

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(Национальный исследовательский университет)»
Институт открытого и дистанционного образования
Кафедра «Управление и право»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент

Директор ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ»

_____ Н.П. Самохина

«__» _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

_____ А.А. Демин

«__» _____ 2018 г.

Маркетинговые технологии увеличения объема продаж в розничной торговле

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.01.2018.78878. ВКР

Руководитель работы

доцент кафедры УиП

_____ /Н. К. Демина

«__» _____ 2018 г.

Автор работы

студент группы ДО–546

_____ /В.Ю. Радченко

«__» _____ 2018 г.

Нормоконтролер

ст. преподаватель кафедры УиП

_____ Е.Н. Бородина

_____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Радченко В.Ю. Маркетинговые технологии увеличения объема продаж в розничной торговле. – Челябинск: ЮУрГУ, 2018, 49 с., ДО – 546, 1 ил., 6 табл., библиогр. список – 50 наим, 13 листов плакатов А4.

Объектом исследования являются маркетинговые технологии увеличения объема продаж в розничной торговле.

Цель исследования – разработка маркетинговых предложений по улучшению деятельности ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ» на основе проведенного анализа комплекса маркетинга.

Результаты работы имеют практическую значимость, содержат выводы, практические рекомендации и предложения автора по совершенствованию объемов продаж в розничной торговле.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ.....	8
1.1 Теория потребительского выбора как база построения маркетинговой стратегии.....	8
1.2 Организация маркетингового управления торговым процессом	12
1.3 Использование мероприятий интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж.....	14
2 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ».....	20
2.1 Анализ экономических показателей и товарооборота ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ».....	20
2.2 Анализ ассортиментной политики ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ».....	24
2.3 Оценка эффективности рекламных мероприятий в местах продаж...	26
3 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ».....	31
3.1 Формирование розничных цен на основе потребительского спроса...	31
3.2 Разработка рекламной кампании в ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ».....	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	39
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	41
ПРИЛОЖЕНИЕ А Сведения о видах экономической деятельности ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ».....	44
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Бухгалтерская отчетность за 2013-2016 гг.....	45
ПРИЛОЖЕНИЕ В Отчет о прибылях и убытках.....	46
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Отчет о движении денежных средств.....	47

ВВЕДЕНИЕ

Сфера торгового маркетинга охватывает деятельность на рынке торгово-посреднических услуг, связанную с оптовыми перепродажами и розничной реализацией товаров конечному потребителю. Особенности такой деятельности определяются самим характером торговой услуги – ее своевременностью, надежностью, доступностью.

Торговый маркетинг – это маркетинг торговых услуг, включающих закупку товаров и формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг и др.

Розничная торговля представляет собой важнейший сектор экономики, претерпевающий кардинальные изменения в кризисной ситуации. Меняется ситуация в стране, меняется розничный рынок, меняются покупатели.

Розничная торговля строится на неопределенности – однако победа приходит к тем компаниям, которые знают, как управлять этой неопределенностью. Успех любого вводимого изменения следует подкреплять соответствующей маркетинговой концепцией.

Успешное развитие предприятий, работающих на рынке ритейла уже невозможно без маркетинга, использование которого обусловлено историческими особенностями и отличается вполне конкретной спецификой.

Маркетинг в рознице – это не только успешная продажа товаров по подходящей цене. Это философия каждого формата магазина, его концепция и стратегическая цель. В рамках разработки маркетинга в розничном секторе необходимо добиваться того, чтобы позиционирование какого-либо предложения, а также его имидж были тщательно продуманы и логически взаимосвязаны. В основе позиционирования как концепции маркетинга лежит не географическое положение, а позиция имиджа, цены и качества сервиса в определенной нише рынка [34].

Актуальность исследования.

