СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....3
1 Теоретические аспекты рекламной политики торговой организации в рамках рекламной деятельности.....6
1.1 Суть рекламной деятельности в маркетинге.....6
1.2 Сущность и понятие рекламной политики торговой организации.....11
1.3 Методы управления рекламной деятельностью предприятия.....16
2 Исследование рекламной политики ИП «Логинова Е.А.».....22
2.1 Организационно-экономическая характеристика организации.....22
2.2 Оценка внешней и внутренней среды «Кожинка».....27
2.3 Анализ рекламной деятельности торговой компании.....36
3 Мероприятия по повышению эффективности механизма организации и развития рекламной политики «Кожинка».....45
3.1 Разработка основных направлений рекламной политики.....45
3.2 Бюджет и средства распределения рекламы.....50
3.3 Расчет экономической эффективности предоставленных мероприятий.....57
Заключение.....63
Список использованных источников.....65
Приложения.....69

ВВЕДЕНИЕ

В современных, динамичных условиях развития нашей страны все больше возрастает роль рекламы, в связи с необходимостью усовершенствования эффективной деятельности фирмы. Правильно разработанная рекламная политика может помочь с реализацией услуг, которые предоставляются предприятием, так как основной целью является привлечение новых клиентов, установление новых, более выгодных деловых контрактов, вследствие чего возрастает потребность в предоставляемом товаре, возрастает спрос, увеличивается предложение [9]. Рекламный рынок – это рынок, который претерпевает постоянный рост и изменения. По своему темпу развития и уровню затрат, рекламный рынок превосходит темпы роста валового продукта во многих странах, с развитой экономикой. В нашей стране, на сегодняшний день, рекламная деятельность является одной из самых перспективных сфер бизнеса.

Реклама – это уникальное явление в жизни людей [31, с.115]. Ещё В. В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы… Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь — хорошая вещь и так пойдёт. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи… Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи… Думайте о рекламе!» [9, с.26]. Рекламу можно назвать психофизиологической структурой, так как она имеет непосредственное влияние на социальную сферу и сферу экономики общества. Реклама является тонким психологическим инструментом, который манипулирует желанием людей купить новый товар. Реклама не может существовать без психологических аспектов, а именно без психологии людей и потребителей. В любой компании есть коммуникационная сфера-реклама, она в свою очередь имеет политику и стратегию.

Каждая компания имеет коммуникационную политику, а она в свою очередь, состоит из рекламной политики, которая базируется на стратегических

целях и задачах компании, и ориентирована на потребителей, действующих и будущих. Рекламная политика – это набор определенных действий, целью которых является создание правильного имиджа организации (компании), а также привлечение новых и действующих клиентов для сбыта товара.

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 обусловливаться 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.

1 Теоретические аспекты рекламной политики торговой организации в рамках рекламной деятельности

1.1 Суть рекламной деятельности в маркетинге

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». Рассмотрим некоторые из них.

Федеральный закон «О рекламе» №38 – ФЗ, ст. 2: «Реклама – распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам, к товарам, идеям и начинаниям, и способствовать их реализации» [3].

Ф. Котлер: «Реклама – это неличная форма коммуникации, осуществляемая через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [31, с.5].

Альфреда Дж. Симена: «Реклама — это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании... Но это задача — не просто информировать. Функция рекламы — продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни» [18, с.114].

Л.Ю. Гермогенова: «Реклама – это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованностью в данном товаре. Если интерес

покупателя не проявился, значит, диалог не состоялся, а цель рекламодателем не достигнута» [16, с.47].

Подводя итог по описанным выше определениям, 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.

Рекламная деятельность имеет главную цель – увеличить продажи и повысить прибыль организации.

Главная задача рекламной деятельности - повысить интерес покупателей к предлагаемым товарам организации и вызвать нужду в их покупке, через предоставление информации и них. Есть лишь один интерес у рекламодателя, это выявить поведение покупателей при совершении покупки.

Специфика рекламы:

- рекламное обращение адресовано огромному количеству лиц, разного пола, возраста, поэтому оно имеет общественный характер реклама имеет общественный коммуникаций;

- реклама может быть понятная, услышана благодаря многократным повторениям;

- для того, чтобы привлечь большое количество покупателей, необходимы специальные навыки в использовании звука, картинки, шрифта, вследствие которых, реклама приобретает яркость и отличительные качества.

В большинстве случаев нелегко измерить и выявить эффективность рекламы. Также необходимо учитывать, что эффективная реклама сама по себе не может возместить неудовлетворительные характеристики товаров или недостатки в маркетинговой программе [15, с.59].

Перечислим критерии эффективности рекламы, как одного из главных факторов в программе маркетинга:

– потребителю необходимо только новая и неожиданная информация, изложенная в рекламе;

– большое внимание рекламе уделяется в момент стадии роста объем продаж;

– реклама служит своего рода объяснением того, чем товар отличается от других, чем он лучше и почему приобрести именно его, то есть выделяет те качества, которые потребитель не всегда может заметить сама.

Главной часть в рекламной деятельности, является формулировка целей. Только при ее правильной постановке можно достичь желаемого через рекламу.

Задача рекламодателя состоит в том, что он должен уметь как можно четче и конкретнее формулировать цели рекламной деятельности, которые понадобятся в создании рекламных видео или текстах, а также средствах распространения рекламы.

При формулировке целей, в рамках рекламной компании, маркетологи, опираются на следующие факторы:

- целесообразность данной покупки - определяется через предоставление определенных аргументов;

- попытаться сделать так, чтобы покупатель пошел именно в то место, где находится предлагаемый товар, для успешного знакомства с ним.

- инициативность, активность работников ответственных за продажу, является незаменимым качеством успешной продажи товара;

- не откладывать «на потом» решение проблем, возникших на пути реализации.

Финансирование рекламы напрямую зависит от возможностей и препятствий, которые могут появиться на пути ее реализации. Данный метод стимулирует творческий подход к разработке сметы расходов на рекламу с группировкой по каждому товару или группе товаров, по регионам или рынкам с учетом всех возникающих в данный момент ситуаций [35, с.205].

Опыт многих предприятий доказывает, проведение умеренной рекламной компании в период внедрения нового товара на рынок, является одним из эффективных методов стимулирования продаж, особенно при невысокой

стоимости единицы товара. А стимулирование сбыта за счет рекламы повышается на стадии расширения рынка, тем самым увеличивается и спрос.

При реализации рекламы, рекламодатель определяет, какой она должна быть, кратковременной или наоборот, длительного воздействия.

Реклама служит привлечению внимания к товару конкретного производителя, посредника, торговца и распространению за их счет и под их маркой предложений, советов, призывов, рекомендаций купить именного этот товар или услугу [38, с.59].

Влияние рекламной деятельности на продажи определяется не только суммой израсходованных на нее средств. Важно как именно они израсходованы, – что и в какой форме сообщено потенциальным покупателям, где сообщено и в какой период времени [36, с.178].

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:

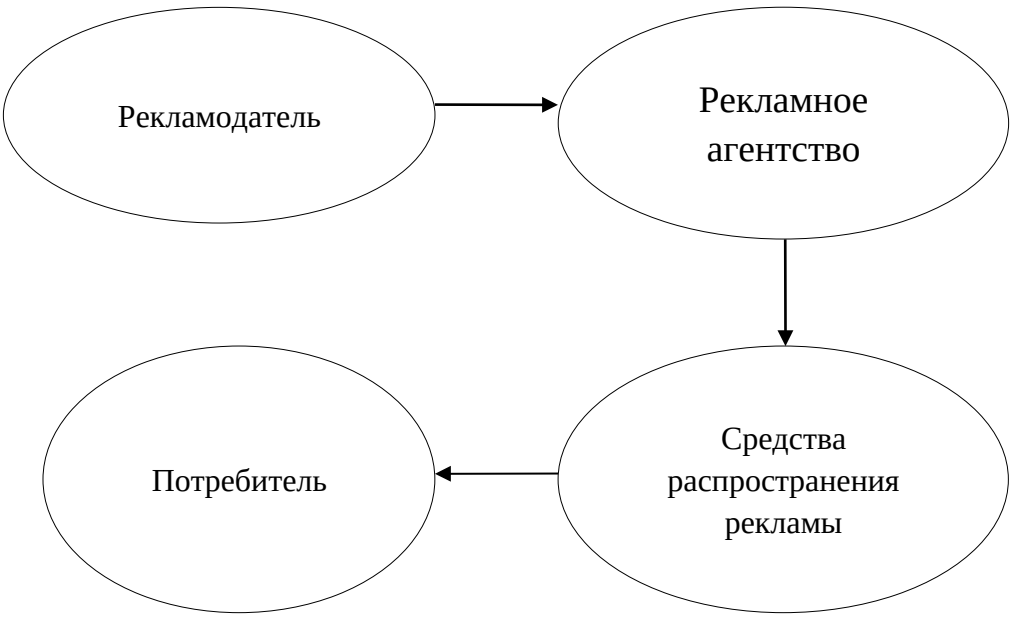


Рисунок 1- Схема рекламного процесса [16, с.69]

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.

По выше сказанному можно сделать вывод, что рекламная компания имеет большое значение по сравнению с количеством затрат на ее реализацию. Рисунок 1.2 демонстрирует место рекламы в общей маркетинговой деятельности:

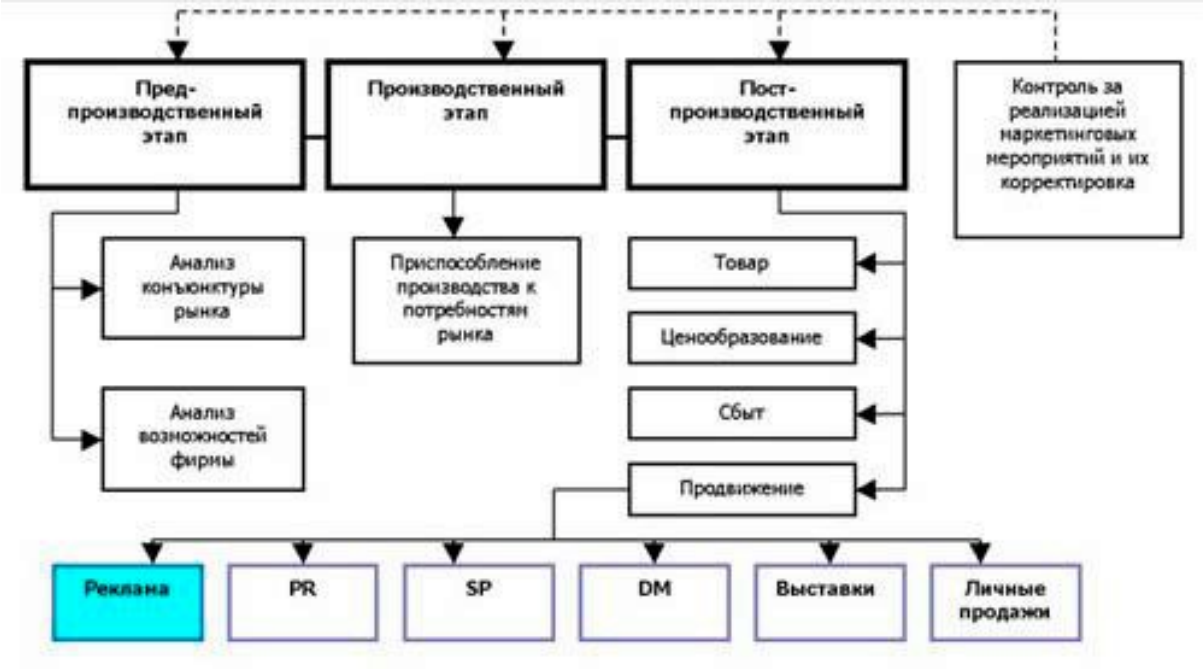


Рисунок 1.2 – Общая схема маркетинговой деятельности [16, с.96]

Данный рисунок показывает, что реклама является частью маркетинговой коммуникации, задача которой - стимулирование сбыта на постпроизодственном этапе.

Тем не менее, рекламе отводится определенная роль, которая является главной в маркетинговых мероприятиях, потому что:

- обычно, на рекламу выделяется большая часть средств в системе маркетинговых мероприятий;

- реклама включает в себя маркетинговые коммуникации, которые в рамках рекламной компании встречаются с маркетинговыми мероприятиями, в рамках единой маркетинговой стратегии;

- благодаря рекламе появились многие виды маркетинговых коммуникаций.

1.2 Сущность и понятие рекламной политики торговой организации

Рекламная политика представляет собой систему утвержденных правил и идей, основанных на ключевых ценностях организации, регламентирующих целенаправленное управление методами и средствами распространения рекламы в отношении деятельности субъекта, относительно к объектам для формирования отношений между ними [45 с.149].

Рекламная политики подразумевает под собой, четкие действия по созданию и распространению рекламы, ее цель, это создание имиджа организации и привлечение клиентов для продажи товаров.

На базе общей программы маркетинга строится рекламная политика, формируется ее цель, определяются пути реализации.

При создании рекламной политики, организация опирается на цели, они в свою очередь могут быть весьма разнообразными, допустим:

- стимулирование сбыта товаров или услуг;
- продвижение на рынок новой продукции;
- переключение внимания с одного продукта на другой;
- создание стиля и имиджа торговой организации;
- подготовка системы распространения рекламного обращения;
- выбор и утверждение методов формирования рекламного бюджета [36].

Перед рекламной политикой организации ставятся следующие задачи:

- определить средства распространения рекламного обращения;
- выбрать методы для привлечения целевой аудитории;

- в каком виде доносить рекламное сообщение до целевой аудитории и ряд др. [36, с.61].

Весь смысл рекламной политики построен на выборе стратегии и тактики.

