

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

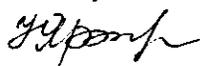
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ДЕРГАЧЁВА НАТАЛЬЯ СЕРГЕЕВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

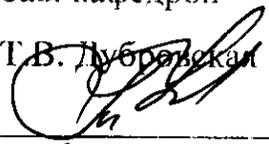
РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ МИХАЙЛОВА»

Студент		(Н.С. Дергачёва)
Руководитель		(Ю.В. Яричина)
Консультанты:		
Нормоконтроль		(В.А. Петлина)

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская

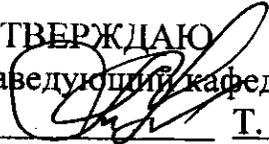

«16» 02 2018 г.

Красноярск - 2018

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Т. В. Дубровская
подпись И.О. Фамилия
«06» декабря 2017 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту Дергачёвой Наталье Сергеевне
направления 38.03.02 Менеджмент профиль «Финансовый менеджмент»
Тема работы Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной
деятельности ООО «Торговый дом Михайлова».
1. Утверждена приказом по институту от 06 декабря 2017 г. № 179/1-УО
2. Срок сдачи работы 08.02.2018 г.
3. Содержание пояснительной записки Введение. Теоретические основы
организации рекламной деятельности. Экономическая оценка деятельности ООО
«Торговый дом Михайлова». Разработка рекомендаций по совершенствованию
рекламной деятельности ООО «Торговый дом Михайлова». Заключение. Список
использованных источников.
Консультанты по разделам работы нормоконтроль – Петлина В.А.
График выполнения Введение. 1 глава – 06.12.2017 г. – 20.12.2017г.
2 глава – 21.12.2017 г. – 10.01.2018г.
3 глава – 11.01.2018 г. – 08.02.2018г.
Подготовка доклада, презентации, защита ВКР – 09.02.2018 г. – 28.02.2018г.

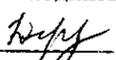
Дата выдачи задания «06» декабря 2017 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы


подпись

Т. В. Дубровская
И.О. Фамилия

Задание принял к исполнению


подпись

Н. С. Дубровская
И.О. Фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 75 с., иллюстраций 2, таблиц 17, источников 25.

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКЛАМА, РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ, ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ, ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ, ВЫРУЧКА ОТ РЕАЛИЗАЦИИ, ПРИБЫЛЬ ОТ ПРОДАЖ, РАСХОДЫ ПО ОБЫЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, ЛИКВИДНОСТЬ, ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЕКТА.

Цель работы - исследовать финансовое состояние ООО «Торговый дом Михайлова», выявить основные проблемы финансовой деятельности и разработать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности.

Метод исследования – анализ научной и учебной литературы, системный анализ, финансово-экономический и сравнительный анализ.

Проведен анализ финансового состояния предприятия, анализ системы управления. Для улучшения финансового состояния разработаны мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	7
1.1 Сущность, задачи и роль рекламной деятельности.....	7
1.2 Управление рекламной деятельностью.....	11
1.3 Особенности организации рекламной деятельности в сфере торговли и оценка её эффективности.....	17
2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ МИХАЙЛОВА».....	21
2.1 Общие сведения о предприятии.....	21
2.2 Бизнес-анализ	29
2.3 Исследование рекламной деятельности.....	38
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ МИХАЙЛОВА».....	62
3.1 Создание отдела рекламы.....	62
3.2 Дисконтная система.....	65
3.3 Проведение рекламной акции и оценка экономической эффективности рекомендаций.....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	72
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	74

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа актуальна, так как вопросам развития рекламной деятельности всегда придавалось огромное значение. В условиях насыщения рынка товарами и услугами, сопровождающегося обострением конкурентной борьбы, реклама - это самый действенный способ модифицировать поведение потребителей, привлечь внимание к товарам (услугам), создать положительный образ предприятия, фирмы, показать их значимость и полезность. Реклама является обязательным атрибутом рыночной экономики. В настоящее время реклама превратилась в специализированную отрасль экономики.

Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, реклама способствовала развитию общества. Она всегда была одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров, и в этом качестве выступает не только как «двигатель торговли», но и как своеобразный «двигатель прогресса».

Рекламная деятельность на товарном рынке постоянно усложняется, становится многоуровневой и многоструктурной. Для производителя становится необходимым так построить свою работу, чтобы в его практической деятельности не прерывался и постоянно учитывался поток информации из самых различных источников, а все основные действия контролировались обратной связью.

Реклама способствует формированию актуальных потребностей человека. С ее помощью происходит освоение рынка, увеличивается объем продаж, обеспечивается рост доходов торговой организации. Реклама является уникальным средством информатизации общества, выступая в качестве инструмента маркетинга.

Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени психологического воздействия на людей.

Исходя из сущности и функций рекламы, предметом рекламной деятельности торговой организации следует считать совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Торговый дом Михайлова».

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы рекламной деятельности.
2. Проанализировать деятельность предприятия;
3. Выявить ключевые проблемы в рекламной деятельности;
4. Разработать мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности.
5. Оценить эффективность предложенных мероприятий.

В качестве объекта исследования выступает ООО «Торговый дом Михайлова».

Предметом исследования выступает разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности на предприятии.

В качестве теоретической основы исследования использовались научные труды отечественных и зарубежных специалистов по проблемам рыночной экономики, менеджмента, маркетинга, маркетинговых коммуникаций и рекламы, рекламных агентств, данные государственной статистики, а также материалы анкетного обследования потребителей.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Сущность, задачи и роль рекламной деятельности

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без ведения своей рекламной деятельности. Они осуществляют рекламную деятельность через свои отделы рекламы или обращаясь к рекламным агентствам. Изучение рекламной деятельности началось в прошлом столетии для того, чтобы улучшить управление и её эффективность в областях её использования.

Работа с различными источниками позволяет сделать вывод о том, что все определения рекламной деятельности похожи по существу, но разные авторы трактуют её своеобразно в узком виде и расширенном. В целом можно выделить два определения рекламной деятельности, которые похожи по существу. Что бы понять, что такое рекламная деятельность с разных точек зрения авторов, разберем несколько её определений. Вот одно из них:

«Рекламная деятельность – это деятельность по разработке, созданию и размещению рекламы». [7,с.16]

Данное определение показывает нам, что это деятельность, направленная на создание рекламы от начала её разработки до появления её на носителях. Довольно таки простое определение, которое показывает суть рекламной деятельности для простых обывателей, не погружая их вглубь.

У другого автора «Рекламная деятельность – это действия или деятельность с целью распространения любым способом, в любой форме и с использованием любых средств информации, адресованной неопределенному целевому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». [8,с.415]

Это определение объёмнее шире и показывает, что рекламная деятельность это действия направленные на распространения любым способом и с использованием разнообразных средств информации любого послания о чем либо неопределенному целевому кругу лиц, т.е. потенциальным покупателям. Она направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования для формирования или поддержания интереса к нему, что сделает возможным его выход на рынок и продвижение.

Сравнивая эти два определения, мы видим, что первое определение узкое и показывает общую сущность рекламной деятельности, которая более подходит для простых покупателей, и которые зачастую путают рекламную деятельность с рекламой. Второе определение более глубокое и широкое. Оно представляет рекламную деятельность как действия или можно сказать деятельность, направленную на распространение информации об объекте информирования любыми способами формами и средствами и доведение её до потребителей.

Итак, реклама – любая оплаченная форма неличностного продвижения товаров, услуг, имиджа компании. Из данного определения можно сделать выводы об основных целях и задачах, которые ставятся перед рекламой. Целью рекламы является донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории. А задачами – побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования) [37, с. 37].

Различают экономические и коммуникативные цели рекламы.

К экономическим целям относят:

- поддержку сбыта товара;
- формирование потребности в данном виде товара или услуги;
- стимулирование спроса на товар и стимулирование сбыта;
- объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен;

К коммуникативным целям относят:

- ознакомление потребителей с новым продуктом, маркой.
- повышение уровня известности продукта;
- информирование потребителей (например, об изменении цен);
- изменение имиджа.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

- информирование (формирование осведомленности и знания);
- увещевание (формирование предпочтения к товару или фирме);
- напоминание ;

Выделяют важнейших функции рекламы:

— Экономическая функция рекламы в том, что, формируя спрос и стимулируя сбыт, она способствует повышению спроса и, как следствие, товарооборота. Реклама также способствует расширению рынков сбыта.

— Социальная функция состоит в воздействии рекламы на общество. Она способствует повышению жизненного уровня населения, формированию культуры потребления, популяризирует материальные, социальные и культурные ценности.

— Маркетинговая функция - полностью удовлетворить потребности покупателя в товарах и услугах.

— Коммуникационная функция. Реклама - специфическая форма коммуникации, соединяет посредством каналов связи рекламодателей и потребительскую аудиторию.

Необходимость и потребность, многие другие обстоятельства вынуждают покупателя искать товар. По мере продвижения общества к изобилию и превращения всех рынков в рынки потребителей даже сам процесс узнавания о товаре становится очень важным для производителя делом. И если к десяткам сортов мыла добавляется новый, то первая задача производителя - просто довести до сведения потенциальных покупателей, что такой товар есть. А

поскольку процесс обновления товарного ассортимента постоянная забота всех фирм, то простое информирование о существовании товара является исключительно важным для всех производителей.

Таким образом, чтобы оценить товар как таковой и удобства его покупки, нужно для начала знать просто о его существовании, и в этом смысле реклама - не вспомогательная или производная, а самая главная функция маркетинга.

После того как потребитель узнал о товаре, возникает другая задача - убедить его купить именно этот товар. Речь идет о информационно-психологическом воздействии на потребителя, в котором возможно несколько вариантов. Первый - лучшие по сравнению с конкурентами свойства товара и построенная на этом реклама. Это, конечно, наиболее легкий для маркетинга вариант. Обратная ситуация - когда нужно "вытаскивать" рекламой относительно слабый товар. И наконец, наиболее типичная картина - примерно равные свойства товаров и удобства их приобретения. Здесь реклама выступает практически единственной возможностью привлечь внимание потребителя к товару.

При всем разнообразии возможных вариантов, существует ряд важных общих конструктивных черт, которые присущи рекламе как функции маркетинга:

— Информация. Что бы и как бы ни говорилось о рекламе, она всегда остается информацией, то есть системой данных, несущей определенный объем сведений о рекламируемом предмете.

— Предмет рекламы - то, что рекламируется, или то, информация о чем и составляет содержание рекламы.

— Объект рекламы - определенный потенциальный потребитель или группа потребителей, которые могут быть заинтересованы предметом рекламы.

— Воздействие. Реклама тем существенно отличается от многих других видов информации, что она обращена к мысли и чувству потребителя одновременно. Воздействие на ум и эмоции потребителя как раз и должно

побудить его к покупке, особому вниманию к данной услуге, положительному восприятию образа производителя либо продавца и т.д.

— Использование средств массовой коммуникации. В данном случае неважно, что или кто выступает в качестве такого средства: для древних городской глашатай был также хорош, как для нас сегодня телевидение, газеты или рекламная надпись на борту автобуса. Главное - чтобы это было услышано или увидено многими, и прежде всего тем, кто является объектом рекламы.

— Контролируемость. В рекламе нет ничего, что бы не отвечало требованиям заказчика рекламы по той простой причине, что вся она согласовывается с ним и только с его одобрения появляется. А вот, например, то, что говорит клиенту о товаре дилер, связанный даже самым лучшим «фрэнчайзом», уже не поддается контролю, хотя во всех остальных частях это будет очень похоже на рекламу.

— Коммерческо-рекламные факторы. Сюда следует отнести четко определенного заказчика рекламы, исполнителя, владельца того или иного средства рекламы, платность рекламы.

Реклама, прежде всего, стимулирует спрос на предлагаемые товары. Механизм действия рекламы очень прост - потенциальный покупатель, услышав (увидев) о каком-либо товаре, которого у него нет, сразу захочет его купить, разумеется, при наличии денег.

1.2 Управление рекламной деятельностью

Современные торговые предприятия действуют в рыночных условиях, поэтому пытаются организовать все стороны своей деятельности таким образом, чтобы выжить и закрепить позиции среди огромного числа конкурентов, стремительно развивающихся технологий, появления новой информации и материалов. В этой связи большое значение приобретает проблема организации рекламной деятельности в торговле.

Рекламная работа торговых предприятий направлена в первую очередь на установление регулярных информационных связей предприятия со своими покупателями для воздействия на них в целях увеличения закупок товаров.

Помимо основных сведений о качестве и свойствах товаров, их розничной цене рекламная информация торговых предприятий содержит данные об условиях продажи отдельных партий товара, их размерах, способах доставки покупателям и другие сведения, необходимые для покупателей.

Для ознакомления покупателей с ассортиментом товаров, внешним видом рекламируемых изделий, особенностями их конструкции, отделки широко используются средства демонстрационной рекламы. Главная роль в организации и проведении такой рекламы принадлежит работникам торговых предприятий [19, с. 256].

Основная работа по рекламированию товаров ведется в демонстрационном зале торгового предприятия, где оборудованы витрины и стенды с образцами товаров, имеющих в продаже. Здесь покупатели могут не только осмотреть выставленные товары, познакомиться с новинками, но и получить квалифицированную консультацию у специалиста по той или иной товарной группе.