Последнее время все продавцы чувствуют, что на рынке происходят кризисные явления. Покупатели приходят в магазин реже, покупают меньше и более дешевые товары. Продажи и доходы падают, а расходы растут. И виной тому не только санкции, падение курса рубля, усложнение доступа к кредитам и их удорожание. Причина в том, что все эти факторы действуют одновременно.

Каждый предприниматель, который занимается розничной торговлей, ищет эффективные способы, чтобы повысить продажи и, соответственно, увеличить прибыльность своего предприятия. Это особенно актуально в период финансовой нестабильности, когда резко снижается покупательская способность. Для этого необходимо разработать технологии увеличения продаж в такой ситуации.

Объект исследования – маркетинговые технологии увеличения объема продаж в розничной торговле.

Предмет исследования – деятельность розничного предприятия торговли ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ».

Цель исследования заключается в разработке маркетинговых предложений по улучшению деятельности ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ» на основе проведенного анализа комплекса маркетинга.

Задачи исследования следующие:

1. Изучить теоретические основы маркетинга в розничной торговле.
2. Выявить особенности комплекса маркетинга.
3. Определить принцип организации маркетингового управления в торговле.
4. Изучить инструменты розничного анализа.
5. Провести анализ экономической деятельности предприятия розничной торговли ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ».
6. Рассмотреть процесс проведения стимулирующих маркетинговых мероприятий и оценить эффективность их проведения;
7. Разработать комплекс маркетинговых мероприятий по усовершенствованию деятельности предприятия розничной торговли ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ».

Для достижения поставленной цели были проанализированы и применены идеи российских и отечественных экспертов в сфере торгового маркетинга: Киры и Рубена Каян [23], Л. Климченя, Н. Гузелевич, А. и И. Костерина.

Структура выпускной квалификационной работы: исследование состоит из аннотации, введения, теоретической главы, практического исследования, заключения, списка используемых источников, приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

1.1 Теория потребительского выбора как база построения маркетинговой стратегии

Потребительский рынок это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами. Деятели рынка сочли целесообразным обособить различные группы потребителей и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп. Если сегмент рынка оказывается достаточно большим, некоторые фирмы могут разработать отдельные маркетинговые программы для обслуживания этого сегмента.

В общеэкономическом плане под рынком понимается место, где собираются для совершения акта купли-продажи, как продавцы, так и покупатели, все субъекты купли-продажи определенных товаров. В маркетинге обычно под рынком понимается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность и имеющих возможность ее удовлетворить в товарах определенной отрасли.

Рынки потребительских товаров характеризуются массовым потребителем, разнообразной конкуренцией, децентрализованной структурой.

Стратегия – это общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределенной и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца-стратега. Задачей стратегии является эффективное использование наличных ресурсов для достижения основной цели. Тактика является инструментом реализации стратегии и подчинена основной цели стратегии.

Маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

Маркетинговая стратегия должна разрабатываться с точки зрения перспективы предприятия. Она должна обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными об отрасли, рынке, конкуренции, с учетом специфики выпускаемой продукции предприятия.

Разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию: значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж; повысить конкурентоспособность продукции/услуг; наладить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов; создать инструмент массового привлечения клиентов; выработать эффективную

ценовую и продуктовую политику; создать механизм контроля маркетинговых мероприятий; повысить качество обслуживания клиентов.

Кроме этого, разработка маркетинговой стратегии позволит обеспечить обоснованную методологическую базу для принятия управленческих решений, и сформировать единый аппарат стратегического планирования маркетинговой деятельности.

Правильно разработанная стратегия маркетинга должна содержать в явном и неявном виде формулировку масштаба деятельности, целей и задач, схему распределения ресурсов, источники и способы достижения конкурентного преимущества, возможности использования синергетических эффектов.

Становление потребительского выбора как целесообразной продуктивной деятельности в качестве новой категории обусловлено объективными изменениями в воспроизводственном процессе. Последнее проявляет себя в том, что по уровню сложности процесс потребительского выбора приблизился к производству. Поэтому становится актуальным исследование сущности, содержания, принципа или закона, которому подчиняется потребительский выбор, механизма его действия, выполняемых функций и закономерностей развития.