Рекламная политика включает в себя несколько этапов (рисунок 1.3):

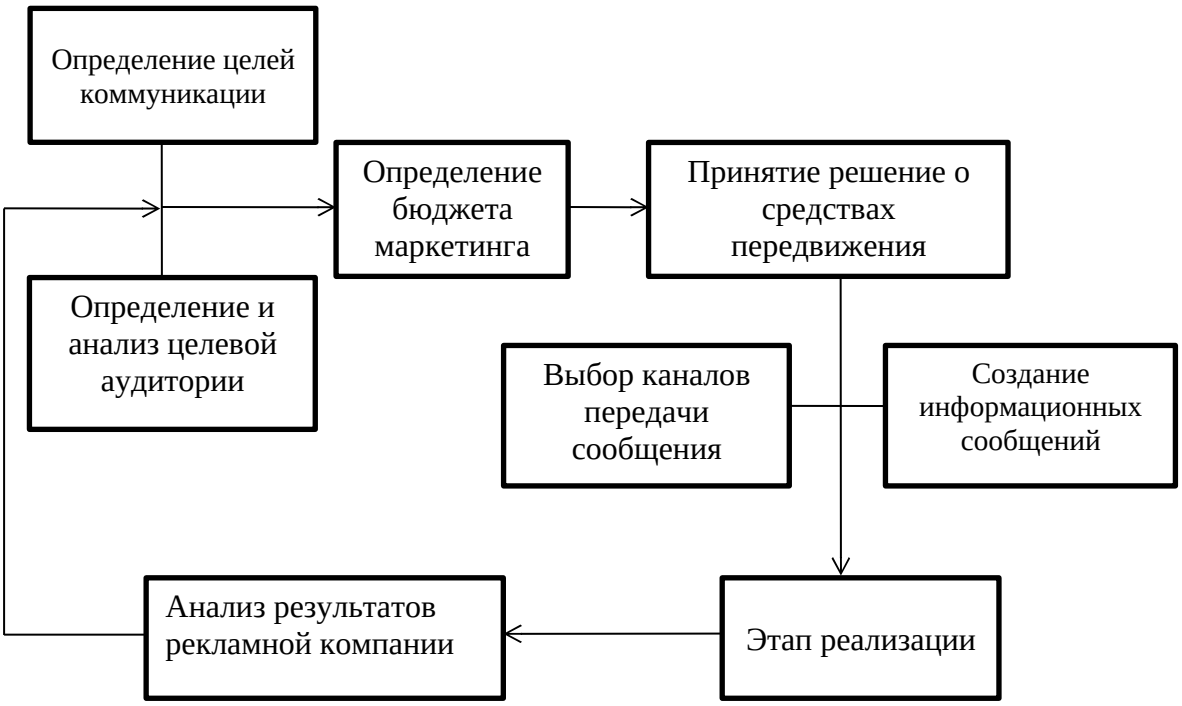


Рисунок 1.3 – Этапы рекламной политики [14, с.97]

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». То есть, если об предмете/объекте сложился стереотип, то разного рода информация о нем, будет восприниматься очень настороженно.

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 ходят добиться от аудитории.

Самые распространённые цели среди маркетологов, это:

-вызвать интерес у покупателей к товару и ее производителю;

- добиться их узнаваемости;

- повысить и создать спрос к ним;

- сделать так, чтобы потребитель выбрал среди большинства аналогов, именно эту продукцию;

-завлечь покупателей, через разные рекламные акции.

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. Для того чтобы определить бюджет маркетинга, необходимо использовать такие методы, как:

- оценка возможностей;

- конкурентоспособность продукции;

- отношение объема продаж на их производство;

- цели и задачи рекламной компании.

Четвертый этап отвечает за эффективное продвижение продукции, так главная цель работы любой компании, это увеличение объема продаж. Основными способами продвижения продукции является:

- PR-связь с общественностью. Данный метод относят к одним из важных, так сейчас происходит насыщение рынка и негативное отношение к массовой рекламе, а за счет PR-технологий, потребитель получает информацию от экспертов, из новостей, и благодаря аналитическим материалам.

- Интенсификация сбыта. Данный метод подразумевает под собой стимулирование сбыта, через проведение различного вид акций (распродажи, различные лотереи и т.д.), но его недостаток это краткосрочность.

- Личные продажи. Цель этого метода, создание теплых, дружественных отношений между производителем и покупателем. Плюсом данного вида маркетинга является, не замедленная реакция потребителя и постоянная обратная связь с производителем.

- Прямой маркетинг. Рассылка по почте, рассылка по электронной почте каждому покупателю. Такой вид маркетинга, часто называют спамом. Из-за

затрат времени такие адресные рассылки вызывают негативную реакцию потребителей [11, с.78-81].

- Реклама. Данный вид маркетинга очень разнообразен. Основная цель рекламы - создание имиджа. Массовая реклама рассчитана на то, что большинство потенциальных покупателей видят прямую зависимость между объемом затраченных на рекламу средств и солидностью торговой марки [11].

Чтобы достичь успеха в продвижении товара, необходимость задействовать сразу несколько методов, не забывая при этом, ориентироваться на целевую аудиторию, выбирать те инструменты маркетинга, которые «нужны», а не которые «хочется», учитывать затраченные средства. Такой подходов, в котором сочетается несколько методов по продвижению товаров, называется «маркетинг-микс».

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.

Неличные каналы коммуникации – это средства массовой коммуникации, интернет и другие специальные мероприятия [42]. СМИ состоит из периодической печати, радио, тв-вещания, реклама в интернете. Организация может учувствовать и проводит специальные мероприятия, обращая внимание, целевой аудитории, на действия организации.

Шестой этап ключевой. Его суть создать эффективное информационное обращение для целевой аудитории. Такое рекламное обращение строится на следующих принципах:

- содержание (что сказать?);
- структура сообщения (логическая организация);
- рекламодатель - источник (заказчик);
- внешний облик рекламы.

Главной целью рекламного обращения - подчеркнуть уникальность предлагаемого продукта, выделить его на фоне конкурентов, а также побудить желание купить именно его.

Классик маркетинга Ф.Котлер выделяет три типа призыва:

- рациональные аргументы;
- мораль;
- эмоции.

Рациональные аргументы уместны для тех потребителей, которые разбираются в классе продуктах и его характеристиках. Эмоции и мораль направлены на побуждение потребителей приобрести товар, за счет положительных эмоций, ассоциаций, чувств [35, с.205]. Также главные цели рекламного обращения показаны на рисунке 1.4.



Рисунок 1.4 – Цели рекламного обращения [16, с.217]

Седьмой этап, заключительный, основан на выявлении результатов проведенной рекламной компании. Рекламное обращение имеет очень выраженное воздействие и поэтому можно смело анализировать его обратную

реакцию. Результатом обратной реакции может быть: рост продаж, увеличение посетителей, выход на представителей (обратная связь).

Лучшими методами для подведения итогов служат: опрос и анкетирование, они же, являются неотъемлемой частью в современном маркетинге. Результаты соотносятся с реальными показателями, и последующие рекламное обращение строится на итогах предыдущего.

1.3 Методы управления рекламной деятельностью предприятия

В настоящий момент реклама является самостоятельной производственной деятельностью. В этой деятельности задействовано большое количество людей, каждый из них выполняет свою функцию. В этой связи правомерно говорить об условиях эффективного управления рекламной деятельностью, т.е. о роли менеджмента в рекламном бизнесе [36, с.82-84].

Менеджмент в рекламной сфере, остается таким же, то есть выполняет те же функции и имеет те же средства, приемы достижения поставленных целей. Рекламный менеджмент можно обозначить как управление рекламным процессом, то ведение этого вопроса от начала до конца, а именно: от начала разработки заканчивая распространения рекламы и подведение итогов.

В рекламном бизнесе число его участников удваивается, и цепочка взаимоотношений выглядит следующим образом: производственная или коммерческая организация → (рекламодатель) → рекламное агентство (рекламопроизводитель) → средство распространения рекламы → потребитель (покупатель товаров организации-рекламодателя) [32, с.27].

Данная цепочка отражает такой момент, как вовлечение в процесс управления рекламной деятельности несколько организаций сразу (рекламное агентство и носитель рекламы), ввиду этого, можно сказать что, данная деятельность рассчитана на большой объем действий всех вовлечённых организаций. Итогом такой деятельности становится - реклама товара.

Также судья по цепочке, можно сказать, что инициативную роль занимает рекламодатель - заказчик. Связи с рекламными агентствами и средствами распространения рекламы предприятия и магазины осуществляют через свои специальные маркетинговые или рекламные службы [43].

Рекламное агентство - это организация, которая берет на себя обязательства выполнения заказа рекламодателя [16]. Работа рекламного агента подразумевает творческий подход и исполнительность. Выбор результативного средства рекламирования и установление с его организацией договора об отношениях - важные элементы функций рекламного агентства.

Важным участником рекламной деятельности является компания предоставляющая средство для размещения рекламы, это может быть СМИ, а также организации-посредники в сфере рекламы. Ее размещение осуществляют специальные маркетинговые службы. Рекламу в СМИ (на ТВ, радио, периодические издания) распространяют редакционные отделы.

Финальным лицом в рекламной деятельности выступает потребитель. Однако структура и содержание «потребления» им рекламы в значительной степени отличается от «потребления» в системе «предприятие - потребитель». Во втором случае потребителю предлагается конкретный, материализованный товар и его конечным результатом предполагается покупка данного товара [11, с.77].

В системе управления рекламной компанией, потребитель получает не сам продукт, а полноценную информацию о нем, благодаря которой, в последующем, приобретёт конечный продукт. Эта информация позволяет потребителю разобраться с сомнениями, трудностями, препятствующими покупке товара. Реклама действует эмоционально на человека-потребителя, поэтому воспринимается всегда активной позицией. Вся рекламная деятельность при эффективном управлении способна полностью подчиниться нуждам целевой аудитории.

Существует взаимосвязь - зависимость между потребителем и рекламодателем, которую устанавливают рекламные агентства и рекламные средства.

Менеджмент в рекламном бизнесе служит достижению главной цели последнего: выгодной и быстрой продаже товаров. При этом одновременно решаются три задачи рекламы:

- аттрактивная - привлечь внимание потенциальных покупателей к фирме или к ее товарам;

- доверительно-имиджевая - вызвать положительное отношение к фирме или ее товарам, доверие к производственной организации;

- аргументационно-гарантийная - доказать, привести убедительные гарантии и аргументы в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг [38, с.44-45].

Схема главных функций управления рекламы показана на рисунке 1.5.

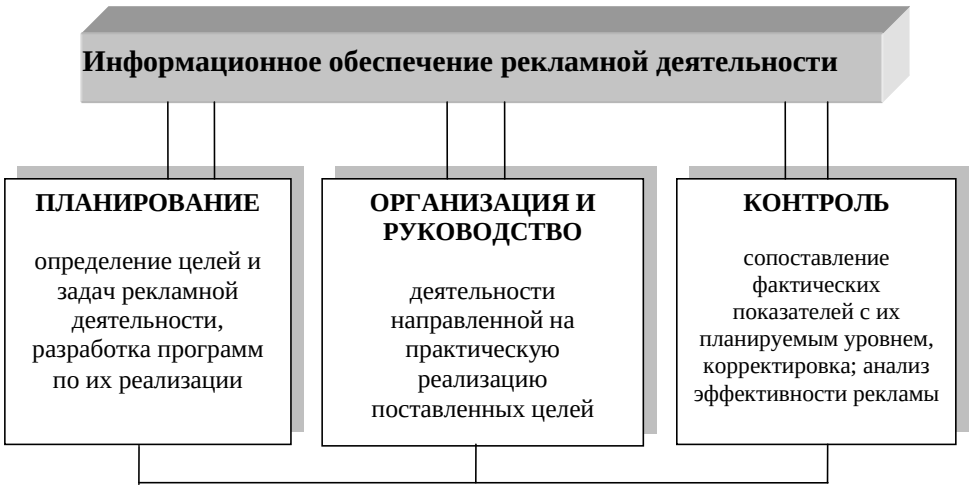


Рисунок 1.5 - Система управления рекламной деятельностью [17, с.90]

Методы управления – это пути и способы воздействия. На практике принято применять многообразные методы и способы управления. Наибольшее значение имеет классификация методов на основе объективных закономерностей, которые еще называют "общими методами менеджмента" [19, с.70].

В рыночных условиях перед большинством организаций встает вопрос: создания собственной рекламной службы или привлечения услуг рекламных агентств. Однако следует отметить, что даже при наличии своей рекламной службы в организации, невозможно полностью обойтись без услуг рекламных агентств [16, с.34].

Важнейшая роль отводится менеджерскому корпусу всех вовлеченных в процесс создания рекламного обращения: рекламодатель, рекламный агент и средство размещения рекламы.

Менеджер в рекламном бизнесе - это специалист по организации, координации - и руководству рекламной кампанией на всех стадиях ее осуществления, обладающий хорошими профессиональными навыками и умениями самостоятельно принимать административные решения [19]. Такой работник имеет определенный авторитет, координирует деятельность профессионалов (сотрудников создающих и распространяющих рекламу), помимо координации деятельности, менеджер выполняет функции руководителя и организатора, то есть должен уметь просчитывать все варианты развития событий, сглаживать недопонимания, решать все возникающие вопросы.

Эффективной рекламной считается та, которая затрагивает два значения: экономическая эффективность и психологическая эффективность.

Экономическая эффективность – есть экономический показатель, полученный в результате осуществление рекламной деятельности. Для его определения необходимо соотнести показатели валового дохода от дополнительного товарооборота и расходов на рекламу, условием служит - валовый доход равен сумме расходов на рекламу (или превышает ее).