Своеобразным средством рекламы, применяемым оптовой торговлей, являются коллекции образцов товаров, которые размещают в специально оборудованных для этого чемоданах. Ими пользуются разъездные товароведы (торговые агенты, коммивояжеры), посещающие оптовых покупателей по заранее разработанному графику [19, с. 257].

Большой эффект дает рекламирование товаров во время проведения ярмарок, где наряду с показом товаров на витринах и стендах проводятся дегустации пищевых продуктов, демонстрируются товары в действии.

Средствами рекламы, адресованной клиентам торгового предприятия, служат также информационные письма, бюллетени, каталоги, проспекты, объявления в печати. С помощью печатной рекламы торговые предприятия знакомят покупателей с теми товарами, которые они реализуют.

Другим направлением рекламной деятельности торговли является распространение рекламной информации, адресованной населению.

Эта реклама призвана усилить спрос покупателей на отдельные товары и побудить тем самым увеличить их закупку.

В целях непосредственного воздействия на спрос населения торговые организации и предприятия могут использовать различные средства рекламы: кино-, видеофильмы, передачи по радио и телевидению, статьи и информации об отдельных товарах (особенно новинках), помещаемые в периодических изданиях. Кроме того, торговые предприятия участвуют в рекламных мероприятиях, проводимых розничной торговлей, — выставках-просмотрах, демонстрациях мод, дегустациях и покупательских конференциях.

Торговые предприятия сами, а в некоторых случаях совместно с промышленными, проводят в магазинах выставки, на которых покупатели могут ознакомиться с особенностями новых товаров, увидеть их в действии, продегустировать, получить консультации специалистов [18, с. 314].

Торговые предприятия должны составлять планы рекламной работы, проводить отдельные рекламные мероприятия, осуществлять выпуск рекламных средств через специализированные рекламные службы.

Большинство торговых организаций решает вопрос: создавать ли рекламную службу или воспользоваться услугами рекламных агентств.

Российский исследователь Ф.Г. Панкратов считает, что рекламные агентства позволяют рекламодателям экономить время и средства. Однако он подчеркивает, что не все агентства в полной мере отвечают за эффективность предлагаемых ими видов и средств рекламы. В этой связи каждая фирма, каждое предприятие или торговая организация обязаны иметь специальное структурное подразделение, занимающееся рекламой.

Организационная структура рекламной службы торговой организации зависит от ее размера, наличия ресурсов, специфических черт целевого рынка и характеристик реализуемых товаров, места и роли рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии организации, степени вовлечения

администрации организации в осуществление рекламной деятельности. При этом следует помнить, что рекламная служба является составной частью маркетинговой службы предприятия.

Внутренняя структура рекламной службы характеризуется значительным многообразием. В мелких фирмах она может быть представлена одним сотрудником отдела маркетинга, отвечающим за рекламу. в более крупных фирмах в структуре выделяется специальное структурное подразделение (отдел).

Знание товара фирмы имеет такое же важное значение, как и тесный контакт с покупателями. Собственные рекламные мероприятия, подготовленные работниками рекламного отдела, которые хорошо знают фирму, ее товар и клиентов, и проведенные на должном профессиональном уровне, делают рекламу наиболее эффективной.

Все рекламные отделы независимо от их величины выполняют одни и те же основные задачи при планировании и подготовке рекламы. Каждый рекламный отдел должен определить бюджет, составить план, написать текст, разработать эскиз рекламы, подготовить иллюстрации, разместить шрифты и выполнить много других необходимых работ.

В основном функции рекламного отдела подразделяются на две большие категории: планирование и подготовка рекламы. Научно исследовательский и планирующий персонал проводит большую подготовительную работу, тщательно изучает вопрос о том, к кому должна быть обращена реклама, в какие сроки и какими средствами ее следует проводить. После этого, основываясь на данных предварительных исследований, составляют проект бюджета на рекламу [23].

Рекламная деятельность - это действия или деятельность направленная на распространение информации о объекте рекламирования для неопределенного целевого круга лиц, т.е. потенциальных покупателей или клиентов.

Рекламной деятельностью управляют такие субъекты как:

- Участники рекламной деятельности (высшее руководство фирмы-рекламодателя, функциональные руководители её маркетинговой службы и сотрудники рекламных подразделений);
- Государство, которое с помощью закона «О рекламе» ведет некий контроль и влияние как внешний субъект управления.

По Ф. Котлеру управление рекламной деятельностью - это анализ, планирование, реализация и контроль над исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевыми покупателями для достижения целей организации [11,с.132].

С другой стороны, он считает, что управление рекламной деятельностью занимает определенное место в маркетинге. Система маркетинга дает управлению рекламной деятельностью цель, стратегию и бюджет, а та в свою очередь предоставляет информацию. Другими словами управление маркетингом – это методы воздействия, уровень и характер спроса, его распределение по времени, помогающие компании достичь своих целей.[11,с.133]

Рассмотрим функции управления рекламной деятельности. Прежде всего, содержание и набор функций, осуществляемых в процессе управления, зависят от типа организации, от её размеров и сферы деятельности (производство товаров, оказание услуг), от функции внутри организации (производство, маркетинг, кадры, финансы) и многих других факторов. Функции управлений могут разделяться или сужаться и поэтому их число может варьироваться.

Для конкретизации рассмотрим следующие функции управления рекламной деятельностью по порядку:

1. Медиапланирование – это первая и самая важная функция управления рекламной деятельностью. Этимологически, термин «медиапланирование» состоит сочетания английского слова «медиа», обозначающего все средства распространения рекламы, и слова «планирование», подразумевающее определенные предположения и расчеты, касающихся элементов,

составляющих сущность рекламной деятельности. Медиапланирование состоит из семи элементов:

- 1) Постановка целей и задач рекламной деятельности;
- 2) Анализ внешней среды;
- 3) Планирование основных средств распространителей;
- 4) Разработка рекламного сообщения;
- 5) Планирование графика выхода рекламы;
- 6) Разработка бюджета;
- 7) Предварительная апробация рекламной кампании.
- 8) Корректирование (координация).

2. Организация оперативного управления. Принцип организации состоит в установлении взаимоотношений между всеми подразделениями организации и определении порядка и условий её функционирования.

3. Мотивация представляет собой методологию стимулирования отдельного человека или группы людей к деятельности, направленной на достижение целей рекламной кампании.

4. Контроль деятельности. В общем виде, контроль означает процесс соизмерения (сопоставления) фактически достигнутых результатов с запланированными. Система контроля рекламной деятельности делится два направления:

5. Мониторинг обращений потенциальных потребителей. Идет процесс постоянного наблюдения обращений потенциальных клиентов.

6. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании. Здесь идет оценка произведенной деятельности в виде рекламной компании, эффективно ли, она стоит ли её продолжать или отказаться от неё.

Управление рекламной деятельностью влияет на субъекты управления (участников рекламной деятельности, целевых потребителей и общество), а так же на рекламный рынок (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель), на методы управления, инструменты управления, объекты управления, продукт управления, уровня управления. Так же

управление рекламной деятельности влияет на маркетинг, а тот в свою очередь влияет на управление рекламной деятельности.

С другой стороны есть и то, что оказывает влияние на управление рекламной деятельностью - это факторы управляющего воздействия (внутренняя и внешняя среда).

Управленческое решение включает в себя анализ и планирование, разработка и производство рекламы, проведение рекламной кампании, контроль (идет постоянный контроль над проведением рекламной кампании так же ее корректировка, анализ и оценка);

Подводя итог по вопросу об управлении рекламной деятельностью, можно отметить, что это сложный и не простой процесс, состоящий из множества элементов, но это очень важная часть рекламной деятельности, требующая особого внимания.

1.3 Особенности организации рекламной деятельности в сфере торговли и оценка её эффективности

Важнейшим этапом в управлении рекламной деятельностью является оценка эффективности рекламной деятельности. В различных источниках выделяют схожие методы оценки эффективности.

Оценку эффективности рекламной деятельности можно определять с экономической и с психологической позиций. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения её влияния на развитие товарооборота до проведения рекламной кампании, в определенном временном периоде, в определенном рекламном периоде, в определенном периоде после окончания рекламной кампании, средний дневной оборот во всех рассмотренных периодах[20,с.485].

Чтобы выявить в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы, на реализации продукции сказываются её качество

и свойства, цена, внешний вид, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Об экономической эффективности можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на неё.

Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы.

Оценка психологической эффективности осуществляется следующими методами:

— наблюдение. При использовании данного метода оценивается воздействие различных средств рекламы, т.е. степень внимания к данному носителю.

— эксперимент. В данном случае сам экспериментатор моделирует ситуацию в зависимости от того, какие в результате хочет получить показатели.

— опрос. Позволяет определить уровень внимания потребителя к тому или иному рекламному средству, уровень запоминаемости рекламного сообщения и эффективность воздействия рекламы на потребителя. Опросы подразделяются [20, с.490]:

— на опрос группы потребителей (одна и та же группа потребителей опрашивается на предварительном этапе, во время самой рекламной кампании и после её проведения);

— волновые опросы (набор на каждом этапе опросов различных групп потребителей);

— последовательный опрос (выборка дробится на мелкие части, и опрос проводится ежедневно или еженедельно в зависимости от периода рекламной кампании).

Психологическая эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т. п. [20, с.491]

Использование результатов исследований эффективности рекламы позволяет:

- выявить причины неэффективности рекламной кампании;
- изменить рекламный бюджет;

Сбыт может расти или падать по самым разным причинам. Однако очевидно, что там, где реклама запомнилась, число потребителей возрастает.

Отношение числа телезрителей, запомнивших вашу текущую рекламу, к числу лиц, не запомнивших называют внедрением.

Подводя итог главы, следует отметить, что для того, чтобы понять сущность и роль рекламной деятельности, следует обратить внимание на связь «рекламы» и «рекламной деятельности», проанализировав рекламную деятельность с позиций «менеджмента» и «маркетинга», изучить управление рекламной деятельностью.

Ни одно коммерческое предприятие в современных рыночных условиях не может успешно вести дела без введения своей рекламной деятельности. Рекламная деятельность – это деятельность по разработке, созданию и размещению рекламы. Реклама – информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке. Это значит, что реклама это информация, готовый продукт рекламной деятельности, распространяемая любым способом и в

любой форме потенциальным клиентам, чтобы поддержать интерес к объекту рекламирования или привлечь к нему внимание.

Говоря о рекламной деятельности в аспекте менеджмента следует отметить, что - это технология управления рекламным процессом, рекламным бизнесом. С позиции маркетинга - рекламная деятельность представляет собой стратегическую ориентацию рекламодателя на потребителя, с целью выявления его нужд, на рынок в целом с тем, чтобы определить потребности условных рынков и работать по этим потребностям более эффективно, чем конкуренты, а тем самым создать себе и своему продукту с помощью рекламы конкурентные преимущества.

Делая вывод по этому вопросу можно сказать, что рекламный менеджмент реализуется в единстве таких управленческих функций, как организация, планирование, мотивация, контроль, распределение ресурсов. А в рекламной деятельности с позиции маркетинга акцент делается не на товаре и его свойствах, а на нуждах и потребностях целевой аудитории, потому что прибыль рекламодатель получает благодаря обеспечению потребительской удовлетворённости.

Управление рекламной деятельностью - это анализ, планирование, реализация и контроль над исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевыми покупателями для достижения целей организации.

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ МИХАЙЛОВА»

2.1 Общие сведения о предприятии

ООО «Торговый дом Михайлова» действует с 10 января 1995 г. в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», прочими Федеральными законами, иными правовыми актами РФ, а также Уставом и Учредительным договором. ОГРН присвоен 26 ноября 2002 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 23 по Красноярскому краю.

Полное фирменное наименование Общества: ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ТОРГОВЫЙ ДОМ МИХАЙЛОВА".

Официальное краткое наименование: ООО "Торговый дом Михайлова".

Юридический адрес «ООО «Торговый дом Михайлова» - 662501, Красноярский край, город Сосновоборск, улица Ленинского Комсомола, дом 12, помещение 3.

Организации ООО "Торговый дом Михайлова" присвоены ИНН 2458005710, ОГРН 1022400558729, ОКПО 21944030.

ООО "Торговый дом Михайлова" имеет в г. Сосновоборск сеть универмагов (5 универмагов) под названием «Балтийский».

Целями создания предприятия является удовлетворение общественных потребностей населения в продуктах питания, непродовольственных товарах и получение прибыли.

Основным видом деятельности является «Торговля розничная незамороженными продуктами, включая напитки и табачные изделия, в неспециализированных магазинах», зарегистрировано 20 дополнительных видов деятельности.

Общество является юридическим лицом по гражданскому законодательству, действующему на территории Российской Федерации с момента его регистрации. Общество создано без ограничения срока.

Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, и может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

Общество обладает полной хозяйственной самостоятельностью, вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории РФ и за ее пределами.

Основной целью общества является выполнение Обществом заданий на удовлетворение общественных потребностей и получение прибыли от осуществляемой предпринимательской деятельности.

ООО "Торговый дом Михайлова" обеспечивает эффективную и устойчивую работу, динамичное, экономическое и социальное развитие и рост благосостояния членов Общества и лиц, состоящих в контрактных отношениях с Обществом.

Стратегия организации нацелена на удовлетворение растущего спроса со стороны клиентов за счет более грамотной организации процесса продажи.