В отечественной и зарубежной литературе потребительский выбор как форма деятельности в сущностно-содержательном плане исследовался лишь в некоторых аспектах в рамках теории полезности (У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас, А. Маршалл, Ф. Эджуорт, В. Парето, Е. Слуцкий, Дж. Хикс, М. Фридмен и др.). Рассмотрение отдельных сторон деятельности безотносительно к ее специфике в сфере выбора наблюдается у авторов классического взгляда на проблему сущности и содержания труда (С. Струмилин, И. Чангли, Е. Маневич, П. Петроченко, И. Корогодина, В. Пуляев, Г. Слезингер и др.).

Однако прямого обращения к анализу сущности и содержания потребительского выбора как формы деятельности в работах по проблемам труда указанных авторов не наблюдается. Основная причина в том, что содержание процесса потребительского выбора по уровню сложности приблизилось к производству лишь по мере информатизации жизни общества.

В экономической литературе не представлены теоретические и методологические основы исследования потребительского выбора в качестве целесообразной деятельности, согласованной с принципом (законом), которому она подчиняется.

В потребительском выборе потребности выполняют свою ведущую роль, приобретая рыночные и нерыночные формы производства. Производство как начальная форма потребностей содержит в себе результат в виде разнообразия товаров, услуг и экономических форм их реализации, определяемых целью производства. По экономическим формам производства можно судить о потребностях его участников. Каким субъекту потребностей видится производство, таковы по-существу его потребности, в частности отношение к труду. Противоречие между производством, как формой, и потребностью, как

его содержанием, разрешается через разнообразие товаров и услуг и экономических форм, опосредующих выбор потребителя.

Реализация потребностей происходит через посредство потребительского выбора. Он представляет деятельность по ограничению потребительских предпочтений таких их перечнем, который оптимален по отношению к цели потребителя. Деятельность по ограничению предпочтений субъекта выбора носит целесообразный продуктивный характер и связана с восприятием, оценкой, переработкой информации о товарах и услугах, источниках и способах их приобретения. Ограничительная деятельность субъекта выбора осуществляется при посредстве экономических форм распределения и обмена и подчиняется закону необходимого разнообразия потребительского выбора.

Существо деятельности субъекта выбора, состоящее в постоянном воспроизведении отношения ограничения возможного перечня товаров и услуг их необходимым составом и соотношением, реализуется в форме дифференциации доходов и потребительского спроса.

Потребительский выбор в условиях рыночной организации характеризуется определением уровня свободы, которая представляет самоограничение субъекта потребностей перечнем и соотношением необходимых товаров и услуг, согласованных в вещественной и экономической форме. Посредством выбора потребитель сводит множество его возможных состояний к такой их части, которая оптимальна по отношению к цели потребителя – максимуму удовлетворения. Свобода потребительского выбора реализуется через механизм действия закона необходимого разнообразия потребительского выбора и является содержанием суверенитета потребителя.

Потребительский выбор в условиях нерискованных альтернатив направлен на устранение неопределенности в предпочтениях потребителя. Такие действия потребителя, устраняя неопределенность, вносят порядок, который характеризуется перечнем и последовательностью выбираемых благ. Величина устраняемой неопределенности потребительских предпочтений является характеристикой разнообразия того желаемого перечня и соотношения товаров и услуг, который является благом, составляющим пользу потребителя. Измерение желаний потребителя через количественно определяемое разнообразие выбора не только характеризует полезность, испытываемую потребителем, но и определяет связь предпочтений и выбора с ценой. В силу общественной формы проявления субъективный потребительский выбор представляет перевод личных предпочтений на язык денежной оценки, понятный всему обществу. Здесь внутренняя для потребителя упорядоченность объектов выбора приобретает внешнюю упорядоченность в форме цены, а последняя становится функцией разнообразия потребительского выбора. Если отсутствует выбор, то отсутствует и денежная оценка продукта. Разнообразие выбора потребителя, будучи выражением его полезности, становится объектом максимизации, а оптимум потребителя состоит в достижении минимума расходов на прирост разнообразия всего набора выбранных товаров и услуг.

