

Данная тема является актуальной, так как существует потребность у торговых организаций в разработке рекламной политике, то есть плана по развитию локальных и глобальных рекламных перспектив, а также осуществление связи между производителем и потребителем, и обоснованности расходов на рекламу.

Объект исследования – управленческие отношения.

Предметом исследований являются рекламная политики торговой организации «Кожинка».

Объект наблюдений – ИП «Логинова Е.А» торговая организация «Кожинка».

Цель выпускной квалификационной работы изучить рекламную политику ИП «Логинова Е.А» торговая организация «Кожинка» и подготовить рекомендации по ее совершенствованию.

С учетом поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть теоретические аспекты рекламной политики торговой организации в рамках рекламной деятельности;
- проанализировать рекламную политику в ИП «Логинова»- магазин «Кожинка» и дать ей оценку;
- разработать и предложить мероприятия по повышению эффективности рекламной политики компании «Кожинка»;
- осуществить расчет экономической эффективности предоставленных мероприятий.

Методами исследования послужили: абстрактно-логический, экономико-статистический, статистическо-экономический, расчетно-конструктивный, монографический, социологический анализы.

Для написания данной дипломной работы была использована информационная база отечественных и зарубежных авторов по исследуемой тематике. Главными источниками послужили труды следующих авторов: Г.Л. Багиев, Е.Л. Головлева, Л.В. Антонов, Д.П. Котлер, Н.С. Морозова. Технологии рекламной деятельности освещены такими авторами, как: Б.Л. Борисов, Г.А. Васильев, И.В. Крылов, Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Э. Фарбей, О.А. Феофанов. Маркетинговые аспекты рекламной деятельности разрабатывали М.И. Басаков, С.В. Веселов, Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыпичко, Е.П. Пешкова.

В структуру дипломной работы входит: введение, три главы, заключение, приложения.

Первая глава посвящена теоретическим аспектами и методам управления рекламной политики в рамках рекламной деятельности. Вторая глава – практическая, в ней дается характеристика ИП «Логинова Е.А.», торговая организация «Кожинка». В третьей главе, проектной, предлагается комплекс мер по совершенствованию рекламной политики организации и расчёт ее экономической эффективности.

Практическая значимость данной работы обуславливаться тем, что в ней представлены конкретные выводы и оценки, а также комплекс мер по

совершенствованию рекламной политики, благодаря которым можно осуществлять разработку рекламных стратегий, компаний, не только для магазина «Кожинка», но и для других торговых организаций отечественного рынка в целом.

На сегодняшний день бизнес не может полноценно и эффективно функционировать без мощного инструмента в области продвижения – рекламы. Само понятие «рекламная политика» требует более глубоко изучения, и начать необходимо с понятий «реклама» и «рекламная деятельность». На данный момент, существует огромное количество определений к понятию слова «реклама». Исходя из них, можно сделать вывод, что понятие реклама, подразумевает под собой средство коммуникативного общения общества с целью продвинуть, продать товар. В ней отражается несколько видов воздействий на человека, такие как психологические, правовые, экономические.

Государство регулирует рекламную сферу, через создание соответствующей нормативной базы и системы органом, задачей которых является контроль и надзор за выполнением всех условий субъектами, в рамках установленного законодательства. На рисунке 1 представлена схема основных субъектов рекламной деятельности:

