

ВУЗ

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
на тему:
«ТЕМА»

Выполнил:

фио

Научный руководитель:

фио

Актуальность и цель работы

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

Актуальность. 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, предмет и задачи исследования

Задачи:

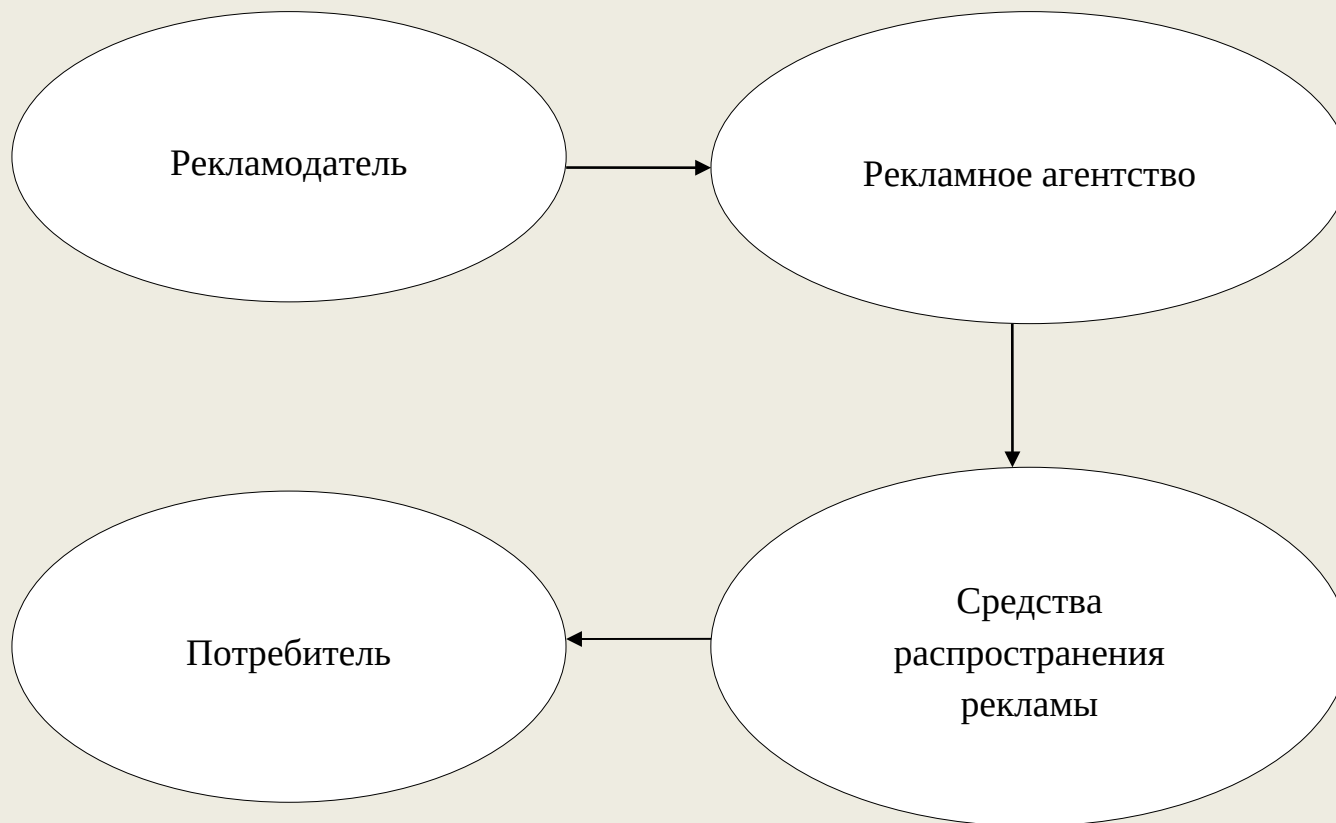
1. Раскрыть теоретические аспекты рекламной политики торговой организации в рамках рекламной деятельности;
2. Проанализировать рекламную политику в ИП «Логинова»-магазин «Кожинка» и дать ей оценку;
3. Разработать и предложить мероприятия по повышению эффективности рекламной политики компании «Кожинка»;
4. Осуществить расчет экономической эффективности предоставленных мероприятий.

Объектом настоящего исследования являются управленческие отношения.

