	4	0,2
9. Структурированность	0,06	3	0,18
10. Степень учета возможностей предприятия	0,08	4	0,32
11. Побочное влияние на клиентов	0,08	3	0,24
Общая оценка:	1	35	3,43

Таблица 4. - Оценка степени соблюдения принципов формирования рекламной политики ООО «Кристина»

Критерии оценки	Оценка, баллы
Комплексность обоснования управленческих решений по рекламной политике	2
Многосторонность обоснования управленческих решений по рекламной политике	3
Соответствие рекламной стратегии направления развития предприятия	2
Средняя оценка по критериям	2,33

Таблица 5 - Оценка степени достижения стратегических рекламных целей ООО «Кристина»

Стратегические цели рекламной деятельности предприятия	Вес	2023 г.		2024 г.	
		Степень достижения, баллы	Взвешенная оценка	Степень достижения, баллы	Взвешенная оценка
1. Охватить рекламными сообщениями 80% потребителей клиентов	0,3	3	0,9	3	0,9
2. Познать потребности с новыми товарами и услугами	0,25	4	1	3	0,75
3. Обеспечить лояльность клиентов к предприятию	0,2	4	0,8	3	0,6
4. Увеличить объем продаж на товары, по которым наблюдается уменьшения спроса	0,25	3	0,75	3	0,75
Итого:	1	14	3,45	12	3

Таблица 1. - Анализ целей рекламной деятельности ООО «Кристина»

Критерии оценки (требования)	Соответствие, баллы
1. Соответствие целям маркетинга	2
2. Соответствие целям предприятия	2
3. Соответствие требованиям, которые выдвигаются к целям вообще	2
3.1. Конкретность	3
3.2. Измеримость	2
3.3. Реальность	2
3.4. Адаптация к внешней среде	2
3.5. Охватывание всех ключевых результатов	2
3.6. Внутренняя координация	1
Средняя оценка	2

Таблица 3. - Оценка качества разработки плана по рекламной деятельности в ООО «Кристина»

Критерии оценки	Качество разработки плана, баллы
Согласованность плана по рекламе с другими планами предприятия	3
Системность использования мер разработки плана	2
Соответствие подцелей главной цели	3
Обоснованность реализации необходимых ресурсов	3
Ранжирование целей	2
Экономичность	2
Экономическая безопасность	2
Общая оценка	17

Таблица 6. - Присутствия и отсутствия рекламных каналов стратегических рекламных альтернатив для ООО «Кристина»

Рекламные стратегии	Преимущества		Недостатки	
	1. Стратегия обеспечения внутреннего спроса	2. Стратегия расширения рекламной стратегии	3. Стратегия расширения рекламной стратегии	4. Стратегия расширения рекламной стратегии
1. Стратегия обеспечения внутреннего спроса	соответствие стратегическим целям предприятия, реализованность рекламной стратегии, наличие маркетинговых исследований, осуществление комплексного рекламного результата в отношении расходов от продаж в реализации стратегии, максимальное влияние стратегической альтернативы на будущее предприятие, гибкость стратегии	соответствие стратегическим целям предприятия, реализованность рекламной стратегии, наличие маркетинговых исследований, осуществление комплексного рекламного результата в отношении расходов от продаж в реализации стратегии, максимальное влияние стратегической альтернативы на будущее предприятие, гибкость стратегии	соответствие стратегическим целям предприятия, реализованность рекламной стратегии, наличие маркетинговых исследований, осуществление комплексного рекламного результата в отношении расходов от продаж в реализации стратегии, максимальное влияние стратегической альтернативы на будущее предприятие, гибкость стратегии	соответствие стратегическим целям предприятия, реализованность рекламной стратегии, наличие маркетинговых исследований, осуществление комплексного рекламного результата в отношении расходов от продаж в реализации стратегии, максимальное влияние стратегической альтернативы на будущее предприятие, гибкость стратегии
2. Стратегия расширения рекламной стратегии	соответствие стратегическим целям предприятия, реализованность рекламной стратегии, наличие маркетинговых исследований, осуществление комплексного рекламного результата в отношении расходов от продаж в реализации стратегии, максимальное влияние стратегической альтернативы на будущее предприятие, гибкость стратегии	соответствие стратегическим целям предприятия, реализованность рекламной стратегии, наличие маркетинговых исследований, осуществление комплексного рекламного результата в отношении расходов от продаж в реализации стратегии, максимальное влияние стратегической альтернативы на будущее предприятие, гибкость стратегии	соответствие стратегическим целям предприятия, реализованность рекламной стратегии, наличие маркетинговых исследований, осуществление комплексного рекламного результата в отношении расходов от продаж в реализации стратегии, максимальное влияние стратегической альтернативы на будущее предприятие, гибкость стратегии	соответствие стратегическим целям предприятия, реализованность рекламной стратегии, наличие маркетинговых исследований, осуществление комплексного рекламного результата в отношении расходов от продаж в реализации стратегии, максимальное влияние стратегической альтернативы на будущее предприятие, гибкость стратегии
3. Стратегия расширения рекламной стратегии	соответствие стратегическим целям предприятия, реализованность рекламной стратегии, наличие маркетинговых исследований, осуществление комплексного рекламного результата в отношении расходов от продаж в реализации стратегии, максимальное влияние стратегической альтернативы на будущее предприятие, гибкость стратегии	соответствие стратегическим целям предприятия, реализованность рекламной стратегии, наличие маркетинговых исследований, осуществление комплексного рекламного результата в отношении расходов от продаж в реализации стратегии, максимальное влияние стратегической альтернативы на будущее предприятие, гибкость стратегии	соответствие стратегическим целям предприятия, реализованность рекламной стратегии, наличие маркетинговых исследований, осуществление комплексного рекламного результата в отношении расходов от продаж в реализации стратегии, максимальное влияние стратегической альтернативы на будущее предприятие, гибкость стратегии	соответствие стратегическим целям предприятия, реализованность рекламной стратегии, наличие маркетинговых исследований, осуществление комплексного рекламного результата в отношении расходов от продаж в реализации стратегии, максимальное влияние стратегической альтернативы на будущее предприятие, гибкость стратегии
4. Стратегия расширения рекламной стратегии	соответствие стратегическим целям предприятия, реализованность рекламной стратегии, наличие маркетинговых исследований, осуществление комплексного рекламного результата в отношении расходов от продаж в реализации стратегии, максимальное влияние стратегической альтернативы на будущее предприятие, гибкость стратегии	соответствие стратегическим целям предприятия, реализованность рекламной стратегии, наличие маркетинговых исследований, осуществление комплексного рекламного результата в отношении расходов от продаж в реализации стратегии, максимальное влияние стратегической альтернативы на будущее предприятие, гибкость стратегии	соответствие стратегическим целям предприятия, реализованность рекламной стратегии, наличие маркетинговых исследований, осуществление комплексного рекламного результата в отношении расходов от продаж в реализации стратегии, максимальное влияние стратегической альтернативы на будущее предприятие, гибкость стратегии	соответствие стратегическим целям предприятия, реализованность рекламной стратегии, наличие маркетинговых исследований, осуществление комплексного рекламного результата в отношении расходов от продаж в реализации стратегии, максимальное влияние стратегической альтернативы на будущее предприятие, гибкость стратегии

