

(Слайд 1) Уважаемый председатель Государственной аттестационной комиссии, уважаемые члены комиссии, все присутствующие! Вашему вниманию предлагаются результаты исследования на тему: **«ТЕМА»**.

(Слайд 2) 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.

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

(Слайд 3) В соответствии с поставленной целью были сформулированы задачи, объект и предмет исследования, представленные на слайде.

(Слайд 4) На сегодняшний день бизнес не может полноценно и эффективно функционировать без мощного инструмента в области продвижения – рекламы. 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.

(Слайд 5) На рисунке, представленном на слайде, вы можете видеть схему основных субъектов рекламной деятельности. Рисунок, представленный на слайде, показывает, что реклама является частью маркетинговой коммуникации, задача которой - стимулирование сбыта на постпроизводственном этапе.

(Слайд 6) Рекламная политики подразумевает под собой, четкие действия по созданию и распространению рекламы, ее цель, это создание имиджа организации и привлечение клиентов для продажи товаров. Она включает в себя несколько этапов, представленных на слайде.

(Слайд 7) Объектом для исследования послужила торговая организация – ИП «Логинова Е.А», магазин «Кожинка». Магазин «Кожинка» - это сеть магазинов кожаных изделий ручной работы. Штат сотрудников состоит из 20 человек, с возрастной категорией от 25 до 60 лет. В настоящее время компания

насчитывает сеть из 5 магазинов, 4 в Санкт-Петербурге и 1 в Москве. Анализ динамики финансовых результатов деятельности ИП «Логина Е.А.» торговая компания «Кожинка» представлены на слайде.

(Слайд 8) Для оценки эффективности деятельности торговой компании «Кожинка» проведем SWOT- анализ, который показал следующее:

- 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.

(Слайд 9) Был так же составлен PEST-анализ компании. Обобщение результатов представлено на слайде. 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.

(Слайд 10) 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.

(Слайд 11) Для проведения рекламной компании необходимо использовать следующие рекламные носители:

1. Реклама в сети Internet и социальных сетях;

2. Реклама в аэропортах;
3. Тематические выставки и ярмарки.

(Слайд 12) Распределение бюджета на продвижения рекламной компании в 2018 году представлено на слайде. 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.

(Слайд 13) На слайде представлены уровни эффективности предлагаемых рекламных средств. Результаты показали, что самым эффективным средством рекламы, в данном случае, является реклама в интернете и социальных сетях, не мене 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.

(Слайд 14) 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.

(Слайд 15) Благодарю за внимание, доклад окончен!