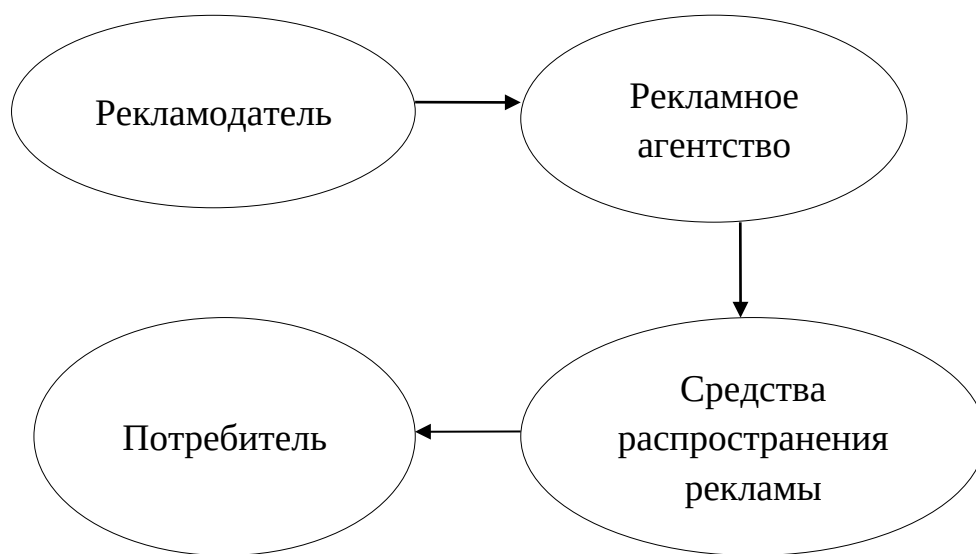


Рисунок 1- Схема рекламного процесса

Данный рисунок показывает, что инициатором является рекламодатель, а рекламное агентство и средства распространения рекламы, осуществляют донесение рекламного обращения до потребителя и его разработку.

Рекламодатель – частное или юридическое лица, которое заказывает рекламное обращение у рекламного агентства и оплачивает все расходы на него.

Весь смысл рекламной политики построен на выборе стратегии и тактики.

Рекламная политика включает в себя несколько этапов (рисунок 2):

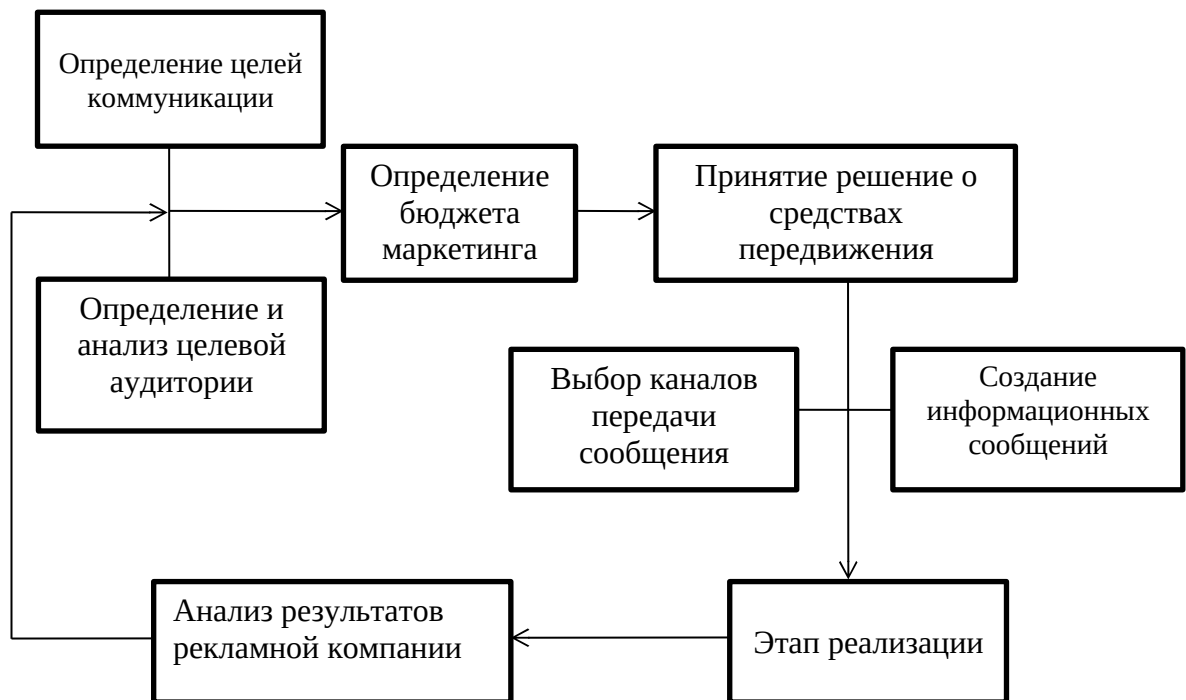


Рисунок 2 – Этапы рекламной политики

Первый этап это определение и анализ целевой аудитории.

Самый главный начальный этап анализирует целевую аудиторию, определяет предпочтения и взгляды на объекты информации. Определение стереотипов, нельзя исключать из этого этапа, так как им присуща «живучесть».

Второй этап представляет собой определение целей, благодаря их достижению, маркетинговая компания может считаться успешной. После того как маркетологи определяют сегмент рынка, следующей их задачей является определение того, что они хотят добиться от аудитории.

Цели рекламной компании определяют ее тактику, а также средства распространения информации.

Третий этап определяет бюджет маркетинга. Каждая отрасль определяет, как будет меняться бюджет маркетинга, по отношению к плану продаж.