Теоретико-методологической и информационной основой исследования является законодательно-нормативная база; научные разработки зарубежных и отечественных ученых из проблем управления рекламой деятельностью, маркетинга, рекламного менеджмента, стратегического маркетинга, экономики; статистическая и бухгалтерская отчетность ООО «Кристина»; данные статистические, материалы периодических изданий.

Методы и методология проведения исследования. Решение поставленных в научном проекте задач осуществлено по следующим методологическим подходам: аналитическая диагностика (бесконтактные методы оценки); теоретические приемы – формализация; методы экономико-статистического анализа – табличный, графический, сравнения, группировки; маркетинговые методы исследования – ситуационный анализ; конкурентный анализ; матричный метод (SWOT-анализ); организационные механизмы; социологическая диагностика (контактные методы оценки); наблюдение, опросы; экспертная диагностика; методы экспертных оценок.

Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке рекомендаций и методических подходов к обоснованию стратегий рекламной деятельностью предприятия ООО «Кристина».

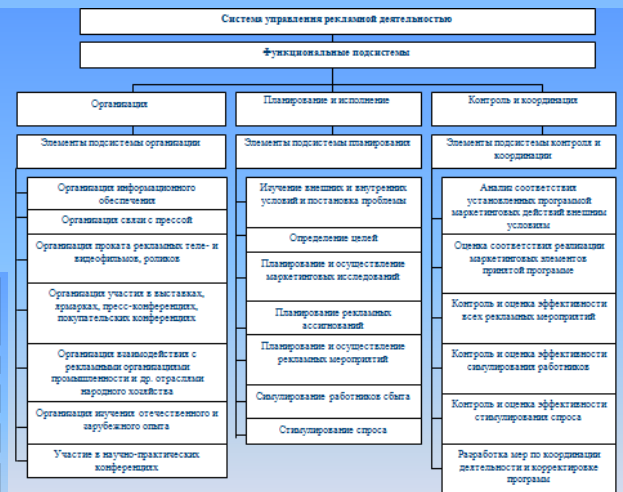


Рисунок 1 - Рекомендуемая система управления рекламной деятельностью ООО «Кристина» основе маркетинга

Таблица 7. - Рекомендуемая стратегическая программа управления рекламой и деятельностью ООО «Кристина»

Стратегическое направление	Программные мероприятия	Программные меры	
		1. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса	2. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса
1. Проведение маркетинговых исследований в области рекламной деятельности	1. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса	1. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса	1. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса
2. Создание на уровне высшего менеджмента системы	2. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса	2. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса	2. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса
3. Формирование портфеля рекламных стратегий	3. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса	3. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса	3. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса
4. Разработка эффективной рекламной стратегии	4. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса	4. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса	4. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса
5. Осуществление стратегического контроля деятельности предприятия	5. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса	5. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса	5. Разработка мероприятий по изучению внутреннего и внешнего спроса