Для реализации указанной цели исследуемое предприятие осуществляет следующие виды деятельности:

Коды ОКВЭД, основной вид деятельности:

47.11.2 Торговля розничная незамороженными продуктами, включая напитки и табачные изделия, в неспециализированных магазинах

Дополнительные виды деятельности (20):

46.34.21 Торговля оптовая алкогольными напитками, кроме пива и пищевого этилового спирта

46.39.1 Торговля оптовая неспециализированная замороженными пищевыми продуктами

46.39.2 Торговля оптовая неспециализированная незамороженными пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями

47.11.1 Торговля розничная замороженными продуктами в неспециализированных магазинах

47.25.11 Торговля розничная алкогольными напитками, кроме пива, в специализированных магазинах

47.25.12 Торговля розничная пивом в специализированных магазинах

47.53.3 Торговля розничная обоями и напольными покрытиями в специализированных магазинах

47.62.1 Торговля розничная газетами и журналами

47.75 Торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены

47.78 Торговля розничная прочая в специализированных магазинах

49.41.1 Перевозка грузов автотранспортными средствами

53.20.1 Деятельность специальной почтовой связи

62.09 Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая

64.92 Предоставление займов и прочих видов кредита

64.92.3 Деятельность по предоставлению денежных ссуд под залог недвижимого имущества

64.99 Предоставление прочих финансовых услуг, кроме услуг по страхованию и пенсионному обеспечению, не включенных в другие группировки

68.20.2 Аренда и управление собственным или арендованным нежилым недвижимым имуществом

77.39 Аренда и лизинг прочих видов транспорта, оборудования и материальных средств, не включенных в другие группировки

82.99 Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки.

Для успешной работы организации в современных условиях необходимо периодически проводить исследования с целью совершенствования действующей системы управления.

Создание руководителем оптимальной структуры, для корректной работы всей организации, обеспечивает качественное и своевременное выполнение поставленных перед коллективом целей и задач. В зависимости от того, как сформирована ОСУ зависит участие в выполнении задач каждого непосредственного исполнителя. Поэтому создание ОСУ является наиболее важной частью работы руководителя организации.

Структурирование организации это распределение полномочий, прав принимать решения и функций.

Рассмотрим существующую организационную структуру ООО «Торговый дом Михайлова». Существующая организационная структура, строящаяся по принципу подчинения нижестоящего органа вышестоящему, представлена далее (рис. 2.1).



Рис. 2.1 – Организационная структура ООО «Торговый дом Михайлова»

Высшим органом управления ООО «Торговый дом Михайлова» является его Учредитель, являющийся единственным участником Общества.

К исключительной компетенции Учредителя Общества относятся:

- определение основных направлений деятельности Общества;
- внесение изменений и дополнений в устав Общества;
- принятие решения об участии в ассоциациях и других объединениях коммерческих организаций;
- принятие решения о создании филиалов и открытии представительств;
- утверждение годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов и распределение его прибылей и убытков;
- принятие решения о реорганизации Общества;
- принятие решения о ликвидации Общества;
- принятие решения о внесении дополнительных вкладов в имущество Общества;
- избрание директора Общества;
- досрочное прекращение полномочий директора Общества;
- принятие решения об увеличении уставного капитала Общества за счет его имущества;
- утверждение, внесение изменений и дополнений во внутренние Положения Общества;
- принятие решений по иным вопросам, предусмотренным настоящим Уставом и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Учредитель имеет право на заключение сделок от имени Общества, действуя на основании соответствующей доверенности. Решения по вопросам, относящимся к компетенции Учредителя, принимаются им единолично и оформляются письменно.

Текущее руководство деятельностью Общества осуществляется подотчетным Учредителю директором. К компетенции директора относятся все вопросы руководства текущей деятельностью Общества, за исключением

вопросов, отнесенных к исключительной компетенции Учредителя. Директор без доверенности действует от имени Общества, в том числе:

- осуществляет оперативное руководство деятельностью Общества;
- имеет право первой подписи под финансовыми документами;
- распоряжается имуществом Общества для обеспечения его текущей деятельности в пределах, установленных настоящим Уставом;
- представляет интересы Общества, как в РФ, так и за ее пределами, в том числе в иностранных государствах;
- заключает и расторгает трудовые договоры с работниками Общества, применяет к этим работникам меры поощрения и возлагает на них взыскания;
- совершает сделки от имени Общества;
- открывает в банках счета Общества;
- издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками Общества;
- исполняет другие функции, необходимые для достижения целей деятельности Общества и обеспечения его нормальной работы, в соответствии с действующим законодательством и Уставом Общества.

Директор несет ответственность за организацию, состояние и достоверность бухгалтерского учета в Обществе, временное представление ежегодного отчета и другой финансовой отчетности в соответствующие органы, а также сведений о деятельности Общества, представляемых участникам, кредиторам и в средства массовой информации в соответствии с правовыми актами РФ и уставом общества. Директор не имеет права отчуждения основных средств Общества.

Руководителем бухгалтерской службы является главный бухгалтер, который:

- подчиняется непосредственно руководителю организации и несет ответственность за формирование учетной политики, ведение бухгалтерского учета, своевременное представление полной и достоверной бухгалтерской отчетности;

- несет ответственность за организацию бухгалтерского учета на предприятии и соблюдение законодательства при выполнении хозяйственных операций;

- обеспечивает соответствие осуществляемых хозяйственных операций законодательству РФ, контроль за движением имущества и выполнением обязательств.

Главный бухгалтер занимается учетом поступления финансовых средств, оплатой счетов, начислением заработной платы и сдачей отчетов. В его подчинении находятся два бухгалтера.

Администратор торгового зала - специалист по управлению обращением товаров, организует работу в торговом зале магазина. Основной задачей деятельности является контроль за соблюдением персоналом надлежащего качества и культуры обслуживания покупателей при оказании услуг торговли.

Товаровед - выполняет основные функции в области коммерческой работы и организации торговли, в них входят изучение спроса населения на товары, заключение договоров с поставщиками и контроль за их выполнением, подготовка претензионных материалов, контроль за состоянием товарных запасов, проверка качества товаров и соблюдение условий их хранения. Он же организуют доставку товаров в магазин, внедряет современные методы продажи товаров и т. д.

Продавец - должностные лица продающие продукцию, отвечающие за порядок в торговом зале, выкладку и учёт продукции. Они являются материально-ответственными лицами, то есть в случае выявленной при инвентаризации недостачи товароматериальных или денежных ценностей, они несут материальную ответственность в порядке, установленном законодательством.

Грузчики подчиняется администратору зала и осуществляет погрузочно-разгрузочные работы.

Уборщик производственных и служебных помещений подчиняется администратору зала. Основной задачей деятельности является уборка

помещений магазина. Уборщик территории подчиняется директору магазина. Основной задачей деятельности является поддержание в чистоте прилегающей территории.

Охранник. Ведет наблюдение за магазином и парковкой, осмотр целостности украшений и исправности сигнализационной системы, контролировать все действия посетителей.

Рассмотрим достоинства и недостатки линейной организационной структуры управления (см. в таблице 2.1).

Таблица 2.1

Достоинства и недостатки линейной организационной структуры управления

Недостатки	1.Высокие требования к руководителю; 2.Перегрузка высшего уровня управления, что ограничивает возможность эффективно управлять.
Достоинства	1. Личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности подразделения; 2.Согласованность действий; 3.Четкая система взаимных связей между руководителем и подчиненным; 4.Единство и четкость распорядительства; 5.Единоначалие и быстрота реакции в ответ на прямые приказы.

Принцип единоначалия предполагает, что подчиненные выполняют распоряжения только одного руководителя. Соблюдение этого принципа должно обеспечивать единство управления. Такая организационная структура образуется в результате построения аппарата управления из взаимоподчинённых органов в виде иерархической лестницы, т.е. каждый подчинённый имеет одного руководителя, а руководитель имеет несколько подчинённых.

Отдельные специалисты помогают руководителю в сборе и обработке информации, в анализе хозяйственной деятельности, подготовке управленческих решений, контроле за их выполнением. Такая система управления в условиях работы имеет ряд преимуществ: единство и четкость

распорядительства, согласованность действий исполнителей, оперативность в принятии решений, получении исполнителями увязанных между собой распоряжений и заданий, обеспеченных ресурсами, личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности.

В этом пункте дипломной работы были описаны основные моменты в деятельности ООО «Торговый дом Михайлова», прослежены уровни управления персоналом организации на основе организационной структуры, отмечены положительные и отрицательные стороны.

Рассмотрев структуру управления ООО «Торговый дом Михайлова» мы выяснили, что она является линейной. При такой структуре управления работники супермаркета непосредственно подчиняются одному руководителю. При такой организации управления, когда один руководитель отвечает за весь объем деятельности и передача управленческих решений каждому из работников происходит только от одного начальника, в наибольшей степени осуществляется принцип единоначалия. Руководитель, таким образом, несет полную ответственность за результаты деятельности.

2.2 Бизнес-анализ

2.2.1 Анализ основных экономических показателей

Для оценки эффективности деятельности торгового предприятия был проведен анализ данных бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках за 2015 – 2016 гг. ООО «Торговый дом Михайлова».

Целью анализа основных экономических показателей деятельности предприятия, является оценка его финансового состояния с учетом изменений, которые сложились в результате деятельности за несколько последних лет.

Данные для расчёта основных экономических показателей деятельности ООО «Торговый дом Михайлова» (см. в таблице 2.2), взяты из бухгалтерской отчетности предприятия.

Таблица 2.2

Основные показатели финансово-экономической деятельности ООО «Торговый дом Михайлова» за 2015-2016 гг., тыс. руб.

Показатель	2016 г.	2015 г.	Изменения	Темп роста, %
Выручка от реализации	210 692	236 284	-25 592	-10,83
Расходы по обычной деятельности	214 083	236 220	-22 137	-9,37
Валовая прибыль (убыток)	-3 391	64	-3 455	-5398,44
Коммерческие расходы	-	-	-	-
Управленческие расходы	-	-	-	-
Прибыль от продаж	-3 391	64	-3 455	-5398,44
Прочие доходы	2 781	2 732	49	1,79
Прочие расходы	-	-	-	-
Налоги на прибыль	-	-	-	-
Чистая прибыль (убыток)	-610	2 796	-3406	-121,82

Из таблицы видим, что в целом по предприятию происходит снижение показателей с 2015 на 2016 год: снижаются расходы, снижается и прибыль. Снижение выручки от продаж на 25 592 тыс. руб., что составляет 10,83%, произошло как за счет снижения объема проданных товаров, так и за счет снижения расходов по обычной деятельности на -22 137 тыс. руб., что составляет -9,37%. Как видно из таблицы расходы по обычной деятельности в 2016г. превысили выручку от продаж, это наглядно можно увидеть проведя анализ. Также это можно заметить подсчитав валовую прибыль, она снизилась на -3 455 тыс. руб. в 2016г. В 2015г. выручка от продаж превысила расходы по обычной деятельности на 64 тыс. руб. В итоге в 2016г. валовая прибыль снизилась на -3 455 тыс. руб., и привело к отрицательным показателям прибыли за исследуемый период. В 2016 году мы наблюдаем убыток равный - 610 000 рублей. Снижение чистой прибыли в 2016г. по сравнению с 2015г. составило -3406 тыс. руб.

Проанализировав основные экономические показатели деятельности ООО «Торговый дом Михайлова» мы видим их явное снижение, это

свидетельствует об уменьшении темпов реализации, спада бизнеса, причиной является неблагоприятная обстановка для предприятия, которой послужило увеличения сильной конкуренции (см. рис.2.2).



Рис. 2.2 - Основные показатели финансово-экономической деятельности ООО «Торговый дом Михайлова»

На рисунке 2.1 мы видим в ООО «Торговый дом Михайлова» сильное снижение выручки и прибыли, за последние годы, капитал и резервы выросли в 2015г., но в 2016г. снизились на 396 тыс. руб. ООО «Торговый дом Михайлова» на данный момент находится в трудном положении, необходимы изменения, новые задачи, меры для финансового благополучия.

2.2.2 Анализ финансового состояния

Бухгалтерский баланс - важнейшая форма бухгалтерской отчетности, по которой можно судить о финансовом состоянии предприятия, о том, каким имуществом оно обладает и сколько имеет долгов. Бухгалтерский баланс содержит данные по состоянию на определенную дату.

Изучение бухгалтерского баланса позволяет выявить обеспеченность организации собственными оборотными средствами, состояние расчетных и кредитных отношений и в целом финансовое состояние организации.

Бухгалтерский баланс является наиболее информативной формой, которая позволяет принимать обоснованные управленческие решения (см. в таблице 2.3).

Таблица 2.3

Структура баланса ООО «Торговый дом Михайлова» за 2015 – 2016 гг.

