

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и маркетинга

**Формирование и реализация рекламной политики в организации (на
примере ООО АФ «Арт-Аудит»)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 421 группы

направления 38.03.02 Менеджмент

Экономического факультета

Рубчевской Алины Алексеевны

Научный руководитель

К.Э.Н., доцент

подпись, дата

Л.Н. Леванова

Зав. кафедрой

К.Э.Н., доцент

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2025 год

Введение. Актуальность исследования обусловлена ключевой ролью рекламной политики в обеспечении конкурентоспособности и устойчивого развития организации. В условиях динамичного рынка, роста цифровизации и высокой конкуренции эффективное использование рекламных инструментов, включая интернет-маркетинг и SMM, становится критически важным. Современные технологии позволяют не только точно оценивать результативность рекламных кампаний, но и оперативно корректировать стратегии.

Эффективная рекламная политика имеет решающее значение для формирования имиджа и идентичности бренда. В условиях насыщенного рынка, правильное позиционирование и создание уникального торгового предложения через рекламные стратегии способствуют привлечению и удержанию клиентов.

Основную часть популярности товара обеспечивает реклама, которая создает покупательский спрос и оказывает значительное влияние на производство. Качественная реклама характеризуется точностью, оригинальностью и простотой. Эффективная организация рекламной деятельности в компании направлена на ускорение отдачи от производственных процессов, повышение мобильности производства, улучшение конкурентоспособности продукции, а также на обеспечение устойчивости и развития на рынке, особенно в тех областях, где можно добиться максимального экономического успеха.

Разработанность проблемы отражена в трудах отечественных исследователей, таких как Трушко А.А., Задорина Д.Ю., Кравченко Е.В. (анализ рекламной политики), Новосельский С.О., Мозговая Ю.С. (оценка эффективности), Дмитриев И.А., Маркевич А.А. (интернет-реклама), Платонова А.В., Тимохин А.М. (SMM-продвижение).

Целью данной работы является комплексное исследование формирования и реализации рекламной политики в ООО АФ «Арт-Аудит»,

оценка ее эффективности и разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной политики.

Задачи исследования:

1. Сформулировать понятие формирования и реализации рекламной политики;
2. Рассмотреть процесс формирования и реализации рекламной политики в организации;
3. Выделить критерии оценки эффективности рекламной политики;
4. Оценить процесс формирования рекламной политики в ООО АФ «Арт-Аудит»;
5. Оценить эффективность интернет-рекламы как инструмента рекламной политики в ООО АФ «Арт-Аудит»;
6. Рассмотреть усовершенствование использования инструментов продвижения в социальных сетях как одно из направлений совершенствования и оценить экономическую эффективность данного направления;
7. Рассмотреть внедрение наружной рекламы как одного из инструментов рекламной политики и рассчитать экономическую эффективность данного направления.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, которые разделяются на подпункты, заключения, списка использованных источников.

Основное содержание работы. В главе 1 «Теоретические основы формирования и реализации рекламной политики в организации» автором раскрываются понятия и цели, виды, этапы формирования эффективной рекламной кампании, а также оценка ее эффективности.

В первом параграфе объясняется, что такое рекламная политика компании — это продуманный план, как продвигать товары или услуги.

Разные эксперты дают свои определения, но суть одна: это система действий с общей целью, бюджетом и стилем.

Основные моменты:

- Цели рекламы: увеличить продажи, привлечь новых клиентов, улучшить имидж.
- Задачи: выбрать, где размещать рекламу (ТВ, интернет, улица), как говорить с клиентами.
- Требования: план должен быть четким, реалистичным и понятным для всех, кто его выполняет.

Во втором параграфе представлены различные подходы к определению этапов рекламной политики, классификация инструментов рекламной деятельности и подробнее рассмотрены формы интернет-рекламы.