Психологическая эффективность - это показатель влияния рекламной деятельности потребителя. Причем психологическое воздействие наиболее результативно, поскольку оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки [38, с.94].

Для анализа финансового состояния предприятия используется показатель финансовой устойчивости.

Не более 10% рекламных обращений являются эффективными, воздействующими на целевую аудиторию, так как на рынке сейчас переизбыток рекламной информации. Из-за этого, рекламные обращения остаются незамеченными, не каждый человек готов воспринимать такое количество информации. Появляется необходимость в применении таких средств, которые привлекут внимание и проникнут в сознание, это может быть - музыка, юмор, внешнее исполнение рекламы, тексты.

Оценивание эффективности рекламы - сложный процесс в организации.

Методы по оцениванию эффективности рекламной компании, обращены на измерение результативности завершённых рекламных компаний. Также необходимо учитывать и противоположные показатели эффективности:

- низкая эффективность – рекламное обращение не замечено, или «тонет», не выделятся среди конкурентов;

- высокая эффективность - целевая аудитория ждет, ищет рекламное обращение.

Эффективность отдельных рекламных компаний устанавливает целесообразность затрат на данную рекламную компанию, для объективности выводов, учитывают проведённые ранее рекламные компании.

Ключевые показатели эффективности помогают организации достичь цели.

Главная цель управления рекламной деятельностью - это концентрация усилий на небольшом количестве действий по продвижению рекламы, способных достичь поставленные, маркетинговые задачи через эффективность (экономическую и коммуникативную) при ограниченной величине рекламного бюджета [17 с.74].

Управление рекламной деятельностью - есть деятельность, направленная на достижение цели, через регулировку рыночной устойчивости организации. Она включает комплекс принципов и методов организации и управления

процессом планирования, мотивации, разработки и производства средств рекламы, информационного обеспечения рекламной деятельности, доведения рекламных сообщений до целевой аудитории и контроля эффективности [18, с.176].

В соответствии с учением о рекламе, ориентированной на принципы психологической целостности, эффективная и успешная реклама должна обладать как внутренним, так и внешним единством [40, с.120].

В последнее время для комплексного исследования рекламы начали применяться психофизиологические методы. Данные методы используют для анализа активирования как предпосылки для внимания, вызванного рекламным средством у зрителей или слушателей [13, с.14].

Итак, в заключении первой главы, можно сделать вывод, что главным составляющим рынка является реклама, основная черта современной рекламы – обретение новой формы со своими функциями и принципами. Данное рыночное явление требует высокого профессионализма персонала.

Суть современной рекламы – сделать ее неотъемлемой частью маркетинга, соответствующей принципам мирового рынка и населения. Через рекламу можно влиять на выбор покупателей и изменять сбытовую деятельность предприятия, а также формировать спрос и управлять им.

Рекламная политика фирмы – план действий по созданию и размещению рекламы, целью которой является создание имиджа, привлечение клиентов.
Каждая рекламная компания состоит из нескольких этапов: определение целевой аудитории, определение целей формирование бюджета, выбор каналов передачи обращения, анализ результатов.

Главной предпосылкой рационализации рекламной политики организации является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений, их рациональное использование на всех этапах рекламного процесса.

2 Исследование рекламной политики ИП «Логинова Е.А.»

2.1 Организационно-экономическая характеристика организации

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 [23]. 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 1в Москве, адреса магазинов приведены в приложении А.

Основная группа товаров представлена в интернет - магазине, на сайте: https://kojinka.ru

Компания «Кожинка» предлагает своим клиентам оригинальные изделия из кожи, рассчитанные на разные категории потребителей, основной ассортимент это:

- кожаные портфели;
- сумки (в ассортименте представлены дорожные сумки, деловые и повседневные);
- рюкзаки (в наличии женские, мужские и унисекс);
- ремни;
- другие кожаные аксессуары (кошельки, портмоне, ключницы, обложки для документов).

Первоначальное направление производства – это портфели ручной работы по индивидуальным заказам. Работая день за днем, стало понятно, что клиенты становятся постоянными и растут запросы на товары ручной работы. Поэтому ассортимент производства Кожинка ежемесячно расширяется.

Готовые изделия на финальном этапе производства комплектуются образцами кожаного материала. Материалом для работы служит только натуральная, отборная кожа высокого качества, что и является символом в логотипе бренда (5 кожинок - 5 основных натуральных цветов кожи), представлено в приложении Б.

Кроме собственного производства Kojinka.ru – это единственный мультибрендовый магазин кожаных изделий российского производства. Более 90% изделий производятся в Санкт-Петербурге [23]. Также компания заинтересована в сотрудничестве с дизайнерами России.

Изначально компания работала только через интернет-магазин с ограниченным ассортиментом собственного производства, но позже, через пару лет, после основания открыла первый, большой магазин, магазин в Санкт-Петербурге, в проходимом месте, рядом с метро. До сих пор этот магазин является одним из основных, куда привозят максимальный ассортимент продукции и куда приходит большее количество клиентов как новых, так и постоянных. Позже был открыт еще один магазин, в спальном районе Санкт-Петербурга, с ограниченным ассортиментом, преимущественно рассчитанным на определенную группу потребителей, это женщины, мужчины, среднего дохода, от 35-60 лет.

Не так давно, в декабре 2016 года, компания открыла магазин в одном из крупных торговых центрах Санкт-Петербурга - МЕГА «Дыбенко», это был выход на новый торговый уровень, для компании, до этого магазины были открыты в торговых центрах с меньшей посещаемостью.

В марте 2017 года компания открыла свой первый магазин в Москве, в центре города, в очень посещаемом месте. После открытия данного магазина, значительно увеличился спрос на товары, выросло количество посещаемости на сайте компании, а также увеличилось количество покупателей, все это говорит о высоком приросте прибыли.

В марте 2018 года, компания открыла еще один магазин, в крупном торговом центре Санкт – Петербурга, в ТРЦ МЕГА «Парнас».

При этом осуществляется большая часть продаж в интернет-магазине, по всей России, странам СНГ. Клиент всегда получает свою покупку вовремя и в указанное им место. Для решения вопросов логистики, компания заключила договор о сотрудничестве с компанией «СДЭК», так как сама компания ИП «Логинова Е.А.», не имеет в своей организационной структуре, отдела занимающегося логистикой.

У компании «Кожинка», отлажена система производства и поставки товаров, каждую среду и понедельник, компания получает новые товары, и в последующем, соответственно, пополняет ассортимент своих магазинов.

Каждый вторник и четверг производится отправка товаров по совершенным заказам в интернет-магазине. Заказы в интернет-магазине принимаются круглосуточно, менеджер всегда на связи и готов сориентировать и подсказать по ассортименту сайта.

Организационная структура управления ИП «Логинова Е.А.» представлена на рисунке 2.1.

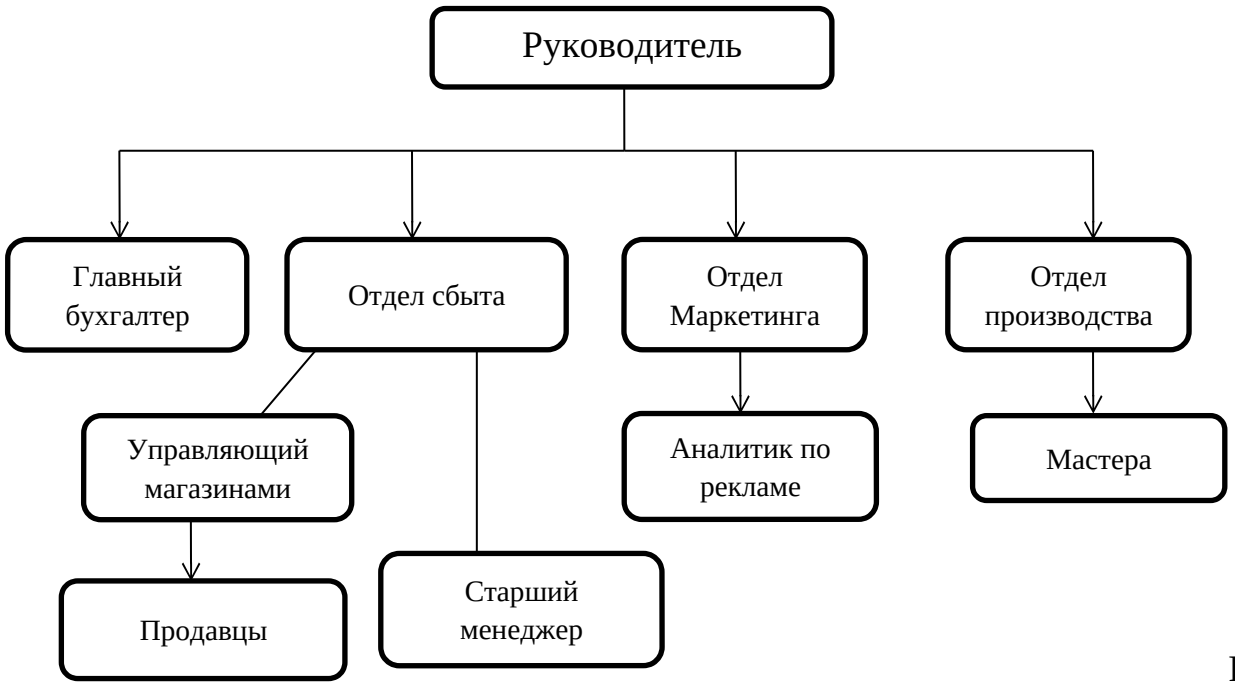


Рисунок 2.1 – Организационная структура ИП «Логинова Е.А.» торговая компания «Кожинка»

У данной компании существует непосредственное взаимодействие между руководителем и подчиненными. Связь осуществляется на основе приказов и распоряжений. В коллективе существуют демократические отношения.

Определённые задачи ставятся перед каждой должностью, в данной компании, что позволяет достигнуть поставленных целей организации.

На предприятии низкая текучесть кадров, все условия труда, удовлетворяют сотрудников. Некоторые сотрудники устроены на основании трудового законодательства, а некоторые на основании трудового договора.

Основные технико-экономические показатели ИП «Логинова Е.А.» торговая компания «Кожинка» представлены на таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Основные технико-экономические показатели ИП «Логинова Е.А.» торговая компания «Кожинка», 2015 – 2017 гг.

Наименование показателя	2015	2016	2017	Отклонение 2017 от 2015 г.	
				абсолютное (+,-)	темп роста, %
Выручка от продажи продукции, работ и услуг, тыс. руб.	24987	30475	43895	18908	175,7
Себестоимость, тыс. руб.	17490	21334	30727	13237	176,9
Валовая прибыль, тыс. руб.	7497	9141	13168	5671	175,4
Затраты на один рубль реализации, руб. / руб.	0,78	0,8	0,8	0,02	101,9
Численность работников, чел.	13	16	20	1	104,2
Выработка на 1 работника, тыс. руб. / чел.	708	1003	1370	662	52

Данные таблицы 2.1 показывают, что деятельность предприятия является прибыльной. Валовая прибыль выросла на 175,4%, рентабельность продаж осталась на уровне, максимальное значение при этом, достигает в 2017 году.

Численность персонал ежегодно росла, что связно с открытием новых магазинов торговой сети. Положительным моментом является рост производительности труда. Выработка на 1 работника выросла с 708 до 1370 тыс. руб. на человека или на 52%.

Анализ динамики финансовых результатов деятельности ИП «Логинова Е.А.» торговая компания «Кожинка» представлены в таблице 2.2.

Таблица 2. 2 – 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	

Темп роста себестоимости оказал влияние на финансовые результаты деятельности компании.

В 2015 году по сравнению с 2015 годом, прибыль от продаж выросла на 1508 тыс. рублей, что связано с ростом выручки. Однако темп роста себестоимости опережает темп роста выручки. Чистая прибыль выросла на 1193 тыс. рублей. Показатели рентабельности выросли.

В 2017 году, прибыль увеличилась 3897 тыс. рублей, что также связано с ростом выручки. В компании наблюдается также увеличение рентабельности деятельности и продаж.

2.2 Оценка внешней и внутренней среды «Кожинка»

Независимо от рода деятельности, каждое предприятие функционирует в двух средах:

- Макросреда;
- Микросреда.

Руководство компании должно уделить внимание переменам внутри нее, и обратить внимание на цели, задачи, технологию и персонал.

Можно подчеркнуть значимость компании в туристической сфере. Так как продукция сделана вручную отечественными мастерами, многие зарубежные туристы, хотят и готовы приобрести предлагаемые кожаные товары, в качестве сувенира. Данный факт предполагает, дают сделать вывод, что главой целью компании является удовлетворение спроса потребителей и увеличение объемов продаж, за счет привлечение новых и постоянных клиентов.

Стратегия компании базируется на следующих направлениях:

- увеличение конкурентоспособности продукции;
- повышение рентабельности и продаж;
- привлечение новых партнеров по России в целом.

Цель работы ИП «Логинова Е.А.» , торговая компания «Кожинка» - это удовлетворение запросов потребителей качественной, уникальной, оригинальной продукцией сделанной вручную. Усилия компании направлены на уникальность предлагаемой продукции, сделанной отечественными мастерами. Исходя из данной цели, можно определить миссии и цели компании «Кожинка». На рисунке 2.2 представлено дерево целей ИП «Логинова Е.А.» торговая компания «Кожинка».



Рисунок 2.2 – дерево целей ИП «Логинова Е.А.» торговая компания «Кожинка»

Внешняя микросреда компании состоит из:

- поставщиков – партнеры товаров;

- конкурентов.

Сотрудничество с поставщиками - партнерами основано на договоре, где прописаны сроки поставки товаров на склад, условие хранения, процесс транспортировки, все условия всегда выполняются четко, оперативно и своевременно.