Четвертый этап отвечает за эффективное продвижение продукции, так главная цель работы любой компании, это увеличение объема продаж.

Пятый этап состоит из выбора каналов передачи сообщения и определение пути реализации. Рекламное обращение доставляется до аудитории с помощью двух каналов: личного, неличного. Личный канал подразумевает под собой, общение с потенциальным потребителем на выставках, пресс-конференциях, презентациях.

Шестой этап ключевой. Его суть создать эффективное информационное обращение для целевой аудитории.

Объектом для исследования в дипломной работе послужила торговая организация – ИП «Логинова Е.А», магазин «Кожинка». Магазин «Кожинка» - это сеть магазинов кожаных изделий ручной работы. Дата основания компании 2005 год. «Кожинка» – это производство кожаных изделий в Санкт-Петербурге с розничными магазинами в Санкт-Петербурге и Москве. Штат сотрудников состоит из 20 человек, с возрастной категорией от 25 до 60 лет. Компания осуществляет деятельность на основании лицензии, выданной физическому лицу - Логиновой Екатерине Андреевне, о приобретении статуса индивидуального предпринимателя. В настоящее время компания насчитывает сеть из 5 магазинов, 4 в Санкт-Петербурге и 1 в Москве, адреса магазинов приведены в приложении диплома А.

Таблица 1 – Состав и динамика финансовых результатов деятельности ИП «Логинова Е.А.» торговая компания «Кожинка», 2015-2017 гг.

Показатели	2015	2016	2017	Отклонения к 2017 к 2015	
				Абсолютное , +/-	Относительное , %
1. Выручка от продажи товаров (продукции, работ, услуг), тыс. руб.	24987	30475	43895	18908	175,7
2. Себестоимость проданных товаров (продукции, работ, услуг), тыс. руб.	17490	21334	30727	13237	176,9
3. Валовая прибыль, тыс. руб.	7497	9141	13168	5671	175,4
4. Коммерческие расходы, тыс.руб.	608	767	894	286	147
5. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	6869	8377	12274	5405	178,1
6. Прочие доходы (включая проценты к получению и доходы от участия в других организациях), тыс. руб.	-	-	-	-	-
7. Прочие расходы (включая проценты к уплате), тыс. руб.	50	67	89	39	178,8
8. Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс.руб.	6819	9310	12185	5366	179
9. Налог на прибыль, тыс. руб.	1364	1662	2437	1073	180
10. Чистая прибыль (убыток), тыс.руб.	5455	6648	9748	4293	178,6
10. Рентабельность продаж, %	28	28	29	1	

11.Рентабельность деятельности, %	21,7	21,8	23	1,5	
-----------------------------------	------	------	----	-----	--

Чтобы оценить эффективность деятельности торговой компании «Кожинка» проведем SWOT- анализ (таблица 2). SWOT –анализ торговой компании «Кожинка» показал следующие:

- сильные стороны компании, это широкий качественный ассортимент продукции, сделанной из натуральных материалов, отечественными мастерами;

- слабые стороны: отсутствие рекламной политики фирмы и слабая рекламная деятельность организации;

- возможности компании: это увеличение объемов продаж, за счет расширения рынков сбыта продукции;

- угрозы компании состоят из: изменения условий в валютном рынке, спад экономики и рост цен на сырье, а также изменение предпочтений потребителей.

Также сильнейшими сторонами компании, которые помогают получить отдачу и устранить угрозы: внимательное отношение к каждому клиенту, регулярные привилегии для постоянных клиентов, и промоакции для новых. А также, опять же, качественные материалы, изделия из ручной работы выпаленные в нашей стране.

Возможности внешней среды для преодоления слабостей заключаются в разработке и усовершенствования рекламной политик организации, а также следованием за научно- техническим прогрессом.

Таблица 2 - SWOT- анализ торговой компании «Кожинка»:

	Возможности (О)	Угрозы (Т)
	1.Улучшить имидж за счет расширение ассортимента, пополнение уникальными, оригинальными товарами. 2.Использование тех каналов сбыта рекламы, которые не использовались ранее. 3.Поиск новых партнеров – поставщиков. 4.Увеличение долей рынка.	1.Повышение цен на сырье и готовую продукцию. 2.Снижение уровня жизни населения. 3.Сдвиг курса валют в неблагоприятную сторону. 4.Рост цен на энергоносители; 5.Рост безработицы. 6.Появление торговых компаний - конкурентов.