Основные этапы:

1. Определение целей (экономических и коммуникативных).
2. Анализ целевой аудитории (сегментация, уровень вовлеченности).
3. Расчет рекламного бюджета (методы: % от продаж, конкурентный анализ, цели и задачи).
4. Планирование кампании (выбор каналов, форматов, сроков).
5. Разработка рекламного продукта (креативная концепция, тексты, дизайн).
6. Контроль и корректировка (оценка эффективности, оптимизация).

Инструменты рекламы классифицируются на традиционные (ТВ, радио, наружная реклама, пресса) и цифровые (контекстная реклама, SEO, SMM, таргетированная реклама). Преимуществами интернет-рекламы являются:

- Точное таргетирование.
- Низкая стоимость.
- Возможность мгновенной аналитики.

В третьем параграфе представлена информация о контроле над рекламной политикой и методы оценки эффективности при помощи различных ключевых показателей.

Оценка достижения целей рекламы и коррекция рекламной кампании являются ключевыми аспектами контроля в сфере рекламной деятельности. Для эффективного управления рекламой компании необходимо внедрить систему статистического учета, которая позволит отслеживать и контролировать показатели эффективности рекламы.

Ключевые показатели:

- ROI (окупаемость инвестиций) $ROI = (\text{Доход} / \text{Затраты}) \times 100\%$.
- CTR (кликабельность объявлений) $CTR = (\text{Клики} / \text{Показы}) \times 100\%$.
- CPA (стоимость целевого действия) $CPA = \text{Затраты} / \text{Количество целевых действий}$.
- Конверсия (отношение посетителей к покупателям).

Эффективная рекламная политика требует комплексного подхода – от планирования до постоянного анализа результатов.

В главе 2 «Анализ формирования и реализации рекламной политики в ООО АФ Арт-Аудит» автор дает общую характеристику деятельности ООО АФ «Арт-Аудит», анализирует финансовое состояние, процесс формирования рекламной кампании и оценивает эффективность рекламной кампании на предприятии.

Первый параграф рассказывает о компании «Арт-Аудит» — кто они, чем занимаются и как работают. Основана в 1997 году, занимается бухгалтерскими и аудиторскими услугами. Работает более 25 лет. Более 100 постоянных клиентов из разных сфер (рисунок 1).

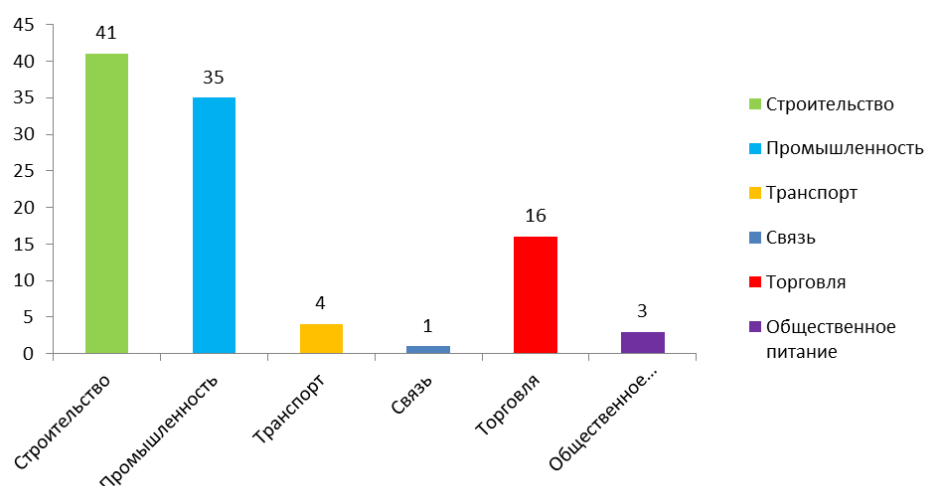


Рисунок 1 - Распределение фирм-контрагентов по отраслям экономики

В компании работает 34 человека, текучесть кадров снижается. Выручка в 2024 году — 34,3 млн. руб., прибыль — 5,3 млн. руб. Показатели рентабельности в норме. Проблемами организации является сезонность спроса, текучесть кадров, слабый контроль качества услуг.