Торговая компания «Кожинка» имеет собственное производство, которое отшивает вручную кожаные изделия, для последующей продажи, но для расширения ассортимента и удовлетворения спроса, новых и постоянных клиентов, этого не достаточно, поэтому компания сотрудничает с несколькими кожевенно-производственными предприятиями, которые являются поставщиками (партнерами) продукции. Последующая реализация этих товаров осуществляется в розничных магазинах и в интернет - магазине. «Кожинка» является единственной мультибрендовой компанией, предлагает потребителям изделия из натуральной кожи, выполненные вручную, опытными российскими

мастерами, которые в свою очередь являются партнерами и поставщиками изделий.

Главными поставщиками – партнерами являются следующие кожевенно-производственные предприятия:

1. СаШе. Кожевенное предприятие, является лидером на рынке производства из натуральной кожи, основанное в 1993 году. Предприятие работает исключительно с толстой шорно-седельной и мягкой кожей, крупнорогатого скота [22].

Сейчас коллекция составляет более 100 моделей сумок, портфелей, планшетов, рюкзаков и аксессуаров из высококачественной натуральной кожи и комбинированных с кожей материалов. Товарный знак, зарегистрирован Институтом промышленной собственности, что позволяет покупателю отличить изделие от подделки. Продукция предприятия отмечена Дипломом Международного конкурса дизайнеров в номинации «Аксессуары» и Дипломом «Союзэкспертизы» «За высокие потребительские свойства». Предприятие находится в Санкт-Петербурге [22].

2. Частная кожевенная мануфактура – Brialdi. Дата основания 2007 год. В своем производстве использует только натуральную кожу, эксклюзивной выделки, поставки которой осуществляются с Италии. Производство может осуществить любую, даже самую сложную задумку, так как большое значение уделяется техническому прогрессу. Плюсом сотрудничества является то, что при покупке через Кожинку, клиент может получить покупку уже на следующий день, а при самостоятельном заказе, срок доставки увеличивается до 2-3 недель. Компании выгоднее и удобнее работать оптом [51].

3. Alexander TS. Московский бренд, основанный в 2015 году. Александр Цисельский – основатель начинал свой пусть в кожгалантереи с 1991года с производства ремней, сегодня у компании сотни эксклюзивных разработок, одной из которых являются саквояжи. Отличительной чертой бренда является – художественная роспись кожаных изделий. С момента основания были запущенны в производство несколько коллекций, каждая из которых обладает

общей стилистической идеей и является отражением наших базисных принципов: качество и стиль уровня haute couture по доступной цене.
Сертифицированная продукция: безопасность официально подтверждена сертификатом EAC [52].

4. Бренд «Leonid Titow». Дата основания 2009 год. Компания создает одежду, обувь и аксессуары только из натуральной кожи в разной стилистике, для широкого круга потребителей, а также носибельные арт-объекты для создания сценических образов. Основа уникальности - это современный концептуальный дизайн продукта, высокое качество и функциональность изделий. Представители бренда учувствуют в модных показах, с изделиями, выполненными в определенной стилистике и тематике, что позволяет быть бренду – неповторимым [12].

5. LAKESTONE. Молодой бренд (2017 год основания) кожаных сумок и аксессуаров, наполненный идеями британских дизайнеров и созданный руками мастеров, знающих свое дело уже десятки лет. Изделия выполняются из лучших материалов, 100% натуральная кожа высшего сорта и специальная, устойчивая на разрыв, высокотехнологичная подкладка Softprotection. Вся продукция марки LAKESTONE сертифицирована и изготовлена в соответствии с техническим регламентом Таможенного союза [24].

6. Mayer. Компания "Кожаные ремни" Mayer на сегодняшний день - ведущий производитель ремней из натуральной кожи на постсоветском пространстве. История компания ведет свой отчет с 1991 года, когда в Москве было основано собственное производство. В совокупности с новейшим оборудованием и персоналом, имеющим за плечами солидный опыт работы, данное обстоятельство позволило производить ремни по качеству и техническому исполнению, не уступающему лучшим мировым брендам. Профессиональные дизайнеры компании ежедневно разрабатывают новые модели ремней, неуклонно следуя последним тенденциям моды [25].

В настоящий момент товары поставщиков - партнеров, реализуются во всех магазинах сети компании «Кожинка», а так же в интернет – магазине.

Каждый партнер компании как самостоятельная единица, имеет свои отличительные черты в работе и продукции, каждый производит что-то «свое», неповторимое и уникальное, при этом ограничивая потенциальных покупателей в выборе, за счет этих качеств. Компания «Кожинка» объединила в своей работе всех партнеров, и предлагает своим клиентам широкий ассортимент изделий, с неограниченным выбором и для потребителей разного социального класса.

Далее рассмотрим основных конкурентов компании «Кожинка»:

1. «Пан Чемодан». Дата основания 2002 год. Сегодня магазины сети «Пан Чемодан» открыты в 44 регионах нашей страны, а также компания имеет один из крупнейших интернет-магазинов сумок и чемоданов и других кожаных аксессуаров. Компания официально представляет в России бренды Furla, Coccinelle, DKNY, Rimowa, Samsonite и ещё 75 других марок. В бутиках сети Пан Чемодан представлен широкий выбор продукции из новейших коллекций модных кожаных аксессуаров в средних и премиум сегментах [44].

2. «Redmond».Компания основана более 20 лет назад, с самого начала занималась производствам кожаных изделий. С 2003 года компаний относится к лидирующим по продажам в России, среди фирм - изготовителей.

Компаний Redmond предлагает своим клиентам женские и мужские сумки, различные чемоданы и сумки для путешествий, кошельки, перчатки и множество аксессуаров.

Через год после открытия первого магазина в Москве, компания открыла 10 фирменных магазинов, что говорит и признание потребителей. Сегодня компания имеет более 140 магазинов по всей России, при этом, отсутствует свой интернет-магазин [27].

На сегодняшний день по всей России 140 ярких и современных салонов-магазинов предлагает изделия этой марки. Данная компания предлагает клиентам товары по доступной цене, но есть также товары премиум качества.

3. «Domani». Компания функционирует на протяжении более 20 лет. Предлагает своим клиентам кожгалантерею (модные женские и мужские

сумочки, аксессуары из кожи (косметички, ключницы, кошельки и пр.), разнообразный дорожный, стильные зонтики, платочки, шарфы, ремни и перчатки) таких брендов как Domani, Ripani, Gironacci, Gilda Tonelli, Renato Angi, Enzorossi, Moschino и др. Класс сегмента относится к среднему и премиум [26].

У компании есть свой интернет-магазин с широким ассортиментом продукции.

В таблице 2.3 представлен сравнительный анализ (по 10-ти бальной шкале) основным конкурентов ИП «Логинова Е.А» торговая компания «Кожинка».

Таблица дает понять компания «Кожинка» имеет ряд преимуществ перед своими партнерами. Но также есть моменты, в которых компания уступает свои позиции.

Недостатки торговой компании обусловлены неудовлетворительной работой маркетинговой службы и низким уровнем рекламной деятельности.

Таблица 2.3 - Сравнительный анализ основных конкурентов торговой компании «Кожинка»

Параметры для сравнения	Торговая компания «Кожинка»	«Пан Чемодан»	«Redmond»	«Domani»
Стоимость изделий	8	9	7	8
Известность	6	8	7	7
Ассортимент продукции	8	9	6	6
Квалифицированность сотрудников	9	9	6	7
Скорость выполнения складских операций	10	10	7	7
Качество изделий	10	10	8	8
Итого	51	55	41	43

Главные преимущества:

- компания «Кожинка» предлагает клиентам изделия только из натуральной кожи;

- все изделия отшиваются в России, отечественными мастерами;

- компания может изготовить изделие по пожеланиям клиентов;

- многие товары предлагаемые компанией представлены в ограниченном иногда единственном экземплярах;

- ценовой диапазон изделий доступен для любого уровня достатка потребителя;

Чтобы оценить эффективность деятельности торговой компании «Кожинка» проведем SWOT- анализ (таблица 2.4).

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 2.4 - 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.Отсутсвие 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 избавить 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 2.5.

Таблица 2.5 – 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 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

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.

2.3 Анализ рекламной деятельности торговой компании

Управление рекламной деятельностью в ИП «Логинова Е.А.» торговой компании «Кожинка» осуществляет непосредственно отдел маркетинга, в лице аналитика по рекламе. Иногда компания прибегает к помощи рекламных агент, для разработки рекламных проектов.

Аналитик по рекламе, отвечает за конкретные решения, которые показаны на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 - Последовательность разработки рекламной политики компании «Кожинка»

Цели торговой организации «Кожинка» в сфере маркетинга:

- увеличение объемов продаж;
- увеличение прибыли;
- повышением узнаваемости мультибрендовой компании «Кожинка»;
- привлечение новых партнеров - поставщиков;
- расширение рынка сбыта предлагаемой продукции;

- закрепление положительного мнения о компании.

Задачи рекламной деятельности данной торговой организации:

1. Информирование о товарах, их возможностях, качестве, цене.

2. Формирование положительного образа «Кожинки».

3.Поиск потенциальных партнеров, дизайнеров, мастеров кожевенного дела.

4. Формирование предпочтения к компании.

Наиболее эффективные каналы распространения рекламы для торговой компании «Кожинка» представлены на рисунке 2.4.



Рисунок 2.4 - Показатели эффективных каналов распространения рекламы для торговой компании «Кожинка»

1. Участие в выставках, тематических ярмарках. Ежегодно, минимум два раза в год, компания участвует в тематических ярмарках, таких как новогодняя, весенняя и др. ярмарках. А также принимает участие в выставках, посвящённых товарам - достояниям народного хозяйства, как в Москве, так и в Санкт-Петербурге. Благодаря участию в таких мероприятиях компания имеет возможность продемонстрировать свой качественный товар воочию. Организаторы таких мероприятий диктуют свои правила, а компания подстраивается под них и исходя из этого определяет, с каким товаром предстанет на выставке/ярмарке. На стенде компании можно взять

информационный буклет и сувенирную продукцию, а также купить понравившееся изделие.

2. Реклама в сети Internet. Данный вид рекламы, сегодня, является новым и очень популярным, также можно отметить ее высокую эффективность. Торговая компания «Кожинка» имеет собственный сайт в Интернете: kojinka.ru, который также является интернет - магазином. Благодаря сайту, поддерживается обещание с клиентами, можно узнать информацию о компании, адреса магазинов, также цены на товары и конечно же ознакомиться с ассортиментов.

3. Реклама в социальных сетях. Самыми популярными социальными сетями является «ВКонтакте» и «Instagram», очень много молодежи проводит время, просматривая различную информацию в них. «Кожинка» имеет свою информационную страницу в этих социальных сетях, где также общается с клиентами, проводит различные промоакции.

4. Наружная реклама. Наружная реклама - вся реклама организации на улицах. К ней относятся рекламные щиты на улице, в метро, плакаты, реклама на транспорте. Особенность данного вида рекламы заключается в мгновенном восприятии. Отсюда - требования особенной яркости и увеличенных размеров, четкости и броскости рекламных текстов [40].

Компания не считает данный вид рекламы рентабельным для себя, поэтому не активна в ней. Объясняет это тем, что такая реклама, пассивна. Тем не менее, для изучения рынка потребителей размещала рекламные баннеры в Санкт-Петербурге, вблизи своих магазинов и также размещала рекламные плакаты на торговых центрах.

5. Промоушн. Каждый год в рамках рекламной компании торговая организация «Кожинка» проводит следующие мероприятия по выявлению покупательского спроса:

- промоакции (аукционы);
- анкетирование клиентов;
- рекламные буклеты, визитки, карты со скидками.

1. Промоакции. Смысл их состоит в том, чтобы ознакомить потенциальных и возможных покупателей с новыми товарами. Компания «Кожинка» регулярно проводит такие промоакции как:

- расскажи о нас другу и получи скидку 5%

- при единовременной покупке на сумму от 8000 руб. на аксессуары скидка – 10%

- при покупке изделия свыше 10000 руб. скидка 1000 руб.

- при единовременной покупке изделий за первую покупку -10%, вторую -20%, третью 30%.

2. Анкетирование клиентов. Среди постоянных и потенциальных клиентов был проведен опрос в виде анкеты (Приложение В). Анкетирование - позволяет досконально изучить покупательский спрос.

3. Рекламные буклеты, визитки, карты со скидками и др. Данные средства раздавались бесплатно, как средство напоминания компании клиентам о себе. Также компания выдавала сувениры, с логотипами компании.

Динамика заинтересованности торговой компанией «Кожинка» после проведения рекламных мероприятий направленных на выявление потребительского спроса, отображена на диаграмме в приложении Г.

Любая рекламная акция имеет свою продолжительность, поэтому, при ее проведении необходимо задействовать максимальное количество контактов с целевыми аудиториями. После того, как проведенная рекламная компания потеряла свою эффективность, необходимо провести новую.

Ключевым фактором в рекламе является ее положительное эмоциональное воздействие, которое преподносится потребителю ввиду текстов и иллюстраций.

Постоянным клиентам компания «Кожинка» предлагает различные поощрительные акции, бонусы, приглашения на закрытые распродажи, аукционы.

Экономическая эффективность рекламы оценивается в первую очередь по степени влияния ее на объем товарооборота. Она показывает, какая дополнительная прибыль получена в результате воздействия рекламы [16].

Эффективной считается то рекламное обращение, после которого прибыль составила больше затраченных на него средств.

Эффект психологического воздействия рекламы на потребителя состоит из проведения опросов, наблюдений. После приобретения товара, компания «Кожинка» проводит опрос у покупателя, с целью выявить, какое рекламное средство для них показалось наиболее эффективным. Анализ ответов позволяет сделать определенный вывод.