Потребительский выбор характеризуется различной частотой обращения к

тому или иному товару. Сравнительно высокая частота выбора одного товара в сравнении с другим – это повторение, делающее выбор относительно избыточным. Избыточность выбора выполняет функцию надежности, утверждения приоритетов в потребительском поведении.

Чем выше избыточность потребительского выбора, тем более он ограничен, не разнообразен. Избыточность потребительского выбора означает, что выбор того или иного товара предопределен структурой всего набора товаров и услуг и, следовательно, случаен в сравнительно малой степени. Высокая избыточность выбора означает его ограниченность узким кругом товаров и услуг, элементарность потребления, а низкая избыточность – это выражение высокого уровня разнообразия. Величина избыточности позволяет предопределить выбор одного товара вслед за другим, то есть предсказать упорядоченность выбора. Чем выше избыточность выбора, тем выше его предсказуемость и ниже уровень свободы потребительского выбора.

Чем выше избыточность потребительского выбора, тем больше оснований для эффективного осуществления регулирующей функции государственных структур в их влиянии на потребительское поведение. Избыточность выбора характеризует пропускную способность потребителя.

Социально-экономическая форма пропускной способности потребителя – его структура расходов. По отношению к ней цель производства выполняет функцию регулятора пропускной способности потребителя.

Разнообразие потребительского выбора зависит в конечном своем проявлении от уровня доходов различных социально-экономических групп общества. Моделирование потребительского выбора показало, что характер изменения функции разнообразия выбора зависит от числа объектов выбора, их соотношения, степени удовлетворения потребностей.

Аналитические возможности функции разнообразия потребительского выбора позволяют по характеру ее динамики судить о степени удовлетворения разных групп потребностей.

При этом рост уровня разнообразия потребительского выбора отражает высокую степень удовлетворения потребностей первой необходимости и увеличение значения для потребителя потребностей не первой необходимости. Напротив, стагнация или снижение показателя разнообразия потребительского выбора – это свидетельство снижающейся степени удовлетворения потребностей первой необходимости. Анализ моделей функций разнообразия потребительского выбора позволил выявить взаимную зависимость разнообразия выбора и диапазона расходов (доходов). По достижении верхней границы диапазона расходов – прирост разнообразия выбора снижается, что делает актуальным перераспределительный процесс в пользу общественных товаров.

Моделирование издержек потребительского выбора, опирающееся на деление потребительских расходов на условно-постоянную и условно-переменную их разновидность, позволило использовать аналитические возможности средних и предельных издержек выбора.

Взаимное изменение указанных издержек показало, что в закрытой системе выбора (когда число направлений выбора мало и не расширяется) оптимальный уровень его разнообразия ограничен преимущественно расходами на товары первой необходимости и умеренной дифференциацией расходов (доходов).

1.2 Организация маркетингового управления торговым процессом

На сегодняшний день маркетинговое управление актуально, оно необходимо для каждого вида бизнес-деятельности. Наиболее мобильной рыночной структурой считается розничная торговля. Она позволяет настраивать торговый процесс в соответствии с изменяющимися требованиями потребителя, изменениями окружающей среды и прочих возмущающих воздействий на бизнес-процессы.

Торговый процесс представляет собой сложную многоуровневую систему, каждый блок которой характеризуется определенными факторами, подлежащими управлению. На каждом этапе торгового процесса маркетинг решает определенные задачи, соответствующие специфике отдельно взятой производственной/коммерческой единицы.

Основные факторы эффективной торговли представлены на рис. 1.1.