Во втором параграфе разбирается, как в ООО АФ «Арт-Аудит» построен процесс формирования рекламной политики.

В таблице 1 отражена информация, проводится или не проводится определенный этап рекламной политики в ООО АФ «Арт-Аудит» согласно универсальной схеме этапов проведения рекламной политики.

Таблица 1 – Анализ этапов рекламной политики ООО АФ «Арт-Аудит»

Этап рекламной политики	Проводится или не проводится в ООО АФ «Арт-Аудит»
1. Определение целей рекламной кампании	Проводится
2. Исследование рынка, выявление целевой аудитории	Проводится частично
3. Определение рекламного бюджета	Проводится
4. Составление плана рекламной кампании	Не проводится
5. Разработка рекламных продуктов	Проводится
6. Контроль и корректировка	Проводится частично

Выявленные проблемы:

- Нет детального плана рекламных кампаний.
- Слабо изучают целевую аудиторию.
- Бюджет распределяется неэффективно.

В третьем параграфе оценивается эффективность одного из инструментов – интернет-рекламы. Рассмотрим подробнее основные сведения рекламной кампании, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Бриф рекламной кампании ООО АФ «Арт-Аудит»

Название фирмы-заказчика	ООО АФ «Арт-Аудит»
Реализуемые товары, оказываемые услуги и их описание	• деятельность по оказанию услуг в области бухгалтерского учета; • деятельность по проведению финансового аудита
Цели проекта / цели рекламной кампании	Увеличение прибыли посредством увеличения клиентской базы
Методы работы (желаемые рекламо- и медианосители)	Контекстная реклама на Google.Ads, собственный сайт
Сроки рекламной кампании	с 01.01.2021г. по 01.09.2021г.
Ожидаемые результаты от реализации рекламной кампании	Приход 5-10 новых постоянных клиентов
Предполагаемые бюджетные рамки рекламной кампании	150.000 руб.

В таблице 3 представлены основные показатели рекламной деятельности, выгруженные из личного кабинета Google.Ads.

Таблица 3 - Контекстная реклама ООО АФ «Арт-Аудит» в Google.Ads

Период	Показы	Клики	CTR, %	Стоимость в месяц, руб.
01.01.2021-31.01.2021	13000	195	1,5	16
01.02.2021-28.02.2021	17857	250	1,4	17
01.03.2021-31.03.2021	23529	400	1,7	20
01.04.2021-30.04.2021	19182	399	2,08	19
01.05.2021-31.05.2021	5111	138	2,7	12
01.06.2021-30.06.2021	27263	518	1,9	14

01.07.2021- 31.07.2021	72333	868	1,2	19
01.08.2021- 31.08.2021	72000	756	1,05	18

Рассмотрим таблицу 4, в которой отражены все основные показатели эффективности рекламной кампании за весь период ее проведения.

Таблица 4 – Показатели эффективности рекламной кампании за весь период

Показатели	Всего
Расход, руб.	151 038 руб.
CPA, руб	301,6 руб.
Всего заявок	209
Клиенты	9
Показы	250 275
Клики	3 524
CTR, %	1,4
CPC, руб	412 руб.
CR, %	3,7%

Выручка до внедрения рекламной кампании составляла 25 526 000 руб., а после внедрения – 27 695 000. Значит, доход от рекламной кампании составил: $27\,695\,000 - 25\,526\,000 = 2\,160\,000$ руб. Прирост выручки произошел исключительно из-за проведения рекламной кампании, других затрат фирма не несла за анализируемый период времени.

Рассчитаем эффективность рекламной кампании, используя коэффициент ROI – коэффициент возврата инвестиций по формуле.

$$ROI = \frac{2\,160\,000 - 151\,038}{151\,038} \times 100\% = 1330\%$$

Данный коэффициент $ROI > 100\%$, значит, рекламная деятельность была проведена довольно эффективно, так как в результате заработали больше, чем израсходовали.

В главе 3 «Направления совершенствования рекламной политики в ООО АФ «Арт-Аудит» предлагаются рекомендации по улучшению рекламной политики компании «Арт-Аудит» через продвижение в соц. сетях и через наружную рекламу.