Бюджет на рекламу в компании, планируется по методу отчисления из наличных средств. То есть компания каждый год, выделяет определенную сумму, которую, по их мнению, она может себе позволить потратить, так как объем продаж в каждом году разный, суммы, выделенные на рекламу, кардинально отличаются из года в год. Выделение бюджета на рекламу, передавлено в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Выделение бюджета на рекламу в торговой компании «Кожинка»

Год	Сумма
2015	650 000 руб.
2016	850 000 руб.
2017	950 000 руб.

Анализ использований рекламных средств, представлен в таблице 2.7.

Анализируя данные таблицы, можно сделать следующие выводы:

- торговая компания «Кожинка» выделяет большую часть финансовых средств на участие в ярмарках и выставках, минимум два раза в год, компания принимает участие в таких мероприятиях;

Таблица 2.7 - Анализ использования рекламных средств торговой организацией «Кожинка» за 2016-2017 года

Рекламное средство	2015 год				2016 год				2017 год			
	План (тыс. руб)	Факт (тыс. руб)	Отклонение (+,-)	%	План (тыс. руб)	Факт (тыс. руб)	Отклонение (+,-)	%	План (тыс.руб)	Факт (тыс.руб)	Отклонение (+,-)	%
Наружная реклама	120	110	-10	92	180	140	0	100	215	185	-30	86
Реклама в социальных сетях	70	65	-5	93	90	85	-5	94	100	92	-8	92
Реклама в сети Internet	80	77	-3	96	85	83	-2	97	85	84	-1	99
Выставки, ярмарки	300	278	-12	93	370	344	-26	93	410	398	-12	97
Промоакции, листовки, сувениры	80	78	-2	98	120	115	-5	96	130	135	+5	103
ИТОГО:	650	608	- 42	97	850	767	-53	90	950	894	-56	95

- большое значение придает рекламе в сети Internet и социальным сетям, но финансово они не требуют больших затрат;

- затраты на некоторые виды рекламы выросли в 2017 году по сравнению с 2016 и 2015 годов.

Реклама в интернете и социальных сетях, а также обслуживание собственного сайта обходятся с разы дешевле, чем любая другая реклама. Это единственный вид рекламы, затраты на которую остались неизменными как в 2016 так и в 2017 годах. Компания считает, что для них, самым эффективным способом рекламирования была реклама, размещенная в социальных сетях и сети интернет, а так же участие в выставках и ярмарках.

Огромным плюсом для «Кожинка» является участие в выставках и ярмарках. Затраты в 2017 году, выросли не на много по сравнению с 2016, но значительно в сравнение с 2015 годом, что обусловлено высокой прибылью в 2016 и 2015 годах. Благодаря мероприятиям такого рода, компания смогла повысить свой уровень конкурентоспособности, расширить рынок сбыта, повысить престиж компании, а самое главное, увеличить информированность

среди клиентов. Посещают такие мероприятия, как правило, заинтересованные, активные потребители.

На рисунке 2.5 представлены показатели использования рекламных средств за 2017 год торговой организацией «Кожинка».



Рисунок 2.5 – Показатели использования рекламных средств за 2017 год торговой организацией «Кожинка»

Данный рисунок показывает, что компания «Кожинка», немалую часть средств вкладывает в выставочные мероприятия и ярмарки, так как такие мероприятия проводятся в торговых центрах, в Санкт-Петербурге и Москве, аренда стенда, и подготовка к ней, включает в себя немалые затраты, отсюда и такие большие суммы на данный вид рекламной деятельности.

Структура проведенных рекламных мероприятий с 2015 по 2017 представлена на таблице 2.8.

Таблица 2.8 - Рекламные мероприятия торговой компании «Кожинка» за 2015 – 2017 года

Период	Наименование мероприятия		
	2015 год	2016 год	2017 год
Январь	Новогодняя ярмарка, Санкт-Петербург, ТРК «Галерея»	Новогодняя ярмарка, Санкт-Петербург, ТРК «Галерея»	Новогодняя ярмарка, Санкт-Петербург, ТРК «Галерея»
Февраль	Реклама на серверах «Яндекс»; Реклама на баннерах в близи ТЦ; Промоакции на сайте	Реклама на серверах «Яндекс»; Промоакции на сайте	Реклама на серверах «Яндекс»; Промоакции на сайте
Март	Реклама на сервере «Яндекс»	Реклама на сервере «Яндекс»	Реклама на сервере «Яндекс»
Апрель	Реклама на сервере «Яндекс»	Выставка товаров народно промысла «Жар-Птица», Санкт-Петербург; Реклама на сервере «Яндекс»	Реклама на сервере «Яндекс»; Реклама на баннерах вблизи ТЦ
Май	Реклама на баннерах вблизи ТЦ	-	Реклама в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram»
Июнь	Реклама на баннерах вблизи ТЦ	-	
Июль	Промоакции на сайте	Промоакции на сайте	Реклама на баннерах вблизи ТЦ
Август	-	Реклама в социальной сети «Instagram»	Реклама на баннерах вблизи ТЦ
Сентябрь	Промоакции на сайте	Реклама в социальной сети «ВКонтакте»; Промоакции на сайте	Выставка товаров народно промысла «Жар-Птица», Москва Промоакции на сайте
Октябрь	Реклама на баннерах вблизи ТЦ	Реклама на баннерах вблизи ТЦ	Промоакции на сайте
Ноябрь	Реклама в социальной сети «ВКонтакте»		Реклама в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram»
Декабрь	Новогодняя ярмарка, Санкт-Петербург, ТРК «Галерея»; Промоакции на сайте	Новогодняя ярмарка, Санкт-Петербург, ТРК «Галерея»; Промоакции на сайте	Новогодняя ярмарка, Москва, ТРЦ «Золотой вавилон»; Промоакции на сайте

По данным таблицы видно на протяжении всех месяцев в 2015, 2016, 2017 торговая компания «Кожинка» проводила разные рекламные мероприятия.

Далее рассмотрим схему роста осведомленности и популярности торговой компании «Кожинка» до и после проведения рекламной компании (Рисунок 2.6)

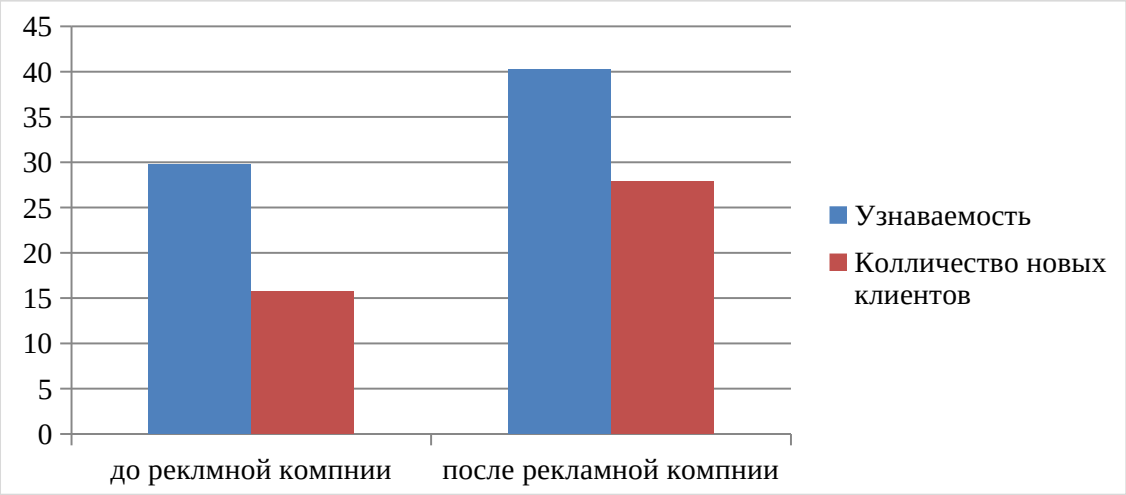


Рисунок 2.6 – Рост популярность и узнаваемости торговой компании «Кожинка» до и после рекламной компании

Рисунок показывает, что благодаря проведению различного вида рекламных компаний, «Кожинка» привлекает немалое количество клиентов к себе и повышает уровень узнаваемости о себе.

Итак, исходя и вышеизложенной информации, хотелось бы предложить рекомендации по улучшению механизма формирования и развития рекламной политики торговой компании «Кожинка».

В следующей главе данной дипломной работы мы осуществим разработку основных направления рекламной политики торговой организации «Кожинка», направленных на поиск новых групп потенциальных клиентов и расширения рынка сбыта, а также рассчитаем экономическую эффективность предложенных мероприятий.

3 Мероприятия по повышению эффективности механизма организации и развития рекламной политики «Кожинка»

3.1 Разработка основных направлений рекламной политики

После того, как был проведен анализ организации рекламной деятельности торговой компании «Кожинка», были выявлены недостатки в работе компании, а именно в сфере маркетинговой службы, это:

1. Слабая политика продвижения.

2. Слабая рекламная компания.

Также стало известно, что компания не уделяет внимания наружной рекламе и считает ее не рентабельной, но при этом делает акценты на рекламе в интернете и выставочных мероприятиях.

Компания «Кожинка» имеет ключевые характеристики, которые позволяет ей оставаться уникальной в своем сегменте:

- изделия ручной работы;
- изделия из натуральных материалов;
- изделия сделаны в нашей стране, отечественными мастерами;
- компания дает гарантию на все проданные изделия;

Именно на эти факты необходимо опираться, в последующем, для организации рекламной политики.

Так как фирменные магазины компании находятся в двух, крупных городах России, которые в свою очередь являются туристическими объектами для иностранных гостей, необходимо делать на этом акцент, как возможность продвижения товара и захвата нового сегмента рынка - туристов.

Сегодня большое количество потребителей заинтересовано в товарах из натуральной кожи, тем более в продукции, отечественного производства.

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.

Задачи компании «Кожинка» в отношении рекламной деятельности:

- максимизация прибыли;

- увеличение продаж, расширение ассортимента;

- формирование положительного имиджа и интереса к продукции компании;

- повышение узнаваемости.

Для привлечения клиентов необходимо чтоб деятельность компании была основана на продаже качественного товара по доступной цене, для этого нужно побудить желание купить товар. Наряду с этим, возникает барьер в виде малой известности компании.

Целью предложенной рекламной компании, стало увеличение объемов реализации кожгалантереи за счет расширения рынка сбыта.

Привлечение иностранных - туристов, к продукции компании «Кожинка», позволит повысить интерес к стране целом. Как туристические объекты, города Москва и Санкт- Петербург, привлекают своей историей, архитектурой. Ежегодно, их посещают более 21 миллиона человек в год. Преимущественно это туристы из Китая, Европы. Китайцы испытывают очень теплое и дружелюбное отношение к Росси, поэтому очень ценят товары, сделанные в нашей стране.

Китайцы и туристы из Европы, очень ценят кожаные товары и знают им цену, поэтому готовы приобретать такие изделия, проблема состоит в том, что очень мало предприятий в России сейчас занимается изготовлением таких изделий.

Торговая организация «Кожинка» осуществляет пошив и продажу кожаных изделий собственного производства и товаров партнеров, но имеет

очень слабую маркетинговую деятельность, направленную на такой сегмент рынка - как туристы, поэтому в рамках третей главы, будут предложены мероприятия направленные на изменение данной ситуации.

В рамках предложенной рекламной компании, большое внимание будет уделено ее размещению на рекламных поверхностях аэропортов города Москвы (Домодедово) и Санкт-Петербурга (Пулково), а также другим способам рекламирования.

Для создания эффективной рекламной компании, необходимо, прежде всего, определить целевую аудиторию, то есть выделить социальные группы людей, для кого будет предназначен ассортимент продукции. В таблице 3.1 определена целевая аудитория по социально-демографическому принципу.

Таблица 3.1 - Определение целевой аудитории по социально-демографическому принципу

Сегменты	1	2	3	4
Возраст	18-25	25-35	35-50	50-70
Пол	Девушки, юноши	Женщины мужчины	Женщины, мужчины	Женщины, мужчины
Уровень доходов	средний	Средний-высокий	Средний-высокий	Средний-высокий
Преимущества	Яркий дизайн, доступная цена.	Престиж марки, ручная работа, натуральные материалы, качество	Высокое качество, ручная работа, натуральные материалы, большой ассортимент, производство в России	Высокое качество, гарантийный сервис, большой ассортимент
Доля рынка	10%	35%	40%	15%

Кожгалантерея, представленная в сети магазинов и интернет-магазине не имеет ограничений среди населения, каждый человек может подобрать что-то себе, исходя из своих предпочтений. Продажи продукции не зависят от сезонности и подвержены зависимости от покупательского спроса.

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.

- необходимо увеличить объем сайта, за счет созданий раздела об акциях проводимых компаний. В ней подробно описывать будущие акции, скидки, а также уточнять информацию об участии компании в выставочных мероприятиях и ярмарках;

- добавить раздел: «отзывы». Добавление раздела – отзывы, на сайте, поможет потребителю определяться в выборе, уточнять для себя информацию и иметь более подробную «картину» того, что продукт представляет из себя в реальной жизни. Данный раздел будет особенно полезен для покупателей из разных городов России и тех, которые не имеют возможности приехать в магазины и посмотреть, потрогать товар перед покупкой.

Есть необходимость в размещении баннерной рекламы на интернет проекте «Яндекс. Маркет» компании «Яндекс». Благодаря этим действиям, улучшится популярность и узнаваемость сайта и торговой организации в целом.

Ранее было сказано, что у торговой компании «Кожинка» есть группа в социальной сети «ВКонтакте» и страничка в сети Инстраграм, в рамках предложенной рекламной компании, планируется их дальнейшее продвижение. Реклама, размещенная в данных социальных сетях, имеет не мало важную роль, для привлечения новых клиентов и осведомлённости постоянных клиентов, о возможных акциях, скидках

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.