	2016 (тыс.руб.)	2015 (тыс.руб.)	Изменения (тыс.руб.)
1	2	3	4
АКТИВ			
Материальные внеоборотные активы	8715	10278	-1563
Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы	-	-	-
Запасы	21328	20902	+426
Денежные средства	1797	1681	+116
Финансовые и другие оборотные активы	11282	11156	+126
БАЛАНС	43122	44017	-895
ПАССИВ			
КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ	33332	33728	-396
Долгосрочные заемные средства	-	-	-
Другие долгосрочные обязательства	22	22	0
Краткосрочные заемные средства	-	-	-
Кредиторская задолженность	9768	10267	-499
Другие краткосрочные обязательства	-	-	-
БАЛАНС	43122	44017	-895

За рассматриваемый период валюта баланса снижается. Из табл. 2.3 видно, что структура актива баланса в основном состоит из оборотных активов. Большую долю занимают запасы. За рассматриваемый период они увеличились на 426 тыс. руб. и составили в 2016 году 21328 тыс. руб. Также мы видим увеличения денежных средств на 116 тыс. руб. и финансовые и другие оборотные активы на 126 тыс. руб. Материальные внеоборотные активы снизились на -1563 тыс. руб. Пассив баланса снизился на -895 тыс. руб., за счёт капитала и резервов в 2016 году, которые составляют 33332 тыс. руб., это

меньше по сравнению с 2015 г. на 396 тыс. руб., долгосрочные обязательства остались прежними, кредиторская задолженность уменьшилась на 499 тыс. руб.

Далее проведем анализ рентабельности ООО «Торговый дом Михайлова». Об эффективности использования ресурсов предприятия, способности получать доходы и прибыль судят по показателям рентабельности. Данные показатели отражают как финансовое положение предприятия, так и эффективность управления хозяйственной деятельностью, имеющимися активами и вложенным собственниками капиталом. Показатели, характеризующие рентабельность предприятия (см. в таблице 2.4):

1. Рентабельность продаж показывает, сколько прибыли приходится на единицу реализованной продукции. Коэффициент рентабельности продаж = $\text{Прибыль от реализации} / \text{Выручка} * 100 \%$

2. Чистая рентабельность показывает, сколько чистой прибыли приходится на единицу выручки. Коэффициент чистой рентабельности = $\text{Чистая прибыль} / \text{Выручка от продажи товаров} * 100 \%$

3. Коэффициент рентабельности затрат показывает отношение прибыли до налогообложения к сумме затрат на производство и реализацию продукции. Коэффициент рентабельности затрат = $\text{Прибыль до налогообложения} / \text{Полная себестоимость проданных товаров} * 100 \%$

Таблица 2.4

Показатели рентабельности, %

Показатель	2016 г.	2015 г.	Отклонение (+/-)
Рентабельность продаж	-1,61	0,027	-1,637
Чистая рентабельность	-0,29	1,18	-1,47
Рентабельности затрат	-0,28	1,18	-1,46

По полученным показателям наблюдается тенденция снижения всех показателей, по сравнению с предыдущим годом, все это говорит о неэффективной экономической деятельности ООО «Торговый дом Михайлова»

в 2016 году по сравнению с 2015 годом. Основной причиной такого снижения послужило достаточно резкое снижение прибыли, что привело к снижению рентабельности деятельности.

По показателю рентабельности мы видим не способность ООО «Торговый дом Михайлова» к самостоятельному покрытию расходов прибылью. В 2016 году финансово-экономическое состояние ООО «Торговый дом Михайлова» ухудшилось.

Для повышения финансовой устойчивости ООО «Торговый дом Михайлова» необходимо пополнить собственный капитал. Основной формой увеличения собственного капитала должно быть увеличение прибыли и его распределение в резервные фонды.

Анализ ликвидности предприятия и платежеспособности — это оценка способности предприятия в установленные сроки погашать имеющиеся финансовые обязательства денежными наличными ресурсами. Для оценки платежеспособности в качестве основания применяются характеристики ликвидности баланса.

Ликвидность баланса характеризует способность компании обращать имеющиеся активы в деньги для того, чтобы погасить платежные обязательства, то есть возможность изыскать средства для покрытия долгов предприятия лишь за счет реализации активов.

Для анализа ликвидности и платежеспособности рассчитаем следующие коэффициенты на основе данных бухгалтерского баланса (см. в таблице 2.5).

1. Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какую часть текущей краткосрочной задолженности организация может погасить в ближайшее время за счет денежных средств и приравненных к ним финансовых вложений.

2. Коэффициент текущей ликвидности показывает, какую часть текущих обязательств по кредитам и расчетам можно погасить, мобилизовав все средства.

3. Коэффициент маневренности функционирующего капитала показывает, какая часть функционирующего капитала обездвижена в производственных запасах.

4. Коэффициент обеспеченности собственными средствами характеризует наличие собственных оборотных средств у организации, для ее деятельности.

Таблица 2.5

Показатели ликвидности и платежеспособности

Показатель	Норматив	2015г., %	2016 г., %	Отклонение, (+ / -)
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,1-0,7	0,16	0,18	0,02
Коэффициент текущей ликвидности	1,5 оптимальное 2,0-3,5	3,29	3,52	0,24
Коэффициент маневренности функционирующего капитала	Уменьшение в динамике - положительный факт	0,89	0,87	-0,02
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,1 чем больше, тем лучше	0,7	0,72	0,2

Показатели ликвидности и платежеспособности ООО «Торговый дом Михайлова» растут и соответствуют нормативным значениям.

По данным таблицы можно сделать вывод о том, что коэффициент абсолютной ликвидности вырос за рассматриваемый период времени и находится в рекомендуемом интервале. Это говорит о том, что доля краткосрочной задолженности, которую предприятие может погасить за счет денежных средств, увеличилась.

Коэффициент текущей ликвидности больше трёх, это говорит о том, что организация располагает некоторым объемом собственных ресурсов,

формируемых за счет собственных источников. Коэффициент текущей ликвидности является показателем удовлетворительного состояния бухгалтерского баланса.

Коэффициент маневренности функционирующего капитала на 2016 г. составляет 0,87, он снизился, но остается положительным. Это свидетельствует о том, что предприятие может поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства за счет собственных источников.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами вырос на 0,2, что показывает наличие у предприятия собственных средств, необходимых для его финансовой устойчивости.

В целом компания характеризуется достаточным уровнем ликвидности. Здесь же надо отметить положительную динамику изменения показателей ликвидности, которая свидетельствует о постепенном повышении платежеспособности предприятия.

Анализ деловой активности организации позволяет изучить состояние её капитала в процессе его кругооборота, выявить способность организации к устойчивому функционированию и развитию в изменяющихся условиях внешней и внутренней среды. Для анализа деловой активности рассчитаем следующие коэффициенты деловой активности (см. в таблице 2.6).

Общие показатели оборачиваемости (в оборотах):

1. Коэффициент общей оборачиваемости капитала (ресурсоотдача) показывает эффективность использования имущества, а также отражает скорость оборота всего капитала организации за период (в оборотах).

2. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств показывает скорость оборота всех оборотных средств организации.

3. Фондоотдача показывает эффективность использования основных средств организации.

4. Коэффициент отдачи собственного капитала показывает скорость оборота собственного капитала, т.е. сколько тыс. руб. выручки приходится на 1 тыс. руб. вложенного собственного капитала.

5. Оборачиваемость материальных средств (запасов) показывает, за сколько дней в среднем оборачиваются запасы в анализируемом периоде.

6. Оборачиваемость денежных средств показывает их срок оборота.

7. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности показывает расширение или снижение коммерческого кредита предоставляемого организации (обороты).

8. Срок погашения кредиторской задолженности показывает средний срок возврата долгов организации по текущим обязательствам.

Таблица 2.6

Показатели деловой активности

Показатель	2015 г.	2016 г.	Отклонение (+/-)	Темп роста, %
Коэффициент оборачиваемости капитала, обороты	5,37	4,89	-0,48	-8,94
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, обороты	7,003	6,12	-0,89	-12,61
Фондоотдача, обороты	22,99	24,18	1,19	5,18
Коэффициент отдачи собственного капитала, обороты	7,005	6,32	-0,68	-9,78
Показатели управления активами				
Оборачиваемость запасов, дни	32,29	36,95	4,66	14,43
Оборачиваемость денежных средств, дни	2,59	3,11	0,52	20,08
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, обороты	23,01	21,57	-1,44	-6,26
Срок погашения кредиторской задолженности, дни	15,86	16,92	1,06	6,68

Коэффициент общей оборачиваемости отражает скорость оборота всего капитала организации или эффективность использования всех имеющихся ресурсов. За изучаемый период показатель уменьшился на -8,94 %, это значит, что в организации медленнее совершался полный цикл производства и обращения, приносящий прибыль. По результатам анализа видим, что

происходит снижение не только коэффициента оборачиваемости капитала, но и оборотных средств, кредиторской задолженности, коэффициент отдачи собственного капитала за счёт упадка выручки в 2016 г., но виден рост других коэффициентов - фондоотдача, оборачиваемость запасов, оборачиваемость денежных средств, срок погашения кредиторской задолженности, за счёт активов, так как они увеличиваются.

Проведённый анализ и расчёты, необходимые для определения уровня деловой активности и платёжеспособности ООО «Торговый дом Михайлова» показали, что существует необходимость совершенствования деятельности организации, т.к. произведённые расчёты свидетельствуют о нестабильности финансового положения.

Цель деятельности ООО «Торговый дом Михайлова» должна быть сведена к облегчению и стимулированию максимального потребления, которое в свою очередь создаст условия для максимального роста прибыли, так на данном этапе существования предприятия необходимо увеличить объём продаж. Этого можно усилить, если вся продукция будет максимально удовлетворять потребности покупателей. Для этого необходимо расширить рекламную деятельность, заняться основными формами и средствами рекламы, нанять специалиста по рекламе, больше проводить реклам, акций, торговых мероприятий, обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предложить потребителю широкий выбор.

2.3 Исследование рекламной деятельности

2.3.1 Организация и управление рекламной деятельности

В данной дипломной работе анализируем рекламную деятельность ООО «Торговый дом Михайлова» в универмагах «Балтийский».

Сеть универмагов «Балтийский» - не большое современное торговое предприятие, которое готово к конкуренции с другими магазинами. В

долгосрочном плане есть намерение создавать более выгодные и комфортные условия для покупателей, повышать уровень сервиса.

Магазины расположены в довольно удачном месте. Рядом достаточно много жилых домов, большинство жильцов которых преимущественно и являются покупателями продукции магазина.

Исходя из товарной специализации, универмаг можно отнести к группе смешанных магазинов, ведущих торговлю как продовольственными, так и непродовольственными товарами.

В своей ценовой политике сеть придерживается принципа «золотой середины». Понимая, что высокий уровень качества предлагаемых товаров и сервисного обслуживания клиентов не может сопровождаться предельно низкими ценами, ООО «Торговый дом Михайлова» ориентируется на их справедливый конкурентный уровень с учетом возможностей рынка.

В магазинах используются две формы торгового обслуживания: традиционное, т.е. через прилавок и самообслуживание. Самообслуживание дает возможность покупателям самостоятельно выбирать необходимые продукты.

Имеющиеся отделы расположены удобно для покупателей и удовлетворяющие их потребности. Торговый зал магазина достаточно просторный. Около 50-55% торговой площади универмага составляет площадь для покупателей. Эта площадь обеспечивает свободное движение покупателей между стеллажами, а также позволяет применять тележки для укладки товаров. В магазине стабильно поддерживается чистота и порядок. Продукты постоянно докладываются, то есть покупателю не приходится ждать, когда продукт вынесут со склада.

В качестве оснащения универмагов используется современная торговая мебель и торгово-техническое оборудование. Вследствие того, что универмаг реализует большой ассортимент скоропортящихся товаров, он оснащен высокоэффективным холодильным оборудованием с централизованным хладоснабжением - оно более экономично. Включенные в его систему

холодильные прилавки, прилавки-витрины требуют для хладоснабжения меньших затрат электроэнергии, не создают шума в зале, не выделяют при эксплуатации тепла, проще в обслуживании.

Также в оснащении универсама имеется современное электронное контрольно-кассовое оборудование.

Среди способов выкладки товара в супермаркете можно выделить несколько видов горизонтальная, вертикальная, навалом.

Сопутствующие товары выложены навалом у расчетных узлов. Все товары расположены на видном месте и легкодоступны для покупателей. Хорошо видны из любой точки торгового зала и красиво оформлены специальные указатели определенных товарных групп, которые позволяют покупателям свободно и быстро ориентироваться в магазине.

Каждый из продавцов-консультантов может дать всю необходимую информацию о продукте, если у покупателя появляется в этом необходимость.

В продаже имеются продукты как доступные по цене, то есть для широкого потребителя, так и продукты для гурманов, имеющие высокую цену. То есть ассортимент магазина учитывает различные доходы различных слоев населения.

Такой универсальный - универсам «Балтийский» очень удобен покупателям тем, что:

- имеется достаточно широкий выбор товаров;
- расположен в одних из престижных районов города;
- работает без выходных дней и перерыва на обед.

Весь торгово-технологический процесс магазина можно разделить на:

- операции с товарами до предложения потребителям (разгрузка, доставка товара в зону приёмки, приёмка, хранение, подготовка товара к продаже (например, фасование различных круп, сахара, муки));
- операции, связанные с обслуживанием покупателей;
- дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

Установленный распорядок магазина обеспечивает: выполнение товарооборота, максимально удовлетворяет потребности населения в торговых услугах и создаёт для этого необходимые условия - повышение эффективности труда, формирование психологического климата в коллективе.

Целью деятельности ООО «Торговый дом Михайлова» в области рекламы является:

- увеличение объема продаж продукции;
- повышение осведомленности населения о его деятельности;
- создание положительного образа предприятия;
- расширение ассортимента продукции.

ООО «Торговый дом Михайлова» для привлечения внимания покупателей универмаг «Балтийский» использует внутрифирменную рекламу. В её задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Элементами рекламы являются такие факторы как внешний облик предприятия и его сотрудников, качество обслуживания клиентов.