Продолжение таблицы 2

Сильные стороны (S)	SO-стратегия (СИБ)	ST-стратегия (СИУ)
1. Достоверный мониторинг рынка. 2. Высокое качество товаров. 3. Постоянные клиенты. 4. Опытный, квалифицированный персонал. 5. Удобное местоположение магазинов. 6. Возможность доставки в любое время и место. 7. Хорошая мотивация персонала.	1. Внимательное отношение к клиенту. 2. Товары Российского производства, ручной работы. 3. Большой ассортимент продукции.	1. Повышение имиджа и узнаваемости компании. 2. Привилегии для постоянных клиентов. 3. Привлечение новых клиентов, через проведение промоакций. 4. Товары Российского производства, ручной работы. 5. Большой ассортимент продукции.
Слабые стороны (W)	WO-стратегия (СЛВ)	WT-стратегия (СЛУ)
1. Слабая политика продвижения. 2. Слабая рекламная компания. 3. Сбои в снабжении. 4. Высокие цены. 5. Зависимость от поставщиков – партнеров. 6. Отсутствие изделий для детей.	1. Совершенствование рекламной и маркетинговой деятельности. 2. Развитие технологий. 3. Расширение ассортимента продукции.	1. Укрепление уровня конкурентоспособности. 2. Потеря клиентов

Слабости, от которых нужно избавиться для предотвращения угроз – это укрепление позиции конкурентоспособности, а также потеря возможных клиентов.

Для анализа внешней среды торговой организация ИП «Логинова Е.А.» - Кожинка проведем PEST- анализ, который представлен в таблице 3. К факторам, которые оказывают позитивное влияние на деятельность компании можно отнести: правовые факторы, технологические факторы, факторы, отвечающие за стабилизацию политической и финансовой ситуаций.

Факторы, отрицательно влияющие на деятельность компании: демографические факторы, природные факторы.

Таблица 3 – Обобщение результатов PEST-анализа компании «Кожинка»

Факторы макросреды	Состояние факторов	Тенденция развития фактора	Характер влияния
Политические факторы			
1. Нагнетание напряженности в разных регионах	Отрицательное	Торможение	Косвенный
2. Стабилизация	Положительное	Ускорение	Косвенный

политической ситуации в стране			
--------------------------------	--	--	--

Продолжение таблицы 3

Экономические факторы			
1. Изменение стоимости кредитов.	Отрицательное	Торможение	Прямой
2. Падение уровня доходов населения	Отрицательное	Торможение	Прямой
3. Движение цен	Положительное	Ускорение	Прямой
Правовые факторы			
1. Развитие законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность	Положительное	Ускорение	Косвенный
2. Повышение требований со стороны гос. учреждений,	Положительное	Торможение	Прямой
Технологические факторы			
1. Ускорение развития НТП	Положительное	Ускорение	Косвенный
2. Разработка и внедрение новых технологий	Положительное	Ускорение	Прямой
3. Совершенствование существующих и производство новых товаров	Положительное	Ускорение	Прямой
Природные факторы			
1. Истощение ресурсов	Отрицательное	Торможение	Прямой
2. Увеличение загрязнения окружающей среды	Отрицательное	Торможение	Косвенный
3. Удорожание энергоносителей	Отрицательное	Торможение	Прямой
Демографические факторы			
1. Сокращение численности населения	Отрицательное	Торможение	Косвенный
2. Изменение возрастного состава населения	Отрицательное	Торможение	Косвенный
3. Миграция населения	Отрицательное	Торможение	Косвенный

Исходя из выше изложенных данных, были предложены мероприятия по совершенствованию рекламной политики торговой организации «Кожинка», целью которых является:

1. Медиа: Максимальный охват аудитории и увеличение рекламного воздействия.
2. Коммуникация: увеличение узнаваемости, известности компании.
3. Маркетинг: повышение уровня продаж за счет охвата нового сегмента рынка, привлечение новых клиентов.

Для проведения рекламной компании необходимо использовать следующие рекламные носители:

1. Реклама в сети Internet и социальных сетях. «Кожинка» имеет свой сайт в Интернете, который в свою очередь еще и является интернет магазином. Данный вид рекламы освоен компанией хорошо, но охвачены не все возможные ресурсы сети. Сайт компании достаточно информативен, но тем не менее нуждается в продвижении, есть недостающие элементы,

которые необходимо учесть и добавить в рамках предложенной рекламной компании.