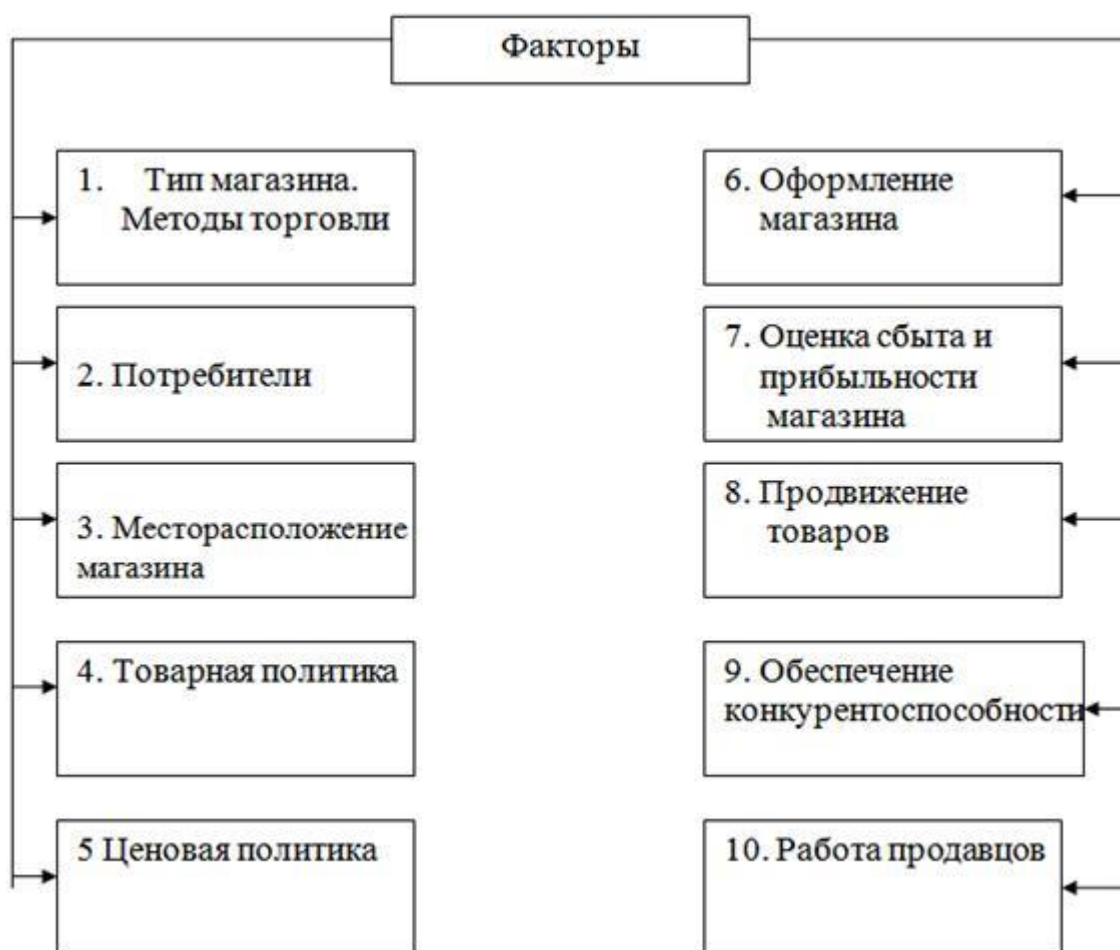


Рисунок 1.1 – Основные факторы эффективной торговли

Для управления факторами эффективной торговли необходимы формирование, обработка и постоянное обновление больших массивов информации, которая должна собираться маркетинговыми службами.

Сейчас на предприятиях торговли имеется в распоряжении очень хорошие инструменты – программное обеспечение, которое позволяет проводить анализ по многим направлениям. Но программа – это всего лишь инструмент, и им надо уметь пользоваться. Каким бы программным обеспечением и ресурсами персонала для проведения анализа не обладал тот или иной магазин, необходимо эффективно ставить задачи анализа и выбрать наиболее подходящие методы для каждой задачи. При этом частота решения возникающих задач определяется спецификой того рынка, на котором работает конкретная торговая сеть [33].