В первом параграфе звучат такие основные предложения:

1. Найм SMM-менеджера

- Затраты: 462 тыс. руб. в год (зарплата, налоги, софт).
- Обязанности: ведение соц. сетей, создание контента, анализ эффективности.

- Эффект: ожидается рост выручки на 5% (+1,7 млн руб.), чистой прибыли — на 21%.

2. Повышение привлекательности аккаунтов

- Платформы: ВКонтакте и Telegram (как самые эффективные).
- Контент-план:

- Экспертные посты (разбор мифов, кейсы, лайфхаки).
- Доверительные посты (отзывы, знакомство с командой).
- Рекламные посты (акции, вебинары).

- Затраты: 3,9 тыс. руб. в год (подписка Telegram Premium).

- Эффект: рост выручки на 2% (+687 тыс. руб.), чистой прибыли — на 26%.

Итоговый результат:

- Совокупный эффект: рост выручки на 7% (+2,4 млн руб.), чистой прибыли — на 27%.

- Эффективность вложений: 307% (прибыль в 3 раза превышает затраты).

Во втором параграфе компании предлагается установить динамичный рекламный баннер (призматрон) в центре Саратова – на пересечении улиц Чапаева и Ильинской площади.

Затраты:

- Изготовление и размещение: 363 200 руб./год
- Дизайн: 4 400 руб.
- Аренда места: 310 800 руб./год
- Монтаж: 48 000 руб.

Ожидаемые результаты (эффективность):

- CTR (кликабельность): 8% (выше среднего по отрасли)
- Рост выручки: +10% (+3,4 млн. руб.)

- Рост чистой прибыли: +34% (+1,8 млн. руб.)
- Рентабельность: 507% (вложения окупятся в 5 раз)

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Создание рекламной кампании представляет собой комплексный процесс, состоящий из нескольких взаимосвязанных этапов: постановки целей, изучения целевой аудитории, подбора рекламных каналов, разработки контента и последующего анализа результатов. Каждый из этих этапов требует глубокой проработки и учета множества аспектов для достижения максимальной эффективности и выполнения маркетинговых задач компании.

Следует отметить, что конечный результат зависит от целого ряда факторов, включая качество рекламных материалов, правильность выбора площадок для размещения и точность таргетинга на целевую аудиторию. Грамотное сочетание этих элементов позволяет не только увеличить объемы продаж, но и укрепить рыночные позиции компании.

Анализ деятельности ООО АФ «Арт-Аудит» свидетельствует о положительной динамике развития компании. Рост выручки и чистой прибыли подтверждает эффективность текущей бизнес-модели. Стабильные показатели рентабельности, демонстрирующие поступательное увеличение, указывают на системную работу по оптимизации деятельности предприятия.

Исследование рекламной стратегии организации выявило, что в целом компания придерживается стандартной схемы проведения рекламных кампаний. Однако было отмечено отсутствие важного элемента - формализованного планирования рекламных мероприятий, что представляет собой существенный пробел в маркетинговой деятельности.

Оценка эффективности рекламных инструментов показала грамотное использование компанией цифровых каналов продвижения. Особенно результативными оказались такие инструменты, как контекстная реклама и корпоративный веб-сайт, которые внесли значительный вклад в достижение маркетинговых целей организации.

Первоочередной мерой для ООО АФ «Арт-Аудит» следует считать усиление присутствия в социальных сетях путем повышения привлекательности официальных аккаунтов. В качестве дополнительного направления развития рекомендуется рассмотреть возможности наружной рекламы.

Проведенные расчеты демонстрируют высокую эффективность предлагаемых решений:

- Рост чистой прибыли: 27,08% (SMM) и 34,89% (наружная реклама)
- Показатели эффективности: 307% и 507% соответственно
- Минимальные затраты при значительном экономическом эффекте

Полученные результаты подтверждают экономическую целесообразность и высокую рентабельность предложенных маркетинговых инструментов.