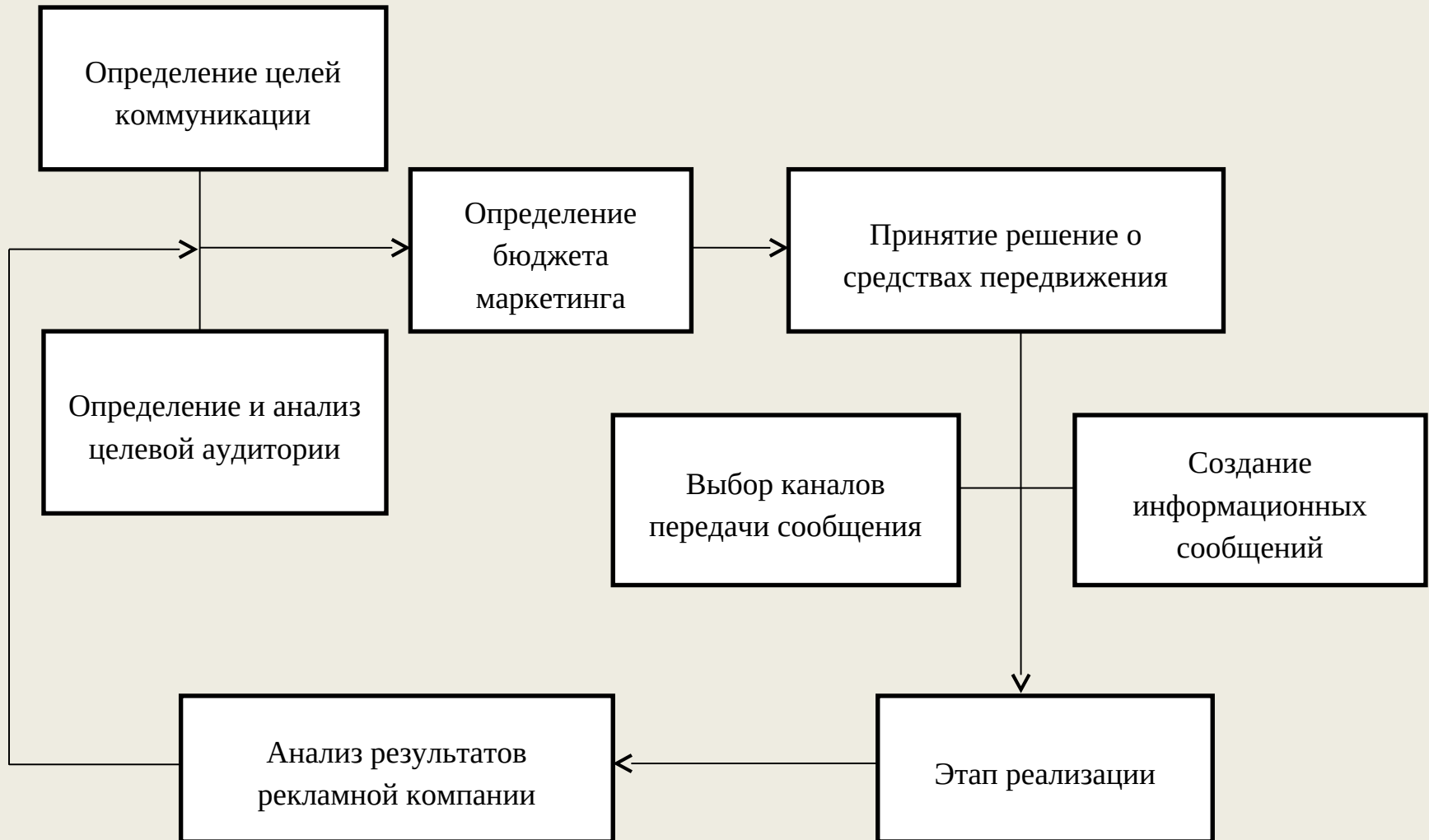
Предметом исследований являются рекламная политики торговой организации «Кожинка».

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.

Схема рекламного процесса



Этапы рекламной политики



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
11. Рентабельность продаж, %	28	28	29	1	
12.Рентабельность деятельности, %	21,7	21,8	23	1,5	

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.
Сильные стороны (S)	SO-стратегия (СИВ)	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

Обобщение результатов PEST-анализа компании

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

Цель мероприятий по совершенствованию рекламной политики

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

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

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

Выводы по анализу эффективности

```
graph TD; A[Выводы по анализу эффективности] --> B[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.]; A --> C[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.];
```

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.

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.

«ТЕМА»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!