Как было указано ранее, маркетинговое управление состоит в оперативном и своевременном решении задач на каждом этапе торгового процесса, в управлении конкретными показателями, которые характеризуют тот или иной этап.

В крупных магазинах и сетях сотрудники располагают колоссальными возможностями, имеют полную картину деятельности магазина в различных срезах, но не всегда пользуются необходимыми инструментами. Иногда бывает, что анализ проводится по множеству показателей, результаты представлены в многочисленных таблицах и графиках. Но существуют они больше для отчетности. Из результатов анализа выжимаются далеко не все необходимые выводы, соответственно, планируется только часть мер по улучшению работы магазина. Возникает вопрос, для каких задач применяются различные виды анализа в розничной компании. Ответы зафиксированы в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Методы розничного анализа

Задачи	Анализ
1	2
Определение тенденций развития магазина, товарных групп – «магнитов» и товарных групп – «паразитов», корректировка ассортимента и ценовой стратегии в плохо работающих группах.	Анализ динамики товарооборота, прибыли, средней суммы покупки и количества покупок по дням недели
Оценка «работы» торговых площадей магазина, эффективности мерчандайзинга. Оценка ассортимента и ценовой политики магазина. Выделение групп покупателей магазина и анализ покупательских корзин (состав чеков различных групп покупателей). Анализ наиболее часто встречающихся позиций в чеках (наиболее крупных чеках, чеков различных групп покупателей, чеках в какое-либо время суток). Выделение совместно покупаемых товаров	Анализ сумм и структуры чеков
Определение «вклада» товарных групп в повышение или снижение товарооборота и групп, наиболее чувствительным к различным событиям: изменениям на рынке, в потребительской среде, развитию технологий и т.п. Определение групп, больше всего пострадавших от открытия магазинов-конкурентов или	

Окончание таблицы 1.1

Задачи	Анализ
1	2
других арендаторов в торговом центре. Оценка продаж товаров, имеющих ярко выраженную сезонность. Корректировка ценовой политики магазина. Изменение ассортимента и выкладки, выбор марок для дополнительных точек продаж. Определение марок, которые потребляет лишь незначительная часть покупателей.	Анализ эластичности товарооборота и прибыли (валового дохода) – ABC-анализ
Оценивание стабильности продаж товарных групп или отдельных товаров и сравнение стабильности продаж товаров различного типа спроса, различных ценовых категорий и различной оборачиваемости. Определения значения товарной группы (товара) и выбора соответствующих методов работы, определения норматива товарного запаса и частоты заказа товара.	XYZ-анализ
Эффективность «работы» торговых площадей: выявление проблемных участков и потенциально перспективных зон. Перераспределения места в торговом зале и на полках.	Анализ эффективности использования торговых площадей
Оценка эффективности изменений планировки и/или выкладки, проведенных в магазине.	Анализ эластичности площади

Основной принцип проведения анализа – его нисходящий характер. Это означает, что на первом этапе анализ проводится по крупным блокам, чтобы увидеть основные тенденции в работе магазина, а далее процесс идет вглубь товарных подгрупп и линеек по видам или маркам. Сразу становятся видны сильные и слабые места, проблемы, на решение которых можно потратить много сил, а результат окажется незначительным.

Изучив основные принципы управления маркетингом на розничном предприятии, отметим, что система управления основывается на решении определенных задач, характеризующимися такими факторами, как определение метода торговли и размещения магазина, изучение потребителей и их поведения, влияние атмосферы и оформления магазина на их выбор, стратегия товарной и ценовой политики, продвижение и обеспечение конкурентоспособности, выявление общего результата прибыльности.