Наиболее перспективными носителями являются те, которые обеспечивают интерактивный контакт.

Для осуществления рекламной компании, наиболее выгодным и эффективным для компании «Кожинка» является размещение рекламного обращения на лайтбоксах, международных аэропортов города Москвы (Домодедово) и Санкт-Петербурга (Пулково).

Предполагается что на световом коробке, будет расположено изображение **(**приложение Д**),** с главными бестселлерами компании «Кожинка», логотипом, данными о расположении магазинов и сайта, и будут прописаны особенности и преимущества торговой организации, такие как:

-HANDMADE, товары ручной работы;

-товары из натуральной кожи;

- товары Российского производства;

Предложения по размещению рекламного обращения представлены в таблицы 3.2 и приложении Е.

Таблица 3.2 - Варианты размещения рекламного обращения в аэропортах города Москвы и Санкт-Петербурга

Аэропорт	Место	Зона	Размер, м..
Международный аэропорт "Домодедово", МВЛ + ВВЛ	Общий зал / МВЛ + ВВЛ	Световой короб в общем зале, зона регистрации, над входом в зону спец. досмотра ВВЛ	5,2 х 1,3
Международный аэропорт «Пулково», МВЛ+ВВЛ	Общий зал / МВЛ + ВВЛ	Световой короб в главном терминале на 3-ем этаже в зале отправления в зоне регистрации пассажиров на рейсы местных авиалиний	6,0 × 2,1

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.

- Выставка. 51-я Международная оптовая ярмарка «Кожа — Обувь — Меха — Технология» представляет весь ассортимент изделий кожевенно-обувной промышленности. Участие в выставках повысит уровень продаж и известность компании. В одной из таких ярмарок, «Кожинка» планирует принять участие. Место проведения: ВДНХ, город Москва, 18-21 сентября.

-Ярмарка. Предновогодняя Ярмарка в торговом центре города Санкт-Петербурга. Ежегодная Новогодняя ярмарка «Лед-Маркет», компания каждый год учувствует в ней. Большую часть из ярмарочного ассортимента составляют изделия ручной работы от российских мастеров и дизайнеров. Место проведения: ТРК «Галерея», Санкт-Петербург, 2 декабря 2018-15 января 2019.

Уверенность в эффективности предложенных мероприятий обусловлена:

- выставки, ярмарки, посещают потребители, которые владеют информацией о предлагаемых товарах и готовые их купить;

- реклама в Интернете, в последнее время, была и остаётся, одной из самых эффективных, но при этом мало затратной.

- рекламное обращение, размещенное в аэропортах хоть и затратное, но при этом очень действенно, так как направлено на конкретного слушателя. Во время ожидания и прибытия рейса, посетители уделяют значительное внимание информации, размещенной на территории производственного комплекса.

3.2 Бюджет и средства распределения рекламы

Для разработки эффективного рекламного бюджета ИП «Логинова Е.А.» торговая организация «Кожинка» необходимо объективно учитывать специфику деятельности, направление развития. Так как было сказано ранее,

компания планирует рекламный бюджет по методу отчисления наличных средств. В 2018, на рекламу, компания планирует потратить 1 500 000 рублей. При этом затронуть те рекламные носители, которые небыли использованы ранее, в рамках этой информации были предложены мероприятия по разработке рекламной политики.

Распределение бюджета на продвижения рекламной компании в 2018 году представлено в таблице 3.3.

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 3.3 - 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

Теперь рассмотрим распределение рекламных средств, в рамках предложенной рекламной компании торговой организации «Кожинка» в 2018 (рисунок 3.1).

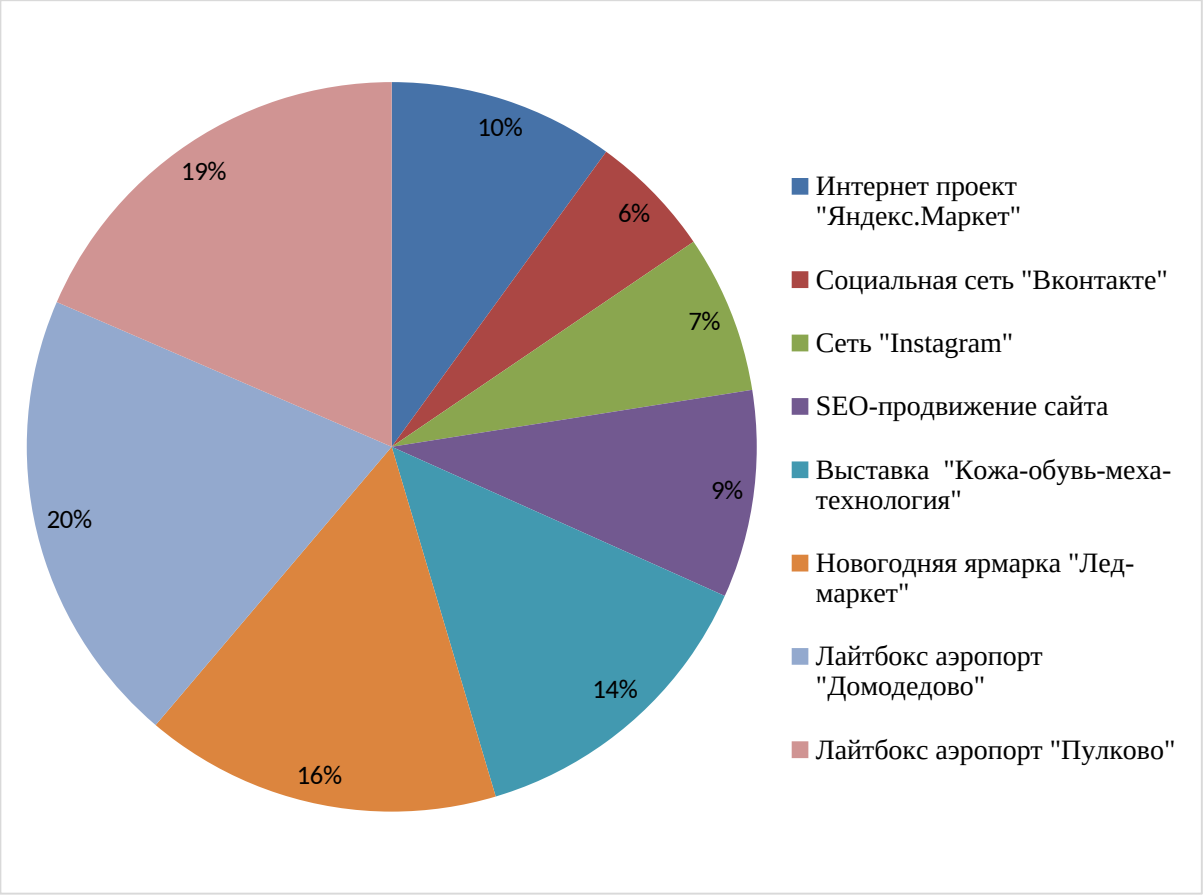


Рисунок 3.1 - Распределение рекламных средств в 2018 году

Данный рисунок показывает, что для проведения предлагаемой рекламной компании, большая часть средств будет израсходована на рекламу в аэропортах города Москвы и Санкт-Петербурга, данный факт обусловлен дороговизной арендуемых рекламоносителя. Также, не малую часть средств планируется потратить на участие в выставках и ярмарках, оставшиеся средства пойдут на рекламу в интернете - продвижение сайта и рекламу в социальных сетях.

Далее с определенным бюджетом на рекламу, необходимо подготовить план рекламной компании, с предполагаемой стоимостью (таблица 3.4).

Из данной таблицы видно, что почти на протяжении всего 2018 года, компания будет размещать свои рекламные обращения, тем самым оставаться на виду для целевой аудитории потребителей.

Таблица 3.4 - План рекламной компании для торговой организации «Кожинка» на 2018 год:

Мероприятие по размещению рекламы	2018 год								
	Январь	Февраль	Март	Июнь	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Интернет проект «Яндекс.Маркет»	14 850	14 850	14 850	-	-	-	14 850	14 850	14 850
Социальная сеть Инстраграм	8 340	8 340	8 340	-	8 340	8 340	8 340	-	-
Социальная сеть «ВКонтакте»	7 183	7 154	7 920		7 719	7 367	8 850		
SEO -продвижение сайта	80 000	-	-	-	-	-	-	-	-
Лайтбоксы аэропорта «Домодедово»				465 550					
Лайтбоксы аэропорта «Пулково»					395 800				
Выставка «Кожа-обувь-меха-технология	-	-	-	-	-	124 990	-	-	-
Новогодняя ярмарка «Лед-Маркет»		-	-	-	-	-	-	-	224 258

Реклама в сети Интернет, социальных сетях, приходится на те, месяца, в которых присутствуют праздники и подготовка к ним. В эти периоды потребители находятся в поиске подарков, поэтому рекламные обращения в интернете и социальных сетях окажут большую помощь в выборе.

Месяца для проведения ярмарки и выставки, уже заранее спланированы организаторами. Компания «Кожинка» может подстроиться под предложенные условия.

Размещение рекламы на световых коробах в аэропортах городов Москвы и Санкт-Петербурга, были выбраны с тем учетом, что пассажиропоток, в эти месяцы, выше остальных.

Ниже приведем пример расчётов затрат на размещение рекламного баннера в проекте «Яндекс. Маркет», стоимость размещения рекламного графического баннера основана на количестве кликов на нее. Расчет основан на

среднем количестве кликов на рекламу, в сегменте товаров – кожаных аксессуаров.

Зр=(3*165)*30=14850 руб.,

где, Зр – затраты на рекламу в «Яндекс. Маркет», 3 р. – стоимость одного клика,165 – среднее количество кликов в день.

Стоимость кликов неизменна, но окончательная стоимость может меняться с учетом увеличения или уменьшения кликов в одном дне, а также в зависимости от количества дней в месяце. Расхождение в затратах будут незначительным, но, тем не менее, не выходит за рамки отведенного на него бюджета.

Затраты на SEO-продвижение сайта. Данным продвижением занимается определённая компания, именно она выставляет счет на оказание услуг, средняя стоимость данной услуги колеблется от 40 до 150 тысяч рублей, и как правило, данная услуга предоставляется сразу на год. Предлагается взять среднее значение и израсходовать на эту услугу 80 000 рублей, для получения качественного, действенного результата.

Затраты на рекламу в социальной сети «Instagram» основаны на количестве просмотров. Так как сегодня, рекламирование для данной сети в новинку и эта система требует доработок, стоимость одного просмотра равна 1 рублю. Рекламное обращение, размещенное в данной социальной сети, будет появляться только в одном, возможном для сети виде рекламы - графических картинках. Размещение рекламы в данной социальной сети необходимо, так как она, сейчас очень популярна и почти каждый человек, минимум 2 раза в день посещает, а также использует ее для поиска и покупки товаров.

Зсц=(1*278)*30=8 340 руб.,

Гд, Зсц – затраты на социальную сеть, 1р.- стоимость одного просмотра, 278 – среднее количество просмотров данного сегмента, 30- количество дней.

Стоимость за один просмотр также остается неизменна, но окончательная стоимость может меняться с учетом увеличения или

уменьшения просмотров в одном дне, а также в зависимости от количества дней в месяце.

Данный расход в стоимости будет незначительным, но, тем не менее, не выходит за рамки отведенного на него бюджета.

Затраты на размещение рекламы в социальной сети «ВКонтакте» основаны на выбранном количестве пабликов - групп, для размещения и стоимости одного размещения.

Предполагается, что компания разместит свои рекламные объявления в тех группах, в которых наибольшее количество участников определенной целевой аудитории. К примеру, в разные месяцы, можно размещать объявления в разных пабликах – группах. План размещения рекламного объявления для компании «Кожинка» представлен в приложении Ж.

В данной рекламе будет размещено графическое изображение с ссылкой на группу в данной социальной сети.

Зсц= 7183+7154+7920+7719+7367+8850=46 193 руб.,

где, Зсц-общая сумма затрат на размещение рекламы в социальной сети, 7 183 руб.- размещение объявлений в пабликах-группах январе, 7154 руб.- размещение объявлений в пабликах-группах в феврале, 7920 руб.- размещение объявлений в пабликах-группах в марте,7719 руб.- размещение объявлений в пабликах-группах в августе, 7367 руб.- размещение объявлений в пабликах-группах в сентябре, 8850 руб. – размещение объявлений в пабликах - группах в октябре.

Затраты на участие в выставке, в сентябре, рассчитаны по следующему принципу, с учетом требований организаторов:

Зв=(12000*7)+13000+(215*7)= 98505 руб.,

где, Зв – затраты на участие в выставке,12000 руб. - стоимость одного квадратного метра обустроенной площади, 7 – необходимое количество $м^2$ в ряду, 13000 руб.- стоимость регистрационного взноса, 215 руб. – стоимость коврового покрытия (требование организаторов) , 7– необходимое количество $м^2$ для коврового покрытия.

Далее,

Зв= 98505 + 10785+((4*2000)*2)=124990 руб.

где, 10 785 - стоимость транспортировочных расходов, связных с доставкой товара на выставку, 4 стоимость рабочих дней, 2000 руб.- заработная плата за один рабочий день, 2 – количество работников на выставке.

Затраты на участие в Новогодней ярмарке «Лед – маркет» в Санкт-Петербурге, рассчитаны по следующему принципу:

Зня= (8500*3)+10000+((2*2000)*45)+8758=224 258 руб.,

где Зня – затраты на новогоднюю ярмарку, 8500 руб. – стоимость одного квадратного метра обустроенной площади, 3 - необходимое количество $м^2$ в ряду, 10000 руб.- взнос за участие, 2- количество работников на ярмарке, 2000 руб. – заработная плата за один рабочий день, 45 – количество рабочих дней, 8758 руб. – транспортные расходы, связанные с доставкой товара на ярмарку.