Руководство ООО «Торговый дом Михайлова» проводит совместные мероприятия с коллективом, по празднованию знаменательных дат, наиболее отличившиеся работники получают денежные и вещественные подарки. Руководство компании исходит из того, что чем больше ответственных и энтузиазма сотрудников, тем меньшее их количество необходимо, и как следствие меньше расходы фирмы и больше развития деятельности.

Кроме того, особое внимание уделяется руководителями магазина внешнему виду и одежде персонала. В качестве значительного преимущества перед другими магазинами такого рода можно выделить наличие фирменной одежды у сотрудников магазина. Униформа способствует возникновению доброжелательной атмосферы и внутреннего контакта между сотрудниками и посетителями, что также является методом внутри магазинной рекламы.

Следует отметить простоту и изящество внутренней обстановки. Дизайн торгового помещения современный и практичный. Оформление витрин и стен зала выполнено в теплых бежевых тонах, без излишних украшений.

Сеть универмагов используют такие виды внутримагазинных средств рекламы, как ценники, ярлыки, наклейки, витрины, устная реклама, исходящая от продавца-консультанта.

Ценники, ярлыки и наклейки выполнены в едином стиле и оформлены аккуратно, имеют достаточный формат.

Все витрины оформлены в соответствии со всеми требованиями, и являются одним из мощнейших рекламных средств. При их оформлении сотрудники фирмы постарались выставить продукцию таким образом, чтобы витрины давали клиенту наиболее полное представление об ассортименте, которым они располагают. Витрины обновляются с каждым поступлением новых наименований товара.

Существенным преимуществом магазина следует выделить его освещение. Свет направлен непосредственно на товар, а не на торговое оборудование. Это улучшает восприятие как магазина в целом, так и интересующего товара в частности.

Можно отметить корректный и тактичный подход сотрудников магазина к выявлению потенциальных клиентов и работе с ними. Для выявления потребителя в целом служат все вышеприведенные рекламные средства, на более конкретном уровне эта задача решается с помощью индивидуальной беседы с каждым конкретным клиентом. Примечательно, что продавцы стараются доказать желательность и необходимость покупки, при этом не переходя грань навязчивости.

Подводя итог, можно отметить, что организация внутренней рекламы в универмагах «Балтийский» находится на хорошем уровне, со стороны руководства ведется постоянный контроль за ее состоянием.

Но имеются недостатки, отсутствия внешней рекламы, такой как наружная реклама, проведение рекламных кампаний

Для этого необходимо сформировать отдел рекламы. Необходимо увеличить число покупателей за счет усиления рекламы. С увеличением затрат на рекламу и с интенсификацией рекламных компаний и общее число покупателей будет расти, увеличиваться товарооборот предприятия и установится прочная связь с покупателями.

Стимулирование покупки во многом зависит от постоянства проведения рекламных мероприятий, если же это не происходит, то предприятие теряет потенциальных покупателей и его рейтинг среди магазинов - конкурентов незамедлительно падает.

Для выхода из трудного положения ООО «Торговый дом Михайлова» необходимо принять следующие решения:

1. в организации отсутствует специалист по рекламе - отсюда плохо развита конкурентоспособность универмагов, реклама продукции, не достаточно широк круг клиентов, неосведомленность и не заинтересованность покупателей;
2. мало внимание уделяется важнейшему компоненту рыночной экономики – ассортимент, цена, отсюда мало конкурентный товар;
3. необходимо постоянно выявлять новые возможности предприятия как в сфере производства новых товаров, так и в самой сфере производства;
4. необходимо искать и внедрять новые технологии в процесс продажи, а также в организацию труда.

2.3.2 Анализ внешней среды предприятия

Анализ внешней среды представляет собой оценку состояния и перспектив развития важнейших, с точки зрения организации, субъектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые организация не может оказывать непосредственное влияние.

Внешняя среда магазина состоит из макроокружения или среды внешнего воздействия и непосредственного окружения или среды прямого воздействия. Представим макроэкономическое окружение фирмы или СТЭП факторы (см. в таблице 2.7).

Таблица 2.7

Факторы внешней среды ООО «Торговый дом Михайлова»

Экономические	Технологические	Социальные	Политические
- общий уровень экономического развития страны;	- развитие научно-технического прогресса	- демографическая структура общества	- политический строй
- уровень денежных доходов покупателей магазина;	- совершенствование и модернизация торгово-технологического оборудования.	- уровень образования потребителей	- законодательные документы в области торговли продуктами питания
- темп инфляции		- отношение населения к качеству жизни	

1. К экономическим факторам, влияющим на деятельность, относятся:

- темпы инфляции (дефляции);
- уровень занятости населения в целом;
- платежеспособность предприятий;
- производительность труда;
- общий уровень экономического развития;
- тип и уровень развитости конкурентных отношений;
- уровень образованности рабочей силы и величина заработной платы.

2. Политические факторы, оказывающие влияние на деятельность магазина, представлены:

- нормативными актами местных органов власти и центрального правительства;
- уровнем развития правового регулирования экономики;

- отношением государства и ведущих политиков к антимонопольному законодательству;

- кредитной политикой местных властей;

- ограничениями на получение ссуд и наем рабочей силы.

3. Технологическая внешняя среда.

- развитие научно-технического прогресса;

- совершенствование технологий обеспечения торгового процесса.

4. Социальные факторы внешней среды включают изменяющиеся общественные ценности, установки, отношения, ожидания и нравы. В силу специфики продукции магазина такой показатель отчасти может оказать влияние на основные показатели деятельности магазина.

В целом можно отметить, что динамика развития факторов макроокружения ООО «Торговый дом Михайлова» оказывает положительно влияние на его деятельность, так как происходит рост уровня жизни населения, увеличивается численность населения города Сосновоборск, растет уровень образования населения (то есть потенциальной рабочей силы), предприятие имеет возможность модернизации оборудования, что повышает производительность труда и т.д.

Кроме указанных выше СТЭП факторов (социальные, технологические, экономические и политические) на работу магазина указывают влияние факторы микроокружения или непосредственного окружения - это поставщики продукции, покупатели, конкуренты и т.д.

Изучение потребителей происходит путем проведения маркетингового исследования. Исследование проводится с помощью опросов и анкетирования. Цель данных исследований - выявление целевого сегмента потребителей универмага «Балтийский», определение динамики развития их потребностей для использования данной информации в разработке структуры ассортимента и ценовой политике.

Контингент обслуживания довольно обширный. Но основными потребителями являются люди, проживающие и работающие рядом с

универмагом. Это отражается в количестве покупателей, посещающих магазин, и в наличии постоянных клиентов.

Следующий важный фактор при рассмотрении внешней среды предприятия - это конкуренты, который предполагает постоянный контроль со стороны руководства организации за действиями конкурентов.

В зоне деятельности универмага «Балтийский» имеются такие же крупные предприятия розничной торговли, поэтому можно сказать, что серьезная конкуренция есть. Среди более значимых предприятий торговли, осуществляющих свою деятельность в данном районе можно назвать следующие: магазин «Батон», магазин «Красный Яр».

Данные предприятия торговли по уровню и качеству обслуживания не уступают, и представляют собой сложности с позиции конкуренции.

Анализируемое предприятие торговли работает как напрямую с производителями товаров, так и с оптовыми торговыми компаниями.

Поставщики. При выборе поставщиков руководствуются следующими характеристиками: финансовые возможности и устойчивое положение на рынке, наличие складской сети, транспортных средств, охват рынка, репутация.

Затем изучаются их размещение, ассортимент и объем предполагаемых поставок, цена, условия поставок и пр.

Оплата за поставленную продукцию производится через 7-10 дней после поставки продукции. Что касается сроков действия договоров, заключаемых магазином с поставщиками, то они составляют, как правило, 1 год, а также есть договора со сроком действия до конца текущего года и несколько бессрочных договоров. Согласно договорам, завоз товаров осуществляется, в основном, транспортом поставщика, т.е. централизованная поставка.

Расходы по доставке продукции разделяются согласно договору поставки.

Поставщики магазина надежные и широко известные, поэтому магазин намерен и в дальнейшем работать с ними.

Данные для следующих таблиц взяты из экспертных листов, заполненных сотрудниками магазина (см. в таблицах 2.8-2.11).

Таблица 2.8

Экспертная оценка сильных сторон универсама «Балтийский»

Характеристика сильных сторон	Эксперты						Итого
	1	2	3	4	5	6	
Хорошая репутация у потребителей	9	7	9	9	8	7	49
Защищенность от сильного конкурентного давления	6	7	5	2	4	3	27
Финансовые ресурсы	3	1	3	4	6	2	19
Оптимальные технологии реализации продукции	8	7	8	5	6	8	42
Преимущества в области издержек	7	8	5	6	6	6	36
Возможность экономии затрат при росте объёмов производства	9	2	8	5	7	3	34
Итого	43	34	41	35	42	33	-

Таблица 2.9

Экспертная оценка слабых сторон универсама «Балтийский»

Характеристика слабых сторон	Эксперты						Итого
	1	2	3	4	5	6	
Ухудшается конкурентная позиция	9	7	9	8	8	7	48
Высокая текучесть кадров	2	4	2	3	3	1	15
Слабое представление о рынке	3	1	3	1	6	3	17
Отсутствие маркетинговых исследований	5	7	7	6	6	4	35
Отсутствие основных фондов	3	3	5	7	4	6	38
Неспособность финансирования крупных проектов	5	6	8	5	5	6	35
Низкая квалификация торгово-оперативного персонала	5	3	3	6	5	4	26
Низкий уровень средней заработной платы	3	4	4	4	5	4	24
Итого	35	35	41	40	42	35	-

Таблица 2.10

Экспертная оценка возможностей универсама «Балтийский»

Характеристика возможностей	Эксперты						Итого
	1	2	3	4	5	6	
Совершенствование рекламной деятельности	10	9	10	10	10	8	57
Выход на новые рынки, сегменты рынка	4	7	10	5	4	8	38
Расширение ассортимента предоставляемых услуг	9	9	6	8	9	7	48
Совершенствование технологического процесса	2	6	6	7	3	9	33
Расширение производственной линии	5	5	7	8	5	8	38
Привлечение инвестиций	6	3	4	6	5	5	29
Итого	37	41	46	48	41	51	-

Таблица 2.11

Экспертная оценка угроз универсама «Балтийский»

Характеристика угроз	Эксперты						Итого
	1	2	3	4	5	6	
Возможность появления новых конкурентов	8	9	9	7	6	8	47
Возрастающее конкурентное давление	8	9	9	7	6	8	47
Замедление роста рынка	4	2	3	4	1	6	20
Неблагоприятная политика гос-ва	8	7	6	4	5	5	35
Изменение потребностей клиентов	7	1	3	5	6	4	26
Неблагоприятные демографические изменения	3	1	4	5	3	3	19
Итого	38	29	34	32	27	34	-

Следующим этапом выделим характеристики, набравшие наибольшее число баллов и разработаем стратегии - долгосрочные направления деятельности универсама «Балтийский», приводящие предприятие торговли к поставленным целям (см. в таблице 2.12).

Проведённый SWOT анализ позволил выявить наиболее предпочтительные стратегии для достижения поставленных целей универсама «Балтийский» в будущем.

Таблица 2.12
Предпочтительные стратегии универсама «Балтийский»

	Возможности 1. Совершенствование рекламной деятельности 2. Расширение ассортимента 3. Расширение производственной линии 4. Выход на новые рынки	Угрозы 1. Возможность появления новых конкурентов 2. Возрастающее конкурентное давление 3. Неблагоприятная политика государства
Сильные стороны 1. Хорошая репутация у потребителей 2. Оптимальные технологии выполнения работ 3. Преимущества в области издержек	1. Стратегия развития рынка 2. Стратегия горизонтальной диверсификации (увеличение ассортимента) 3. Стратегия усиления позиций на рынке	1. Стратегия информирования потребителя о товарах 2. Стратегия проведения анализа конкурентных позиций 3. Стратегия внедрения новых технологий на существующем рынке
Слабые стороны 1. Ухудшается конкурентная позиция 2. Отсутствие маркетинговых исследований 3. Неспособность финансирования крупных проектов	1. Стратегия развития конкурентной позиции 2. Стратегия разработки системы маркетинговых исследований 3. Стратегия формирования финансовых резервов	1. Стратегия совершенствования деятельности 2. Стратегия развития рекламной деятельности. 3. Стратегия расширение ассортимента.

Из SWOT-анализа следует, что универсам «Балтийский» нуждается в развитии рекламной деятельности, в маркетинговых исследованиях, так как конкуренция возросла, вследствие чего прибыль снижается.

Предприятию необходимо обратить внимание на стратегию совершенствования деятельности. При выборе данной стратегии компании рекомендуется обратить внимание на рекламную деятельность: провести изучение целевого рынка предприятия, разработать мероприятия по продвижению продукции и универсама в целом, увеличить эффективность деятельности на существующем рынке.

Проанализировав сильные и слабые стороны компании, а, также оценив возможности и опасности при достижении целей организации, целесообразно представить следующие предложения по дальнейшему эффективному развитию организации с учетом совершенствования рекламной деятельности:

1. Совершенствование системы планирования и организации рекламной кампании;
2. Анализ неиспользуемых перспективных рекламных средств;
3. Определение преимуществ и недостатков уже используемых рекламных средств;
4. Развитие способов подачи рекламного послания;
5. Выстраивание системы контроля над эффективностью рекламы;
6. Поддержание положительного имиджа предприятия;
7. Разработка эффективной рекламы предприятия.