Причем решение задач основывается на анализе: динамике и эластичности товарооборота, прибыли, сумм и структуры чеков, ABC/XYZ-анализе, эффективности использования торговых площадей.

Таким образом, организовав маркетинговое управление торговым процессом, торговое предприятие сможет работать со стабильной прибылью и получит возможность мобильно корректировать свою деятельность в соответствии с постоянно меняющимися рыночными условиями.

Далее необходимо изучить использование мероприятий интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж.

1.3 Использование мероприятий интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж

До недавнего времени интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (далее по тексту – ИМКМП) в большинстве случаев рассматривались как один из многих видов рекламы и определялись как «реклама в местах продажи или реклама в торговой точке». Данный подход недостаточно полно характеризует сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи. Средства и приемы, которые используются в практике данных коммуникаций, намного шире. В большинстве случаев мероприятия ИМКМП выходят за рамки использования только рекламных средств.

В последние годы широкое распространение в практике розничной торговли приобрело направление маркетинга, которое получило название мерчандайзинга. Данное понятие также близко по содержанию к ИМКМП, что приводит иногда к их смешению и даже к их полному отождествлению.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи с точки зрения структуры маркетинговых коммуникаций можно рассматривать как комплексное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, которое включает элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямой продажи, PR и других коммуникационных средств (выставки, фирменный стиль, упаковка).

Но ИМКМП – это не набор разрозненных фрагментов этих основных и вспомогательных элементов маркетинговых коммуникаций. Все используемые в них приемы и методы образуют единую систему, что позволяет говорить об этом синтетическом средстве как о форме реализации системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров.

Особенность реализации ИМКМП – это ограниченность их применения рамками предприятий розничной торговли и сферы услуг, то есть условиями, в которых происходит непосредственный контакт продавцов с конечными, розничными покупателями товара (услуги).

Также укажем еще одну важную черту ИМКМП – это необходимость кооперации в процессе их реализации сразу двух основных типов коммуникаторов – производителя и непосредственно владельца розничного предприятия. Это характерно для производителей товаров общенациональных и международных марок. Актуальность такого сотрудничества объясняется совпадением интересов этих участников рыночного процесса в достижении основной цели ИМКМП стимулирования сбыта товаров, реализуемых в розницу.

Целевая аудитория ИМКМП состоит из совокупности индивидуальных потребителей, которые покупают товар для собственных нужд.

Отметим основные коммуникационные цели ИМКМП.

1. Интенсификация процесса продажи.
2. Побуждение покупателя к покупке.

3. Информационное обеспечение покупателя, в том числе предоставление ему возможности сравнить варианты приобретаемого товара.

4. Предоставление дополнительной аргументации в пользу совершения покупки.

5. Представление товаров-новинок.

6. Стимулирование продавцов.

7. Напоминание покупателям о предыдущих рекламных контактах по конкретным маркам товара, о широкомасштабных рекламных кампаниях товаропроизводителей.

Выделим приемы и инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи, внешние и внутренние средства ИМКМП.

К внешним средствам отнесут наружные вывески, световые табло и внешние витрины розничных торговых предприятий. Основная задача этих средств – стимулирование посещения покупателями торговой точки. Иногда в этих целях применяются бликфанги, или айстоперы – это предметы, которые находятся в непосредственной близости от магазинов и привлекающие непроизвольное внимание потенциальных покупателей. Броскость айстопера может быть достигнута за счет оригинальности решения, динамичности, гипертрофированных размеров макета товара, который продается в данном магазине.

К внутренним средствам ИМКМП относят все приемы и методы продвижения товаров, которые реализуются непосредственно в торговом зале [19].

Основные задачи таких средств: привлечение внимания, напоминание, выделение из общей массы аналогичных товаров конкурентов, стимулирование решения о покупке.