2. Реклама в аэропортах. Размещение рекламных обращений на рекламных поверхностях в аэропортах городов Санкт-Петербурга (Пулково) и Москвы (Домодедово), направлено на привлечение новых групп потребителей - туристов. В аэропорту Домодедово, только за 2017 год, пассажиропоток составил 40 млн. человек, Пулково - 22 млн. человек. Более половины пассажиров аэропортов находятся в них, свыше двух часов, что обеспечивает высокую продолжительность контакта с рекламными обращениями.

3. Тематические выставки и ярмарки. Как было сказано во второй главе, компания минимум два раза в год принимает участие в тематических ярмарках выставках, данное мероприятие является не отменным для торговой организации «Кожинка». В рамках предлагаемой рекламной компании необходимо учитывать этот факт.

Распределение бюджета на продвижения рекламной компании в 2018 году представлено в таблице 4.

Данная таблица демонстрирует, что у компании выросли все показатели с 2015 года и соответственно не малый прирост ожидается в 2018 году. Также затраты на рекламу выросли с 2015 по отношению к будущему 2018 на, что говорит о готовности компании вложить большую часть средств в рекламу.

Таблица 4 - Распределение бюджета на продвижение рекламной компании в 2018 году

Показатели	Год				Отклонение 2018г. К 2015г.	
	Факт 2015	Факт 2016	Факт 2017	План 2018	Абсолютное, +/-	Относительное, %
Суммарный прогнозный объем продаж, тыс., руб..	20248	28440	33485	50000	29752	246,6
Наиболее вероятные издержки, тыс., руб..	12598	18745	25789	33789	21191	268,3
Затраты на рекламу, тыс., руб.	608	767	894	1500	892	346,7
Административные расходы, тыс., руб.	3785	4589	4978	5745	1960	151,8
Прибыль, тыс., руб..	24248,9	30456	34256,8	50000	25751,1	206,2

Чтобы рассчитать и проанализировать эффективность предложенных мероприятий по разработке рекламной политики для торговой организации «Кожинка» ИП «Логинова Е.А» рассмотрим возможность конкретных предполагаемых рекламных приемов удовлетворить поставленные цели. В

таблице 5 представлены уровни эффективности предлагаемых рекламных средств.

Благодаря привлечению независимых экспертов (6 человек), были определены уровни эффективности рекламных средств. Суть данного метода состоит в том, что экспертам, предлагалось оценить в баллах каждый вид предложенной рекламы в зависимости от степени воздействия. Баллы были от 0 до 2, где 0 – данное средство неэффективно для достижения поставленных задач, 1 – среднее, 2 – высокоэффективное средство.

Таблица 5 – Уровни эффективности предлагаемых рекламных средств

Средство продвижения	Задача продвижения				Итого
	Охват рынка	Избирательная аудитория	Невысокая стоимость	Высокая частота повторных контактов	
Интернет проект «Яндекс.Маркет»	2	1	1	2	6
Социальная сеть Инстаграм	1	1	2	2	6
Социальная сеть «ВКонтакте»	1	1	2	2	6
SEO-продвижение сайта	1	1	2	2	6
Лайтбоксы аэропорта «Домодедово»	2	1	0	1	4
Лайтбоксы аэропорта «Пулково»	2	1	0	1	4
Выставка «Кожа-обувь-меха-технология	2	1	1	2	6
Новогодняя ярмарка «Лед-Маркет»	2	1	0	2	5

Результаты показали, что самым эффективным средством рекламы, в данном случае, является реклама в интернете и социальных сетях, не менее эффективной рекламной, является участие в выставке и ярмарке. Лайтбоксы в аэропортах получили чуть меньше баллов, из – за своей стоимости и меньшей вероятности повторных контактов, но нужно не забывать, что данная реклама направлена в первую очередь, на привлечение нового сегмента рынка - туристов, как отечественных, так и иностранных.

Итак, в заключение анализа эффективности предложенных мероприятий можно сделать следующие выводы:

1. Высокие показатели имеет реклама в интернете, куда входит реклама в социальных сетях, на портале «Яндекс. Маркет», а также продвижение сайта, именно реклама в интернете может принести компании большую часть выручки за 2018 год.

2. Самой дорогостоящей будет реклама на световых боксах в аэропортах, но от нее ожидается также немалая выручка, при этом, повышением узнаваемости у нового сегмента рынка - туристов.

Предложенные рекламные мероприятия принесут прибыль для торговой компании «Кожинка», поэтому они являются экономически эффективными.

Подводя итоги, можно сказать, что внедрение данных рекламных мероприятий, в рамках разработки рекламной политики, позволит компании увеличить прибыль, повысить узнаваемость, а также укрепить позицию конкурентоспособности, тем самым достигнуть целей торговой организации «Кожинка».