2.3.3 Анализ потребительских предпочтений покупателей

Изучение покупательского спроса - важный элемент рекламной деятельности на предприятии. При изучении и анализе рынка внимание сконцентрировано на трёх основных областях:

1. выявление нужд и потребностей покупателей;
2. выявление степени осведомлённости покупателей;
3. выявление степени удовлетворённости покупателей;

ООО «Торговый дом Михайлова» для определения эффективности рекламы использует методы наблюдения и опросов. Опросы в универсамах

«Балтийский» проводят с помощью анкетирования, с покупателями для выявления рекламного средства, которое является наиболее эффективным.

Анкетирование - хорошая форма изучения покупательского спроса. В ООО «Торговый дом Михайлова» она используется.

Анализ покупателей в первую очередь имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает товар, реализуемый организацией.

Сегментирование - процесс деления всех потенциальных покупателей на достаточно большие группы таким образом, что каждая из них предъявляют отличные от других требования к товарам и услугам.

Сегмент - особым образом выделенная группа потребителей, продуктов или предприятий обладающих определенными признаками.

Цель сегментации: Максимально удовлетворить запросы потребителей, а также рационализация затрат предприятия.

Суть сегментирования рынка состоит в следующем: определяются подгруппы покупателей со схожими потребностями, некоторые из этих групп выбираются для дальнейшей работы и им предлагаются тщательно разработанные сбытовые и маркетинговые программы, подчеркивающие отличительный имидж продукта или позиционирующие торговую марку.

Основные характеристики покупателей:

- Демографические характеристики - возраст, размер семьи, раса, жизненный цикл семьи, пол, семейное положение, религия.

- Социально-демографические характеристики - доход, образование, род деятельности социальный класс.

- Психологические характеристики - тип личности, образ жизни, принадлежность к определенному общественному классу, мотивы покупки, потребления, регион.

В дальнейшем, располагая детальными знаниями о покупателях, можно решить, какие их характеристики и атрибуты могут использоваться в качестве основы для новой группировки в целях более эффективного способа увеличения продаж.

В данной практической части будет проведено исследование. Целью исследования является определить портрет покупателей, их предпочтения и узнать их мнение о деятельности универмагов «Балтийский». Для достижения данной цели необходимо решить ряд задач, которые заключаются в разработке анкеты, опросе и обработке результатов анкет. Методом исследования выступает опрос, инструментом – анкета.

Объект исследования – универмаг «Балтийский».

В рамках исследования был проведен опрос. Было опрошено 30 человек, жителей города, разного пола, возраста и социального статуса.

Для того чтобы разделить сегмент розничных покупателей на подгруппы, было проведено исследование по социально-демографическим признакам. Исследование проводилось путем анкетирования, в ходе которого группировка покупателей осуществлялась по таким признакам:

1. Пол:

- женский - 75%;
- мужской - 25%;

2. По возрасту преобладали респонденты:

- от 21 года до 30 лет - 26 %
- от 31 года до 45 лет - 41 %
- от 46 до 60 лет – 33%.

3. С доходом:

- до 15000 рублей на одного человека в месяц - 29%;
- от 15000 до 20000 рублей на одного человека в месяц - 36%;
- от 20000 рублей в месяц на одного человека - 19%.
- 16% предпочли не говорить о своем доходе.

4. По социальному положению респонденты поделились так:

- безработные – 2%;
- студенты/учащиеся - 17%;
- рабочие - 70%;
- неработающие пенсионеры - 11%.

В ходе исследования выяснилось, что в структуре покупателей универсама по социально-демографическим признакам можно выделить основной сегмент - это женщины со средним уровнем доходов.

Следующим этапом по выявлению потребительских предпочтений является анализ моделей покупательского поведения.

Чтобы понять мотивы совершения покупок, нужно понимать, какие параметры работы компании для потребителей первостепенны. С этой целью анализируем результаты опроса потребителей.

Вопросы:

1. Что, по вашему мнению, характеризует качество торгового обслуживания?

- наличие товаров и возможности их выбора – 81%
- доступные цены – 74%
- оказание дополнительных услуг – 20%
- реклама и консультация о товаре – 74%
- чистота и порядок в магазине – 57%
- качество товаров – 100%.

2. Какой бы Вы предпочли режим работы торговой точки?

- 8.00 - 20.00 – 15%
- 8.00 - 23.00 – 59%
- Круглосуточно – 26%

3. По каким показателям Вы выбираете пойти в универсам «Балтийский»?

- удобное месторасположение (рядом с домом, работой) – 86%
- цена (ниже в близлежащих торговых точках) – 50%
- качество обслуживания (быстрота, культура) – 64%
- ассортимент – 71%

3. Сколько времени тратите на покупку?

- 5 минут - 23%
- 10 минут – 34%
- 15 минут и более – 43%

4. Что вы думаете о нашем ассортименте?
- узкий – 11%
 - средний – 52%
 - широкий- 37%
5. Как вы оцениваете уровень мастерства работников наших торговых точек?
- удовлетворительный – 44%
 - неудовлетворительный – 2%
 - очень хорошее – 54%
6. Как вы оцениваете универмаг в целом?
- хорошо – 87%
 - не важно – 11%
 - плохо– 2%
7. Делая покупки Вы уверены в качестве приобретаемого товара?
- да – 81%
 - нет – 0%
 - не совсем – 19%
8. Что Вас может привлечь в магазине - конкуренте:
- скидки - 66%
 - ассортимент товаров - 71%
 - культура обслуживания - 15 %
 - поставили прочерк или ответили что-то другое - 22 %.
9. Хотели бы Вы получать от магазина следующие дополнительные услуги:
- информацию о поступлении новых товаров - 43%,
 - информацию об акция на товары - 80% .
10. Влияет ли на Ваш поход в магазин, наличие акций в нем?
- да – 66%
 - нет – 34%
11. Как вы относитесь к рекламе товаров и магазина в целом?

- интересуюсь – 79%
- не имеет значения – 21%
- отрицательно – 0 %.

12. Какие бы у Вас были пожелания?

- расширение ассортимента - 71 %
- расширение количества мест приобретения товара - 27%
- более низкие цены - 63 %
- информирование о товарах – 52%.

На основании проведенного исследования можно выявить недостатки и достоинства работы исследуемой организации. А также сделать вывод о том, что в наибольшей степени влияние на принятие решения о совершении покупки в магазине оказывают следующие факторы:

1. качество товаров;
2. цена, наличие акции;
3. широкий ассортимент;
4. реклама и консультация о товаре.

Далее, можем отметить, что покупатели хорошо отзываются о сети универмагов «Балтийский» и наиболее значимым для потребителей является в нем: качество товаров, доступные цены, длительный режим работы (до 23.00), удобное месторасположение;

В результате мы видим, что к предложениям по усовершенствованию магазина и то, что может привлечь респондентов в магазине-конкуренте, относятся в основном системы скидок, широта ассортимента, реклама и консультация о товаре.

Проведенный опрос позволили разработать следующие предложения по дальнейшему эффективному развитию организации с учетом совершенствования рекламной деятельности;

1. Целесообразно дополнить существующие способы рекламной деятельности предприятия.

2. Обратить внимание на грамотное планирование рекламной кампании. Рекомендуется проведение мониторинговых исследований с целью отслеживания динамики потребностей покупателей.

3. По возможности расширить ассортимент товаров магазина и отразить это в рекламе.

4. Постоянный мониторинг деятельности конкурентов, позволит организации выявлять конкурентные преимущества и недостатки. Каждые 6 месяцев проводить анализ цен, ассортимента продуктов, рекламы, технологий конкурентов.

Для анализа покупателей универсама было проведено еще одно исследование, объектом которого послужили покупатели данного универсама. В качестве предмета исследования были выбраны потребности покупателей. Применялся локализованный вид выборки, то есть в месте скопления респондентов - это универсам «Балтийский». Размер выборки 50 человек. Время проведения опроса с 16:00 до 21:00 часов, потому что именно в этот промежуток времени супермаркет посещают постоянные покупатели. В ходе маркетингового исследования была проведена оценка частоты покупок конкретных товарных групп. Полученные данные отражают структуру только покупателей универсама.

Для выявления информации о том, сколько составляют расходы на продукты питания в семье, респондентам предлагался следующий вопрос:

«Какую долю в бюджете Вашей семьи составляют расходы на продукты питания?» и предложены варианты ответов.

Анализ показал, что половина опрошенных респондентов (51%) ежемесячно тратят на продукты питания половину семейного бюджета. Следовательно, можно сделать вывод о том, что покупатели хотели бы приобретать качественный товар, расходуя на продукты почти все свободные деньги. В первую очередь руководству универсама необходимо учитывать этот факт при формировании ассортимента продуктов и при установлении цен на них.

Для анализа частоты потребления продуктов по конкретным товарным группам в процессе анкетирования посетителям задавался вопрос: «Как часто Вы приобретаете ниже перечисленные продукты?». Были получены следующие данные:

Товарные группы и варианты ответа: ежедневно, несколько раз в неделю, несколько раз в месяц, не приобретаем, результаты показали:

1) практически ежедневно потребляются такие продукты первой необходимости, как хлебобулочные изделия (97%), кисломолочные продукты (96%), а также часто приобретаются овощи (48%) и кондитерские изделия (41%), что свидетельствует о том, что данные ассортиментные группы пользуются повышенным спросом у покупателей. Чтобы потребитель был постоянен и удовлетворен выбором продукции, руководству универсама необходимо следить за тем, чтобы эти товарные группы всегда были в наличии, в необходимом количестве и хорошего качества.

2) несколько раз в неделю приобретаются: кондитерские изделия (61%), фрукты (58%), безалкогольные напитки (42%), овощи (40%), колбасные изделия (48%). Значительная частота приобретения данных продуктов питания требует их постоянного наличия в продаже в достаточном количестве.

3) достаточно редко, несколько раз в месяц, респонденты потребляют пищевые жиры (масло растительное 70%, масло сливочное 95%), бакалейные товары (88%), рыба и морепродукты (82%), мясо (75%), алкогольная продукция (70%), кофе (67%), чай (66%). Это объясняется тем, что перечисленные продукты в процессе потребления расходуются постепенно. В целях оптимизации ассортимента, каждая товарная группа должна быть насыщенной и глубокой, чтобы покупатель имел широкий выбор и мог приобретать появившиеся новинки. Редко приобретаемые товарные группы должны быть в наличии в разумных пределах, чтобы не было больших издержек, связанных с хранением и реализацией, которые в свою очередь скажутся на ценах этих продуктов.

Для выявления предпочтений покупателей в отношении производителя продукта респондентам был предложен следующий вопрос:

«Продукцию каких производителей Вы предпочитаете приобретать?» и предлагался список товаров.

Анализируя данные опроса, можно сделать вывод, что предпочтения покупателей относительно импортных и отечественных изделий практически одинаковы. Потребители наиболее склонны доверять таким отечественным товарам, как крупа (98%), мясо (96%), кисломолочные продукты (92%), мука (82%), сыры (72%), колбасные изделия (69%), детское питание (62%).

Скорее всего, это связано с тем, что они созданы в одной климатической зоне, а современный покупатель доверяет этим товарным группам как более качественными и экологически чистыми по сравнению с импортными товарами. Из числа импортных товаров спросом у покупателей пользуются рыбные изделия, кофе, чай, алкогольные напитки, фрукты, кондитерские товары, газированные напитки, соки. Это можно объяснить широкомасштабными рекламными кампаниями иностранных фирм и малыми мощностями отечественных производителей, а также малым разнообразием и отсутствием выбора таких отечественных товаров, как, например, кофе или чай.

Результаты относительно критериев продуктов, которые являются важными при покупке распределились следующим образом: качество продукта, упаковка, цена товара, фирма-производитель.

При принятии решения о покупке того или иного продукта питания для покупателя универмага являются во-первых, качество продукта (9,2 балла) и во-вторых, упаковка товара (8,9 балла). Взаимосвязь этих критериев очевидна, так как дизайн упаковки, ее эстетический вид, ее удобство для потребителя ассоциируются у покупателя с качеством самого товара. Как и предполагалось, качество продуктов питания для потребителя всегда будет стоять на первом месте по весьма понятным причинам, так как оно непосредственно связано со здоровьем покупателей. Современный покупатель стал более разборчив в выборе товаров, стремясь приобрести как можно более качественный продукт.

Поэтому руководство универсама должно уделять особое внимание поставке качественных продовольственных товаров. Цене товара потребителями тоже придается немаловажное значение (8,1 балла). Еще один важный момент, на который стоит обратить внимание - это то, что качество товара не ассоциируется в сознании потребителей с фирмой-изготовителем, об этом свидетельствует меньшее количество баллов (7 баллов).

Для того чтобы выявить какие продовольственные товары универсама у покупателей не пользуются спросом по той или иной причине им был предложен открытый вопрос: «Какие продукты в супермаркете Вы не покупаете?». Среди таких продуктов респонденты выделили следующие:

- из-за высокой цены копчености, мед, экзотические фрукты, морепродукты, копченая рыба;
- полуфабрикаты не приобретают 50% опрошенных;
- потребители отметили не достаточно широкий выбор кондитерских изделий.