Затраты на рекламу в аэропортах рассчитаны следующим образом:

Аэропорт «Домодедово» город Москва:

За= 450 000+ 5550+10000=465 550 руб.,

где, За - затраты на расходы в аэропорту «Домодедово», 450 000 руб. – стоимость аренды светового лайтбокса, 5500 руб. – стоимость монтажа, 10 000 руб. - стоимость изготовления.

Аэропорт «Пулково» город Санкт-Петербург:

За= 377600+6200+12000=395 800 руб.,

где, За - затраты на расходы в аэропорту «Пулково», 377600 руб. – стоимость аренды лайтбокса, 6200 руб. – стоимость монтажа, 12000 руб. – стоимость изготовления.

Общие затраты, предложенных мероприятий, в рамках разработки рекламной политики для торговой организации «Кожинка» составили 1 475 931 руб. Расчёт общих затрат выглядит следующим образом:

Оз=(14850*6)+46193+(8340*6)+80000+124990+224258+465550+395800=1 475931 руб.,

где, Оз – общие затраты, 148850 руб. – стоимость размещения рекламного обращения в «Яндекс. Маркет», 6 – количество размещений в году на протяжении месяца, 46193 руб. – стоимость размещений рекламных объявлений в социальной сети «ВКонтакте», 8340 руб. – стоимость размещения рекламного объявления в сети «Instagram», 6 – количество размещений в году на протяжении месяца, 80000 руб. – стоимость SEO-продвижения сайта, 124990 руб. – стоимость участия в выставке, 224258 руб. – стоимость участия в новогодней ярмарке, 465550 руб. – стоимость размещения рекламы в аэропорту «Домодедово», 395800 руб. – стоимость размещения рекламы в аэропорту «Пулково».

Данный расчет показывает что затраты (1 475 931 руб.) на предложенную рекламную компанию не вышли за рамки отведенного на него бюджета в размере 1 500 000 рублей.

3.3 Расчет экономической эффективности предоставленных мероприятий

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 3.5 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 3.5 – 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 Инстраграм	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 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.

Далее, для определения эффективности предложенных мероприятий необходимо провести оценку рекламной компании и отдельным ее элементам в целом. Для этого был проведен опрос, у новых покупателей и потенциальных клиентов, образец опроса представлен в приложении И. В опросе было задействовано 120 человек и результаты его проведения представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 - Результаты опроса потенциальных, новых клиентов торговой организации «Кожинка»

Фактор	Результат	
	Количество человек	Удельный вес, %
1. Потенциальные клиенты, которых заинтересовала реклама	107	90%
2. Источник, из которого клиент узнал о компании		
реклама	26	21%
от знакомых	30	25%
слухи	28	24%
другое	36	30%
3. Средства размещения рекламы, на которые обратили внимание клиенты		
реклама в «Яндекс.Маркет»	21	17,5%
реклама в социальных сетях	24	19%%
продвижение сайта	15	12,5%
лайтбоксы аэропортов «Домодедово» и «Пулково»	39	32,5%
выставка и ярмарка	45	37,5%
4. Количество респондентов, встречавшихся с рекламой торговой организации «Кожинка»	118	98%
5. Побуждающие действие, которое оказал на потребителя конкретный вид рекламы		
реклама в «Яндекс.Маркет»	15	12,5%
реклама в социальных сетях	17	14%
продвижение сайта	19	16%
лайтбоксы аэропортов «Домодедово» и «Пулково»	33	27,5%
выставка и ярмарка	33	28%

Из таблицы 3.7 можно сделать вывод, что большинство опрошенных клиентов, все-таки обращают внимание на рекламу. Многие клиенты «более 90% - процентов осведомлены сведениями о «Кожинке». Наиболее эффективным средством рекламы, по их мнению, является участие в выставке и ярмарке - 65%, а также лайтбоксы в аэропортах 60%, из этого можно сделать вывод, что затраты на эти виды размещения вполне обоснованы. Благодаря размещению рекламы этими средствами, она будет увидена как пассивным, так и активным потребителем. Реклама в интернете - 30% и 28.4% и социальных сетях - 37, 5, в общем, также является лидером, так как мы живем в эпоху интернета, почти ни один человек не представляет свою жизнь без него.

На основе данных, произведём расчет коэффициента воздействия рекламы на потенциального потребителя (формула 3.1):

$$K = \frac{ЧК}{ЧП}, \quad (3.1)$$

где, ЧК – число контактов со всеми клиентами;

ЧП – число клиентов, которых реклама побудила к покупке.

Данные приведены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Оценка воздействия рекламы на клиента

Средство рекламы	Число контактов со всеми клиентами	Число клиентов, на которых повлияла реклама	Коэффициент воздействия рекламы
реклама в «Яндекс.Маркет»	21	15	1,4
реклама в социальных сетях	24	17	1,4
продвижение сайта	15	19	0,8
лайтбоксы аэропортов «Домодедово» и «Пулково»	39	33	1,19
выставка и ярмарка	45	33	1,37

Далее рассчитаем экономическую эффективность предлагаемых мероприятий с учетом предполагаемой прибыли, от реализации данной рекламной компании и затратами на нее. Рост прибыли в 2015, 2016,2017 годах был значительно увеличен. Прибыль за эти года представлена в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Анализ экономических результатов ИП «Логинова Е.А.» торговая организация Кожинка за 2015-2017 года

Показатель	2015	2016	2017	Отклонение 2017 к 2015, %	
				Абсолютное, +/-	Относительное, %
Выручка	24987	30475	43895	18908	175,7
Себестоимость	17490	21334	30727	13237	176,9
Чистая прибыль	5455	6648	9748	4293	178,6

Руководство компании приняло решение в 2018 году, выделить на проведение рекламной компании 1 500 000 рублей. В ходе исследования и написания данной работы, были предложение мероприятия, по проведению рекламной компании, затраты на которые не превысили выделенного бюджета.

Эффективность предложенных мероприятий и отделенных ее элементов определяются по формуле 3.2:

$$ЭФ = \frac{П}{З} * 100, \quad (3.2)$$

где, П – предполагаемая прибыль от полученная от рекламы, руб.;

З – затраты на рекламу.

В таблице 3.10 представлены расчёты экономической эффективности.

Таблица 3.10 – Эффективность рекламной компании на 2018 год для компании «Кожинка»

Средство продвижения	Ожидаемый прирост прибыли в 2018 году, тыс. руб.	Затраты на продвижение, руб.	Эффективность рекламы,%
Интернет проект «Яндекс.Маркет»	2789	89 100	313%
Социальная сеть Инстраграм	2400	50 040	479%
Социальная сеть «ВКонтакте»	1856	46 193	400%
SEO - продвижение сайта	4814	80 000	600%
Лайтбоксы аэропорта «Домодедово»	3789	465 550	83%
Лайтбоксы аэропорта «Пулково»	4200	395 800	106%
Выставка «Кожа-обувь-меха-технология	1500	124 990	120%
Новогодняя ярмарка «Лед-Маркет»	2582	224 258	115%
Всего	23930	1475931	162%

Из таблицы 3.10 видно, что общая экономическая эффективность составит 162%. При этом ожидаемая прибыль от предложенной рекламной компании составит 24 000 000руб, а это в свою очередь, половины суммы,

планируемой получить в 2018. Компания поставила себе план в 50 000 000 рублей, с учетом того, что у «Кожинки» 5 магазинов, 1 в центре города Москвы, 4 в городе производителе - Санкт – Петербурге, 1 интернет-магазин, общая планируемая выручка, может быть получена.

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».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования можно сделать следующие выводы:

Рекламная политика фирмы – план действий по созданию и размещению рекламы, целью которой является создание имиджа, привлечение клиентов. Каждая рекламная компания состоит из нескольких этапов: определение целевой аудитории, определение целей формирование бюджета, выбор каналов передачи обращения, анализ результатов.

Главной предпосылкой рационализации рекламной политики организации является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений, их рациональное использование на всех этапах рекламного процесса.

Торговая организация «Кожинка» - это производство кожаных изделий в Санкт-Петербурге с розничными магазинами в Санкт-Петербурге и Москве. Дата оснований 2005 год.

«Кожинка» предлагает своим клиентам оригинальные изделия из кожи, рассчитанные на разные категории потребителей, основной ассортимент это: кожаных портфелей, сумки, рюкзаки, ремни, другие кожаные аксессуары.

Проанализировав деятельность компании, было выяснено, что: 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.

Анализ рекламной деятельности показал, что компания, уделяет большое внимание участию в тематических ярмарках и выставках, а также рекламе размещенной в сети Интернет.

Целью предложенной рекламной компании, стало увеличение объемов реализации кожгалантереи за счет расширения рынка сбыта. Для достижения цели были выбраны следующие мероприятия:

Рекламе в Интернете, ей отводится большая часть рекламного бюджета. Так как для компании реклама в интернет, является одним из главных средств размещения. В рамках предложенных рекламных мероприятий, данная реклама разделена на следующие элементы:

1. Реклама на портале «Яндекс. Маркет»;

2. Реклама в социальных сетях: «ВКонтакте» и «Instagram»

3. SEO – продвижение сайта

4. Участие в выставке. 51-я Международная оптовая ярмарка «Кожа — Обувь — Меха — Технология».

5. Участие в ярмарке. Предновогодняя Ярмарка «Лед-Маркет».

6. Размещение рекламных обращений на рекламных поверхностях в общих залах в международных аэропортах городов Санкт-Петербурга (Пулково) и Москвы (Домодедово).

Общая экономическая эффективность предложенной рекламной компании составляет 162%.

Общие затраты на предложенные мероприятия составят - 1 475 931 рублей, данная сумма не выходит за рамки отведенного на рекламную компанию бюджета, в размере 1 500 000 рублей.

Суммарный, предполагаемый доход от предложенных мероприятий составит 24 000 000 рублей, а это в свою очередь, половина суммы, планируемой получить в 2018. Компания поставила себе план в 50 000 000 рублей, с учетом того, что у «Кожинки» 5 магазинов, 1 в центре города Москвы, 4 в городе производителе - Санкт – Петербурге, 1 интернет-магазин, общая планируемая выручка, может быть получена.

Таким образом, предлагаемые мероприятий по разработке рекламной политике для торговой организации «Кожинка» являются экономически эффективными, так как принесут прибыль, повысят узнаваемость, а также укрепят позицию конкурентоспособности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Гражданский Кодекс Российской Федерации. - М., 2018.

2 Трудовой Кодекс Российской Федерации. - М., 2018.

3 Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе» // СЗ РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232.

4 Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление /Д. Аакер. - СПб.: Питер, 2015. - 154 с.

5 Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: учебно-методическое пособие / М.М. Алексеева. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 115 с.

6 Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами. Эффективная рекламная кампания. - М.: - Фарбей, 2010. - 258 с.

7 Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2012. – 221 с.

8 Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб, 2013. - 205 с.

9 Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2011. – 674с.

10 Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. - 8-е изд. - М.: Вершина, 2013. - 211 с.

11 Бове, Кортлэнд Л.; Аренс, Уилльям Ф. Современная реклама; Тольятти: Довгань, 2012. - 704 с.

12 Бренд «Leonid Titow» [Электронный ресурс] URL: http://leonidtitow.com/about/

13 Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ ДАНА, 2012. - 414 с.

14 Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2013. – 314 с.

15 Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. - М.: РусПартнер, 2016. - 252 с.

16 Джон Филип Джоунс. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / Джон Филип Джоунс. - М.: Вильямс, 2010. - 337 с.

17 Друкер П. Практика менеджмента / П. Друкер. - М.: Вильямс, 2012. - 341 с.

18 Дункан Д.У. Основополагающие идеи в менеджменте / Д.У. Дункан; пер. с англ. - М.: Дело, 2012. - 476 с.

19 Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. - М.: ЭКСМО, 2011. - 412 с.

20 Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности / М.А. Измайлова. - М.: ИТК Дашков и К, 2012. - 147 с.

21 Ильин А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин. - Минск: Новое знание, 2012. - 435 с.

22 Кожевенно-производственное предприятие «СаШе» [Электронный ресурс] URL: http://sachet.spb.ru/about/

23 Компания «Кожинка» [Электронный ресурс] URL: https://kojinka.ru/

24 Компания «LAKESTONE» [Электронный ресурс] URL: https://www.lakestone.ru/about

25 Компания "Кожаные ремни" Mayer [Электронный ресурс] URL: https://remni-mayer.ru/

26 Компания «DOMANI» [Электронный ресурс] URL: http://www.domani.ru/about_us/

27 Компания «Redmond» [Электронный ресурс] URL: http://www.redmond.ru/company/

28 Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Под ред. Ю.Н. Каптуревского: Пер. с англ.: Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук. – СПб.: Питер Ком,2001. – 495 с.

29 Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ; Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004.

30 Литвинова Н.П. Организационная культура предприятия: аналитический аспект / Н.П. Литвинова; Отв. ред. Э.П. Бугланова // Экономические, экологические и социокультурные перспективы развития России, стран СНГ и ближнего зарубежья материалы Международной научно-практической конференции: в 2 частях. - 2014. - С. 172-180.

31 Макаренко М.В. Производственный менеджмент: учебное пособие / М.В. Макаренко. - М.: ПРИОР, 2012. - 432 с.

32 Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие /Под ред. Н. Я. Калюжниковой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2012. – 795 с.

33 Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2011. – 360 с.

34 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М.: Финпресс, 2011. - 140 с.

35 Менеджмент организации / Под ред. З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 532 с.

36 Мильнер Б.З. Теория организации: учебник. / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 558 с.

37 Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 415 с.

38 Овчинников, Н.Н. Рекламное дело / Н.Н. Овчинников. - М.: Дашков и К, 2011. - 350 с.