Учитывая вышесказанное, руководству универсама необходимо разработать комплекс мероприятий в целях стимулирования сбыта данных товаров. Следует учитывать, что эти мероприятия должны убедить покупателей в том, что они приобретают качественный товар, так как процесс исследования показал, что покупатель стремится приобретать продовольственные товары высокого качества, а цена для них является второстепенным фактором.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что основным сегментом покупателей универсама являются женщины со средним материальным доходом. Для основной массы покупателей приоритетными факторами покупки являются качество продуктов питания и их упаковка, на втором месте цена и уже потом фирма-производитель. В отношении продуктов повседневного спроса и скоропортящихся продовольственных товаров основное предпочтение отдается отечественным производителям.

Принцип формирования товарного ассортимента в магазине - функциональный, то есть он призван удовлетворять потребности людей,

прежде всего, в продуктах питания. Товарный ассортимент универсама является насыщенным, так как в продаже имеются аналогичные товары разнообразных производителей (торговые марки).

Формирование ассортимента универсама «Балтийский» подразумевает разработку стратегии продукта, основная цель которой выбор оптимального ассортимента, удовлетворяющего потребности покупателей и дающего прибыль.

Так как продовольственный магазин имеет статус универсама он должен соответствовать своему статусу и иметь в наличии как можно более насыщенный и глубокий ассортимент. Прежде всего, в продаже должны быть всегда продукты первой необходимости, их ассортимент должен быть как можно шире, насыщеннее и глубже.

Кроме того, в продаже универсама должны быть товары, относящиеся к категории деликатесов, например, черная икра, редкие сыры, морепродукты. Как правило, такие продукты питания имеют высокую цену, но наличие таких продуктов обязательно, так как они поднимают престиж универсама в глазах покупателей и позволяют ориентироваться не только на средние слои населения, но и на обеспеченные.

Следует обеспечить наличие товаров, способствующих эмоциональной, импульсивной покупке, благодаря красивой декоративной выкладке (например, кондитерские товары). Это также могут быть товары-новинки (в новой красочной упаковке, новая марка продукта), которые тоже можно выделять специальными указателями, либо объявлениями при входе.

Чтобы вызвать интерес и привлечь внимание к определенным видам продукции можно провести акцию, в ходе которой покупателям будет предлагаться продегустировать эти продукты. Данное мероприятие покажет отношение потребителей к данным ассортиментным группам, которое может быть выявлено в виде наблюдения за поведением покупателя (купил или не купил) или опроса в виде непринужденного разговора (интервью). Из полученных данных уже принимать решение о целесообразности закупки

данных продуктов питания, сокращения или ликвидации этих ассортиментных групп по показателям глубины или насыщенности.

В настоящее время потребители начинают задумываться о своем здоровье и здоровье своих близких, поэтому они прилагают все больше усилий по поиску натуральных, экологически чистых и полезных продуктов питания. Необходимо включить в ассортимент универсама продовольственные товары экологически чистые, без химических добавок и красителей, обогащенные витаминами и микроэлементами и делать на них акцент при рекламе универсама и его ассортимента, привлекая и информируя тем самым потребителей.

Для выявления неудовлетворенного спроса чаще проводить опросы, фиксировать данные о том, какие продукты питания покупатели спрашивают часто, что они хотели бы купить (какой массы, емкости, жирности, в какой упаковке), а в супермаркете этого нет или быстро заканчивается. В конце каждого месяца предоставлять анализировать и учитывать полученную информацию при формировании ассортимента магазина на следующий месяц, включая определенные товарные группы в заявки на поставку или устанавливая новые связи с поставщиками.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ МИХАЙЛОВА»

3.1 Создание отдела рекламы

Один из путей повышения эффективности рекламной деятельности предприятия - это совершенствование организационной структуры ее отдела рекламы и рациональная организация его работы. В данный момент отдела рекламы в магазине не предусмотрено, что является существенным недостатком в деятельности магазина.

На рассматриваемом предприятии системный подход к управлению рекламной деятельностью необходим. Поэтому представляется целесообразным создание на предприятии рекламной службы (отдела), способной реализовать систему рекламной деятельности.

На создаваемый отдел рекламы возлагаются следующие задачи:

- разработка долгосрочной стратегии рекламной деятельности;
- разработка плана проведения рекламной кампании;
- организация рекламы при помощи СМИ;
- обеспечение наружной рекламы;
- разработка предложений по формированию фирменного стиля;
- осуществлять связи с общественностью;
- анализ соответствия продукции потребностям покупателей;
- выявление системы взаимосвязи между различными факторами, влияющими на состояние универсама и объем продаж.

Возглавить отдел должен руководитель отдела рекламы. Основные функции которого следующие:

1. определять общие направления деятельности отдела в рамках общих целей и задач;
2. руководить процессом изучения рынка, определяет методы и способы изучения рынка, прогнозирования спроса, реализации продукции;

3. определять стратегию деятельности по продвижению товаров, организует ее реализацию;

4. отвечать за проведение рекламных мероприятий;

5. осуществлять связи с общественностью («паблик-рилейшнз»);

6. устанавливать связи с деловыми партнерами;

7. представлять на утверждение директору предприятия планы рекламной деятельности, а также объемы и структуру бюджета рекламы предприятия;

8. нести ответственность за выполнение планов рекламы и за эффективность расходования средств бюджета.

Предлагается ввести должность менеджера по рекламе, и в его обязанности будет входить:

1. Организация работы по рекламированию товаров, работ и услуг предприятия с целью их продвижения на рынки сбыта;

2. Разработка планов рекламных мероприятий и определение затрат на их проведение;

3. Изучение рынка сбыта и покупательского спроса с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама;

4. Осуществление разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов и контроль за их надлежащим качеством;

5. Выбор формы и методов рекламы, определение конкретных носителей рекламы;

6. Изучение и анализ проводимых рекламных компаний контрагентов;

7. Выявление показателей влияния проводимых рекламных компаний на увеличение спроса рекламируемых товаров;

8. Обоснование целесообразности производимых затрат на конкретные рекламные акции;

9. Внедрение новых прогрессивных методов рекламы с целью увеличения спроса на рекламируемую продукцию.

Для создаваемого подразделения должно быть выделено соответствующие ресурсы – помещение, соответствующее требованиям санитарных норм, мебель, техника и др. Отообразим расчеты предполагаемых расходов на создание и поддержание отдела рекламы на предприятии (см. в таблице 3.1).

Таблица 3.1

Годовые расходы отдела рекламы

Разовые затраты при формировании отдела	Объем затрат, руб.
Ремонт помещения	42000
Мебель	65000
Офисная техника	58500
Средство связи	3000
Всего	168500
Годовые затраты	
Затраты на персонал	624000
Канцтовары и офисная бумага	7600
Услуги связи	3000
Интернет	6000
Всего	640600
Итого	809100

Расчеты показали, что для формирования и поддержания отдела рекламы в течении первого года предприятию ООО «Торговый дом Михайлова», предстоит потратить сумму в размере 809100 рублей, из них 168500 руб. составляет единовременные затраты на создание новых рабочих мест.

В заключение вопроса следует сказать, что создание отдела рекламы должно позволить в значительной степени обеспечить повышение информированности потенциальных клиентов, увеличить объем продаж, что в конечном итоге приведет к увеличению прибыли.

Однозначно, создание отдела маркетинга сделает сильной толчок в развитии экономической части компании. ООО «Торговый дом Михайлова» после создания данного отдела, сможет наверстать все упущенное перед конкурентами, увеличить доход за счет рекламы, увеличить узнаваемость.

3.2 Дисконтная система

Покупатели предпочитают магазины со скидками. А если в магазинах действуют дисконтные карты, то в эти магазины покупатели чаще приходят за покупками. Дисконтная система представляет собой совокупность правил и условий по которым покупателю предоставляется дисконт – скидка.

Один из эффективных способов добиться расположения покупателя - введение дисконтной системы. Роль дисконтной карты трудно переоценить - этот маленький кусочек пластика позволяет не только сохранять клиентскую базу, но и способствует постоянному ее расширению и стимулированию на новые покупки.

Использование информации о клиентах с дисконтных карт, поможет узнать, что повлияло на решение клиента о покупке, и указать в какие рекламные средства инвестировать деньги. Представиться возможность для укрепления базы данных регулярно рассылать новости. Отправлять поздравительные открытки клиентам и предлагайте им скидки.

Общая информация о дисконтной карте «Балтийский»:

1. Дисконтная карта является собственностью ООО «Торговый дом Михайлова».

2. Дисконтной картой является пластиковая карта с магнитным полем и уникальным номером, подтверждающая право на получение скидок в сети универмагов «Балтийский». Реализация товаров с применением дисконтных карт подразумевает снижение их цены в рамках конкретной сделки и определяет рыночную цену товаров.

3. Скидка по Дисконтной карте начинает действовать сразу после регистрации карты на кассе.

4. Срок действия карты постоянного покупателя не ограничен.

5. Дисконтная карта действительна при приобретении товаров и услуг во всех универмагах «Балтийский».

6. Приобрести карту постоянного покупателя можно в любом универмаге «Балтийский».

Условия получения Дисконтной карты «Балтийский»

1. Условием получения Дисконтной карты является совершение покупателем - физическим лицом едино разовой покупки на сумму 3 000 руб. в любом магазине сети универмагов «Балтийский» и заполнение анкеты или при покупке самой карты за 58 руб. и заполнение анкеты.

2. Для получения Дисконтной карты «Балтийский» покупатель обязан заполнить Анкету, в которой указывает следующие сведения:

- полное имя: фамилия, имя, отчество;
- дата рождения;
- номер мобильного телефона, а также адрес электронной почты, по которым Владелец Дисконтной карты предпочитает получать информацию о предложениях в сети универмагов «Балтийский», новых программах, проводимых Компанией.

3. Подписывая Анкету, каждый покупатель тем самым подтверждает свое согласие на использование предоставленной информации Компанией в маркетинговых и/или рекламных целях, методами, которые не нарушают действующее законодательство РФ.

Правила пользования Дисконтными картами «Балтийский»

1. Каждая Дисконтная карта имеет свой уникальный номер и предъявляется продавцу – кассиру до совершения покупки. Действие системы скидок для покупателей, которые не предъявили свою карту, не распространяется.

2. Дисконтная карта защищена от подделки, подлинность карты проверяется до оплаты товара на кассе.

3. Одному лицу может принадлежать только одна карта постоянного покупателя и покупатель не вправе использовать более одной карты в момент совершения покупки.

4. При утере или порче Дисконтная карта восстанавливается. При замене утерянной Дисконтной карты на новую утерянная карта блокируется.

Дисконтная система - непосредственно сама система, позволяющая выстроить более гибкие отношения с покупателем. В ее состав входят (см. в таблице 3.2):

1. Программное обеспечение позволяющее организовать работу с дисконтной системой;
2. Дисконтные карты. Стоимость 75000 руб. = 15000 шт. * 5 руб.
3. Считыватели дисконтных карт. Стоимость 219000 руб. = 10 шт. * 2190 руб.

Таблица 3.2

Затраты на дисконтную систему

Наименование	Объем затрат, руб.
Программное обеспечение	31500
Дисконтные карты	75000
Считыватели дисконтных карт	219000
Итого	325500

Расчеты показали, что для внедрения дисконтной системы в течении первого года предприятию ООО «Торговый дом Михайлова», предстоит потратить сумму в размере 325500 рублей. Продавая дисконтные карты по 58 руб. за штуку, первой партией, которая составляет 15000 шт., мы окупаем все затраты на дисконтную систему и получаем дополнительно прибыль.

3.3 Проведение рекламной акции и оценка экономической эффективности рекомендаций

Для того, что бы дисконтные карты «Балтийский», начали продаваться и сеть завоевало большее число покупателей, нужно провести ряд мероприятий по продвижению карт и сеть универмагов в целом. Для этого предлагаем провести акцию.

1. Название проекта - «Успей купить дисконтную карту «Балтийский» всего за 42 ~~58~~ рубля».

2. Выпускаемая продукция не является сезонной, поэтому срок проведения рекламной кампании не имеет особого значения. Сроки проведения рекламной кампании - с 1 марта 2018 г. по 31 марта 2018 г.

3. Территория - город Сосновоборск.

4. Цель рекламной кампании - переориентация рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения.

5. Задачи рекламной кампании:

- Распространить информацию о товаре.
- Увеличить количество продаж;
- Увеличить число постоянных покупателей.

6. Средства рекламы (см. в таблице 3.3):

1) Газета: 3 издания «В каждом доме», «Сосновоборская газета», «Рабочий». Реклама на месяц, по 4 выхода в каждой газете.

2) Рекламные щиты. Самый популярный формат наружной рекламы в Сосновоборске - щиты высотой 3 и шириной 6 метров. Для универмагов «Балтийский» рекламные щиты предлагается разместить вдоль главной дороги, чтобы их увидело наибольшее количество людей города. Число щитов 3 шт. Аренда одного щита на месяц равна 11150 руб.+ печать одного плаката 3500 руб., т.е. в сумме 3 щита будет стоить 43950 руб.

3) Аудиореклама в универмагах.

Таблица 3.3

Затраты на рекламную кампанию

Наименование	Объем затрат, руб.
Наименование издания:	
«В каждом доме»	6450
«Сосновоборская газета»	7120
«Рабочий»	6800
Рекламные щиты (3 шт.):	
Аренда щитов на месяц	33450
Печать рекламных плакатов	10500
Итого:	43950

Рассчитывая бюджет рекламной кампании по выбранным носителям получаем сумму в 43950 руб. за месяц акции. Проведя акцию мы получим прибыль, увеличим число покупателей, заинтересуем покупателей, на последующие покупки.

Отообразим затраты на усовершенствования рекламной деятельности ООО «Торговый дом Михайлова» (см. в таблице 3.4).

Таблица 3.4

Затраты на усовершенствования рекламной деятельности ООО «Торговый дом Михайлова»

Вид рекламы	Объем затрат, руб.
Создание отдела рекламы	809100
Дисконтная система	325500
Проведение рекламной акции	43950
Итого	1178550

Сумма 1 213 400 руб. позволяет полноценно реализовать план рекламной кампании. Все меры по повышению развития, конкурентоспособности, привлекательности предприятия приведут к улучшению деятельности ООО

«Торговый дом Михайлова», к формированию прибыли, поддержанию положительного имиджа и достижению заданных целей.

По оценкам экономистов на основании изучения рекламной деятельности успешных отечественных и зарубежных торговых сетей, в среднем от рекламы показатели финансово-экономической деятельности увеличиваются на 10-20%. Возьмем минимум 10 % и увидим, как изменится экономическое состояние ООО «Торговый дом Михайлова» (см. таблице 3.5), благодаря рекламной деятельности.

Таблица 3.5

Показатели финансово-экономической деятельности ООО «Торговый дом Михайлова» после проведения рекламной кампании, тыс. руб.

Показатель	2016 г.	После проведения мероприятий	Изменения	Темп роста, %
Выручка от реализации	210 692	231761	21069	1,10
Расходы по обычной деятельности	214 083	224158	10075	1,05
Валовая прибыль (убыток)	-3 391	7603	10994	2,24
Коммерческие расходы	—	1103	-1103	
Прибыль от продаж	-3 391	6500	9891	1,91
Прочие доходы	2 781	2976	195	1,07
Чистая прибыль (убыток)	-610	9476	10086	15,53

Планируется, что мероприятия позволят увеличить выручку от реализации в среднем на 10%, что составит 231761 тыс. руб. Исходя из доли выручки от реализации за 2016 год, себестоимость реализованной продукции в прогнозном периоде составит 224158 тыс. руб. Таким образом валовая прибыль увеличится на 20994 тыс. руб. и будет равна 7603 тыс. руб.

Исходя из затрат на проведение рекламных мероприятий возникает повышение коммерческих расходов на 1103 тыс. руб. Мероприятие позволят увеличить прибыль от продаж на 10086 тыс. руб. и составят 6500 тыс. руб.

А так же увеличится чистая прибыль, будет положительной 9441 тыс. руб., данное увеличение составит 15 % по отношению к 2017 г.

Разработанные рекомендации дают положительный экономический эффект, тем самым подтверждая целесообразность их внедрения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама является основным двигателем торговли и одним из важнейших факторов успешной работы любой организации. Эффективное использование рекламной кампании позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с её миссией на рынке.

По результатам проведенного исследования можно выделить следующие положения:

1. Исследуя основные положения отечественных и зарубежных авторов о рекламной деятельности и измерении ее эффективности, можно утверждать, что процесс ее создания, несомненно, является творческим. Правильная рекламная кампания может привлечь внимание покупателя, повысить уровень продаж. При этом ее бюджет не обязательно должен включать многомиллионные затраты. Достаточно придерживаться традиционных правил и совершать проверку на каждом этапе кампании.

2. Основными целями рекламы, проводимой в торговых организациях, являются:

- 1) Распространить информацию о товарах;
- 2) Увеличить количество продаж;
- 3) Увеличить число постоянных покупателей.

Данные особенности рекламы применимы и к ООО «Торговый дом Михайлова».

3. Реклама торгового предприятия, прежде всего, направляет свою рекламную кампанию на повышение имиджа предприятия.

4. Наиболее эффективным видом рекламы для ООО «Торговый дом Михайлова» являются местная газета, баннерные щиты, аудиореклама. Для того чтобы сеть процветала необходимо создать отдел рекламы, ввести дисконтную систему и развивать внешнюю рекламу о себе.

5. Основной проблемой ООО «Торговый дом Михайлова» является отсутствие четкого планирования своей рекламной деятельности.

6. Проанализировав сильные и слабые стороны, а, также оценив возможности и опасности при достижении целей организации, целесообразно представить следующие предложения по дальнейшему эффективному развитию организации с учетом совершенствования рекламной деятельности:

- 1) развитие положительного имиджа организации;
- 2) проведение рекламных и маркетинговых исследований;
- 3) совершенствование рекламной деятельности;
- 4) расширение ассортимента.

7. Цель рекламной деятельности для ООО «Торговый дом Михайлова» сегодня - развитие имиджа организации с дальнейшим превращением его в бренд. Достижение цели рекламной деятельности будет отслеживаться посредством критерия узнаваемости через опросы и анкетирование.

8. Эффективность рекламной кампании будет отслеживаться по нескольким направлениям:

- 1) Посещаемость сети, удовлетворения покупателей с помощью опроса;
- 2) Изучение эффективности применяемых рекламных средств и их характеристика с помощью анкетирования на основе экспертных оценок;
- 3) Влияние рекламной кампании на прибыль ООО «Торговый дом Михайлова». Каждый квартал бухгалтер будет обязан предоставлять директору отчет о прибылях и убытках.

9. Расчет эффективности рекламной кампании показал, что планируемый бюджет окупается в несколько раз. В целом проект эффективен. Остается изучать посещаемость ООО «Торговый дом Михайлова» и отслеживать какие рекламные средства в наибольшей степени влияют на узнаваемость и на имидж организации в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адамайтис, Л. А. Анализ финансовой отчётности. Практикум [Текст] : учебное пособие / Л. А. Адамайтис. – М. : КНОРУС, 2016. – 400 с.
2. Андреева О. А. Технология бизнеса: Маркетинг [Текст] : учебное пособие / А. О. Андреева. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 306 с.
3. Аудит: теория и практика [Текст] : учебник / под ред. В. С. Карагода. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 666 с.
4. Балашов, А. П. Основы менеджмента [Текст] : учебное пособие / А. П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2014. - 288 с.
5. Басовский, Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Л. Е. Басовский – М.: ИНФРА – М, 2013. – 260 с.
6. Богатко, А. Н. Система управления развитием предприятия [Текст] : учебное пособие / А. Н. Богатко. - М.: Финансы и статистика, 2013. -240 с.
7. Боровских, Н. Конкурентные стратегии: методология формирования и развития [Текст] / Н. Боровских // Маркетинг. – 2014.– № 2. – С. 37-48.
8. Голубкова, Е. Н. Повышение конкурентоспособности торгового предприятия [Текст] / Е. Н. Голубкова, И. В. Полянская, Ю. Щукина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №4. – С. 120-131.
9. Грибов, В. Д. Теория менеджмента [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. Д. Грибов, В. Р. Веснин. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 357 с. – URL : <http://znanium.com/bookread2.php?book=547983>
10. Дегтяренко, В. Н. Основы логистики и маркетинга [Текст] : учебное пособие / В. Н. Дегтяренко. – Ростов-н/Д. : РГАС, 2013. – 345 с.
11. Дзюба, М. А. Направления и особенности использования маркетинга в деятельности российских предприятий / Дзюба М.А., Аралов А.В. // Вестн. Эссентук. ин-та упр., бизнеса и права. - 2013. - № 7. - С. 25-29.
12. Корнеева, И. В. Современный маркетинг [Текст] : учебное пособие / И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 381 с.

13. Коротков, Э. М. Менеджмент [Текст] : учебник для бакалавров ; рекомендовано методсоветом по направлению / Э. М. Коротков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт : ИД Юрайт, 2013. - 640 с.
14. Лапыгин, Д. Ю. Стратегическое развитие организации [Текст] : учеб. пособие / Д. Ю. Лапыгин. - 2-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2013. - 288 с.
15. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / И. М. Синяева [и др.]. - М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2013. - 383 с.
16. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учеб. пособие / ред. Н. А. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 282 с.
17. Маркова, С. В. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для вузов / С. В. Маркова. - Ростов-н/Д. : Феникс, 2013. - 300 с.
18. Ноздрева, Р.И. Маркетинг [Текст] : учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. И. Ноздрева. - М. : Экономика, 2014. - 415 с.
19. Планирование на предприятии (организации) [Текст] : учеб. пособие / Е. С. Вайс [и др.]. - 5-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2016. - 336 с.
20. Резник, Г. А. Введение в маркетинг [Текст] : учебное пособие / Г. А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с.
21. Сеницына, О. Н. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / О. Н. Сеницына. - М. : КНОРУС, 2013. - 216 с.
22. Финансовый менеджмент [Текст] : учебное пособие для вузов / сост. И. А. Леута, П. В. Берестнева. - Красноярск : НОУ ВПО СИБУП, 2015. - 89 с.
23. Хруцкий, В. П. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст] / В. П. Хруцкий. - М. : Бизнес-сфера, 2013. - 549 с.
24. Экономический анализ [Текст] : учебник для вузов / Л. Т. Гиляровская [и др.]. - 2-е изд., доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 615 с.
25. Экономический анализ [Текст] : учебник для вузов / Л. Т. Гиляровская [и др.]. - 2-е изд., доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 480 с.
26. Электронная коммерция [Текст] : маркетинговые сети / М. Л. Калужский ОмГТУ. - Москва: Экономика, 2014. - 328 с.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу
студента (ки) Верачевой Натальи Сергеевны
Ф.И.О.
группы ЭМ-УИ кафедры менеджмента
полное наименование кафедры
специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

на тему Разработка рекомендаций по совершенствованию рекрутинговой деятельности ООО «Торговый дом Михайлов»
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на 75 страницах, 19 иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы Выбранная тема выпускной работы актуальна и обоснована. Рекрутинговая деятельность является неотъемлемой составной частью повышения эффективности деятельности торгового предприятия, стимулирует продажи.
2. Логическая последовательность Работа выполнена в логической последовательности
3. Положительные стороны работы Проведено тщательное анализирование финансового состояния предприятия и предложено эффективные рекомендации по совершенствованию деятельности.
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и предложения аргументированы и конкретны.
5. Полнота проработки литературных источников В выбранной теме было изучено большое количество литературы.
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций Работа соответствует требованиям.

7. Недостатки работы отсутствуют

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику Создание отдела рекламы, внедрение дисконтной системы, развитие внешней рекламы.

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор Дергачева
Ф.И.О.

Натальи Сергеевны

присвоения ему (ей) квалификации бакалавра по направлению «Менеджмент»

Рецензент Кротова Татьяна Владимировна директор ООО ТД «Векрабелль»
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы

«12» февраля 2018 г.



И.И.И.
подпись рецензента

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу бакалавра

Студента (ки) Дергачёвой Натальи Сергеевны
Ф.И.О.

группы 224/4м кафедры Менеджмента
полное наименование кафедры

направления 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»
полное наименование направления

на тему Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Торговый дом Мисайлова»
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа бакалавра содержит пояснительную записку на 75 страницах, 19 иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы Выбранная тема является актуальной и значимой. Реклама - самый действенный способ модифицировать поведение потребителей, создать позитивный образ предприятия.
2. Логическая последовательность Работа выполнена в логической последовательности, соблюдена структура.
3. Положительные стороны работы Студентка выполнила выпускную квалификационную работу с подробными расчётами, проанализированы необходимые показатели по выбранной теме.
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и предложения подтверждены расчётами, построены необходимые диаграммы.
5. Полнота проработки литературных источников По выбранной теме проработано большое количество литературных источников.
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций Работа оформлена в соответствии с требованиями

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы

Студентка Дергагёва Ж. самостоятельно и ответственно подошла к выполнению работы, соблюдая сроки календарного плана.

8. Недостатки работы —

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы ПК-10, ПК-11, ПК-12

Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы _____

Яришина Юлия Викторовна ст. преподаватель

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность

«13» февраля 2018 г.

Ирина
подпись руководителя

УВАЖАЕМЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ!

Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение. Данный отчет не подлежит использованию в коммерческих целях.

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: dergachevanatalia111@mail.ru / ID: 5288921

Проверяющий: dergachevanatalia111@mail.ru / ID: 5288921

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://www.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 14

Начало загрузки: 12.02.2018 18:33:19

Длительность загрузки: 00:00:00

Имя исходного файла: Диплом н.с

Размер текста: 116 кБ

Символов в тексте: 112904

Слов в тексте: 12521

Число предложений: 885

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)

Начало проверки: 12.02.2018 18:33:21

Длительность проверки: 00:00:01

Комментарии: не указано

Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ

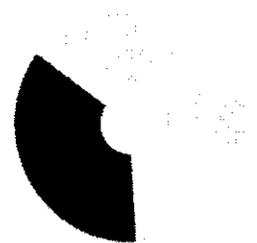
35,79%

ЦИТИРОВАНИЯ

0%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

64,21%



№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	0%	5,47%	Скачать/bestref-201438.doc	http://bestreferat.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	0	60
[02]	4,72%	5,31%	Особенности рекламной де...	http://knowledge.allbest.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	49	59
[03]	2,84%	3,62%	§ 1.3. Особенности организа...	http://studfiles.ru	27 Июл 2016	Модуль поиска Интернет	35	46