39 Панкурхин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.

40 Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 244 с.

41 Петухова С.В. Оценка подходов к управлению персоналом / С.В. Петухова; Сб. докладов Международной научно-практической конференции «I

Открытый российский статистический конгресс» в 4 тт. // Мы продолжаем традиции российской статистики. - 2016. - С. 160-163.

42 Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Учебное пособие. - М.: Изд-во - РДЛ, 2011. - 352с.

43 Ромат Е.В. Реклама: Теория и практика / Е.В. Ромат. - СПб.: Питер, 2014. - 322 с.

44 Сеть магазинов «ПанЧемодан» [Электронный ресурс] URL: https://www.panchemodan.ru/about/

45 Серегина Т.К. Реклама в бизнесе / Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. - М.: Маркетинг, 2016. - 236 с. /

46 Семенов, Б.Д. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / Б.Д. Семенов. - Минск: Экоперспектива, 2009. - 360 с.

47 Стемпень В.В. Разработка рекламной политики торговой организации // Фундаментальные и прикладные исследования: от теории к практике: материалы II международной научно-практической конференции, приуроченной / Т.3. – Воронеж, 2018. С. 148 – 152.

48 Туманова Д. И., Шамсутдинова Ю. Н., Миловидова О. А. Методика оценки эффективности интернет-рекламы // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2013. – № 4. с. 225-229.

49 Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2016. - 736 с.

50 Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: Учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 447 с.

51 Частная кожевенная мануфактура – Brialdi [Электронный ресурс] URL: https://www.brialdi.ru/

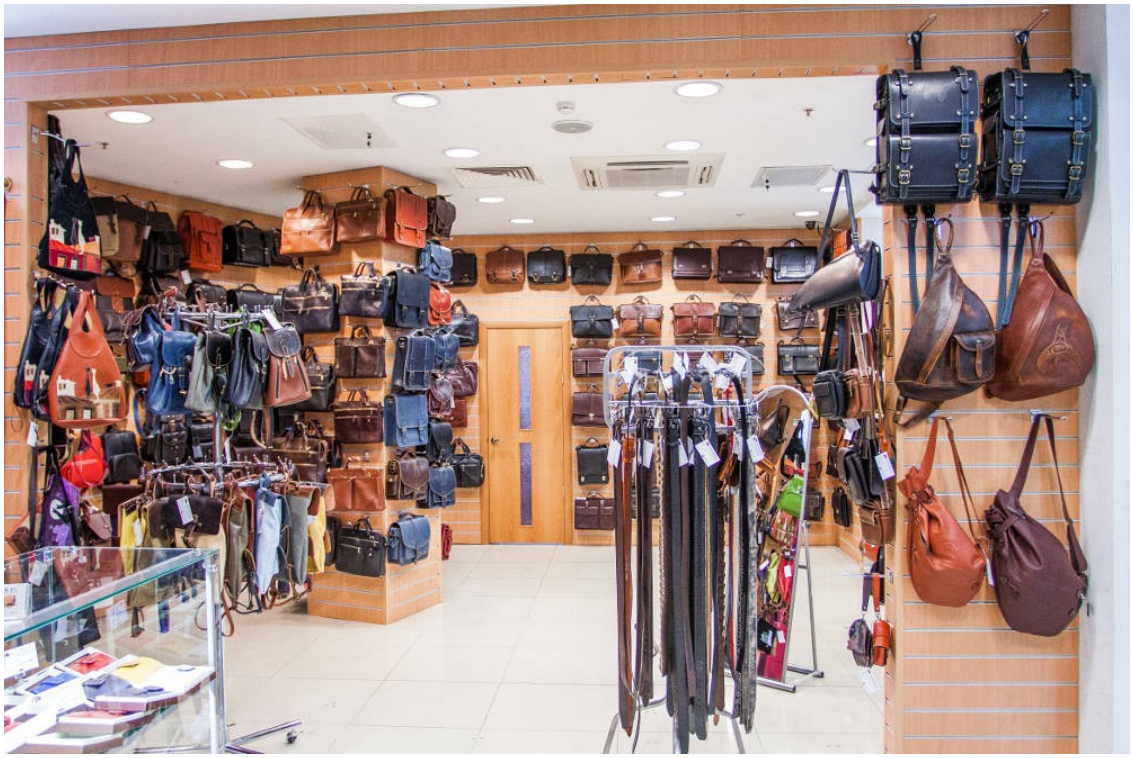
52 Alexander TS [Электронный ресурс] URL: https://alexander-ts.ru/o-nas.html

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Адреса магазинов торговой организации «Кожинка»

1. Магазин Кожинка в ТК «Платформа» м. Ладожская.

Адрес магазина: Санкт-Петербург, Заневский просп., 65, корп. 5 ТК «Платформа» 4 этаж. (5 минут ходьбы от метро)





2. Магазин Кожинка в Москве. ТЦ «Никольский пассаж» м. Площадь Революции.

Адрес магазина: Москва, Ветошный переулок дом 9, ТЦ Никольский пассаж, 3 этаж





3. Магазин Кожинка в ТРЦ «МЕГА ПАРНАС» м. Парнас

Адрес магазина: ТРЦ МЕГА ПАРНАС

Санкт-Петербург, Ленинградская область, Всеволожский район, Бугровское сельское поселение, деревня Порошкино, 117





4. Магазин Кожинка в ТК «Дом Мод» м. Петроградская

Адрес магазина: Санкт-Петербург, Каменноостровский пр., 37 А, ТК "Дом Мод" 2 этаж, секция 213 (1 минута ходьбы от метро)



5. Магазин Кожинка в ТРЦ «МЕГА ДЫБЕНКО» м. Дыбенко

Адрес магазина: Санкт-Петербург, Мурманское ш., 12км, ТРЦ «МЕГА Дыбенко» 1 этаж (2 минуты от главного входа)



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Логотип бреда торговой организации «Кожинка»



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкетирование новых и потенциальных клиентов «Кожинки»

1. Пол, возраст.

Большинство из ответивших на вопросы анкеты – женщины и мужчины в возрасте от 25 до 65 лет.

2. Приобретали ли Вы товары «Кожинки»?

- да (65 %);
- нет (35 %);

3. Вы приобретаете только кожгалантерею компании «Кожинка»?

– да (12 %);
– нет (41 %)
– не всегда, как получится (47 %);

4. Что вы знаете о компании «Кожинка»?

- ручная работа (23 %)
- уникальный ассортимент (35 %)
- превосходное качество (15 %)
- натуральные материалы (27%)

5. Довольны ли Вы ценами на продукцию компании «Кожинка»?

- да (55%);
- нет (45%);

6. Что Вас привлекает в торговой компании «Кожинка»?

- качество продукции (42 %);
- отношение к покупателям (21%);
- цена (19 %);
- быстрая доставка (18%);

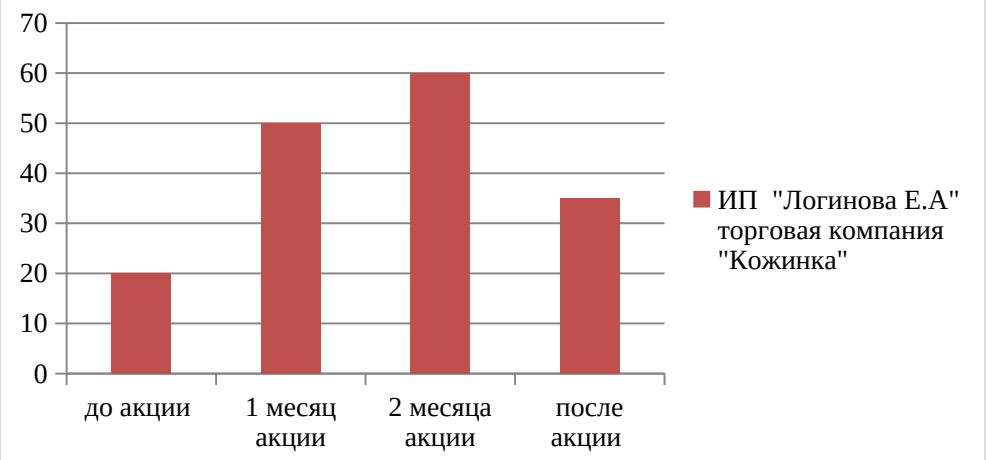
7. Ваши пожелания компании «Кожинка»?

- расширение ассортимента(55 %);
- расширение количества мест приобретения товара (24%);

-более низкие цены (21 %) .

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Динамика заинтересованности торговой компанией «Кожинка» относительно рекламных мероприятий по выявлению потребительского спроса

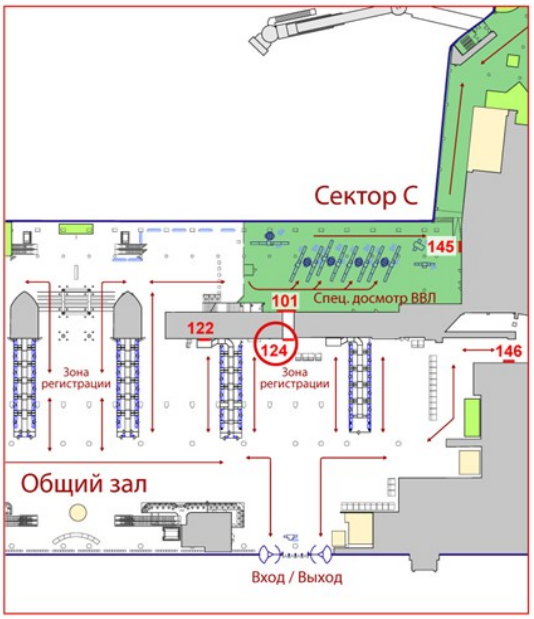


ПРИЛОЖЕНИЕ Д

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Предложения по размещению рекламы в аэропортах

1. Международный аэропорт "Домодедово". Общий зал / МВЛ + ВВЛ . Световой короб в общем зале, зона регистрации, над входом в зону спец. досмотра ВВЛ, размер: 5,2 х 1,3



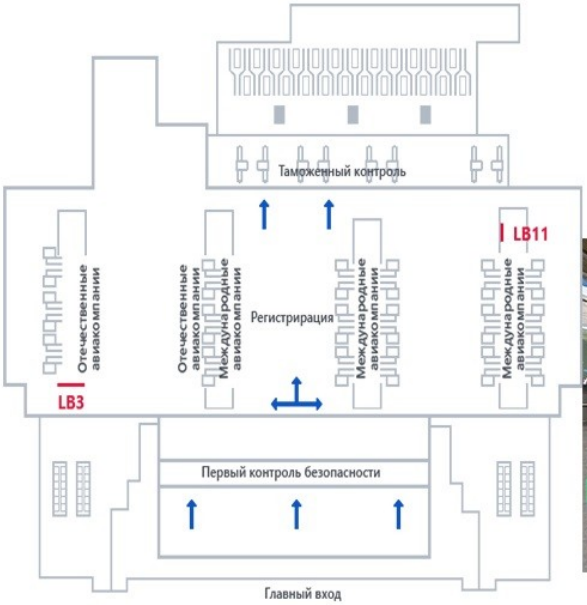
Номер места: **124**

Размер: 5,2 х 1,3 м

Описание: световой короб в Общем зале, в зоне регистрации



2. Международный аэропорт «Пулково». Общий зал / МВЛ + ВВЛ. Световой короб в главном терминале на 3-ем этаже в зале отправления в зоне регистрации пассажиров на рейсы местных авиалиний, размер: 6,0 × 2,(LB3)





ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

План размещения рекламного объявления в социальной сети «ВКонтакте» на 2018 год

Месяц	Название пабликов – групп	Стоимость размещения -2 раз в день на протяжении одного месяца, руб.
Январь	«Счастье»	1 500
	«Родители и Педагоги»	1 478
	«KudaGo: Санкт-Петербург»	658
	«KudaGo: Москва»	758
	«СТС»	2789
		Итого за месяц: 7 183
Февраль	«Мама и Папа»	1275
	«Сознательно»	796
	«Вкусные рецепты»	549
	«Первый канал»	3145
	«Моя страна»	1389
		Итого за месяц: 7 154
Март	«Любовь»	1253
	«Мой дом»	689
	«СТС»	2789
	«Счастье»	1500
	«Мама»	1689
		Итого за месяц: 7 920
Август	«Первый канал»	3145
	«Счастье»	1500
	«Мама»	1689
	«Осознано»	1385
		Итого за месяц: 7 719
Сентябрь	«СТС»	2789
	«Счастье»	1500
	«Моя Страна»	1389
	«Мама»	1689
		Итого за месяц: 7 367
Октябрь	«СТС»	2789
	«Счастье»	1500
	«Первый канал»	3145
	«KudaGo: Санкт-Петербург»	658
	«KudaGo: Москва»	758
		Итого за месяц: 8850

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Анкета определения эффективности предложенных рекламных мероприятий

1. Знали ли вы ранее о «Кожинке»?

- да;
- нет;

2. Источник, из которого Вы узнали о существовании компании:

- реклама,
- другое,
- от знакомых,
- слухи.

3. Какой, по Вашему мнению, самый эффективный вид рекламного средства из предложенных ниже:

- реклама в «Яндекс.Маркет»;
- реклама в социальных сетях;
- продвижение сайта;
- лайтбоксы аэропортов «Домодедово» и «Пулково»;
- выставка и ярмарка.

4. Знакома ли Вам реклама торговой организации «Кожинка»?

5. Какой вид рекламы убедил бы вас в преимуществах именно «Кожинки»:

- реклама в «Яндекс.Маркет»;
- реклама в социальных сетях;
- продвижение сайта;
- лайтбоксы аэропортов «Домодедово» и «Пулково»;
- выставка и ярмарка.