Налаживание коммуникаций с покупателем внутри магазина начинается с формирования торговой среды, с разработки системы средств демонстрации символов и других приемов позиционирования марки на конкретном торговом предприятии. На предприятиях розничной торговли большую роль в связи с этим и играет использование элементов фирменного стиля самих магазинов: соответствующим образом оформленного интерьера, фирменной одежды продавцов, упаковки и оберточной бумаги с элементами фирменного стиля.

Основные носители ИМКМП: рекламные выкладки товаров и внутренние витрины: демонстрационные и дегустационные стенды, ярко оформленные указатели местонахождения конкретных товаров или направления движения к ним; рекламные шиты, плакаты, транспаранты, гирлянды, проспекты.

Все большую роль в практике данного типа коммуникаций играют объявления по внутримагазинным сетям радиовещания, бегущие электронные строки в торговых рядах, трансляции рекламных клипов по телевизионным устройствам возле контрольных проходов.

Широкое распространение в практике крупных торговых центров получили «Товарные информационные центры». Они представляют собой терминалы с несколькими видеомониторами, на которых постоянно демонстрируются

рекламные видеоклипы о продукции, представленной в магазине. Коммерческая информация перемежается местными и национальными новостями. На тех же мониторах дается информация, как найти рекламируемые товары в данном розничном торговом предприятии.

Одним из наиболее эффективных средств стимулирования покупательской активности являются внутримагазинные рекламные выкладки. Или, как их еще называют, дисплеи. Как разновидность дисплея могут рассматриваться «говорящие полки» – это марочные товары, которые выложены отдельно от остальных на тех же стеллажах с яркими указателями их местоположения.

Говоря о системе маркетинговых коммуникаций в местах продажи, нельзя обойти вниманием такое мощное коммуникационное средство, как упаковка. Ее значение очень велико. Некоторые специалисты выделяют упаковку в качестве самостоятельного элемента системы маркетинговых коммуникаций. Отметим информативную роль упаковки. Ее поверхность может содержать информацию о химико-биологическом составе содержимого и его питательной ценности, о сроках производства, хранения, о способах потребления и т.п. Информация на упаковке указывает покупателю товара на его принадлежность к той или иной торговой марке. Это достигается с помощью использования элементов фирменного стиля: товарного знака, логотипа, фирменного слогана, фирменных цветов и т. п.

Большое значение в системе ИМКМП имеют элементы стимулирования сбыта. Наряду с традиционными (скидки, сезонные распродажи, лотереи, конкурсы) можно выделить специфические приемы, используемые на предприятиях розничной торговли. К ним относят мгновенные распродажи. В начале их проведения в торговом центре по внутренней радиосети объявляется, что в конкретном отделе на короткий промежуток времени устанавливается скидка на все товары (размер скидки также оглашается). При этом владельцы отдела, где проводятся мгновенные распродажи, рассчитывают на то, что покупатели задержатся у прилавка и после окончания объявленного времени.

Важными факторами, которые привлекают внимание потенциальных покупателей, считаются вид магазина, его вывески, цветовое и световое оформление. Для привлечения внимания прохожих чаще используют гирлянды мелких, маломощных лампочек, которые набрасывают на растущие рядом с магазином деревья, что невольно создает у прохожих праздничное настроение.

Существуют определенные требования к оформлению магазинных вывесок. Вывески являются разновидностью внешней рекламы торгового предприятия. Они служат ориентиром, по которому узнается местонахождение магазина и его товарный профиль.

Интерьер магазина занимает важное место в привлечении новых и закреплении постоянных покупателей. В интерьере современного магазина основное внимание покупателей обращается на товары, размещаемые на торговом оборудовании. Эстетические качества торгового оборудования позволяют организовать художественно оформленный интерьер магазина.

В каждом магазине следует устанавливать однотипное торговое

оборудование. В противном случае снижается эффект выкладки товаров, отвлекается внимание покупателей от представленного для продажи товара.

Интерьер торгового зала должен отличаться элегантностью, высоким художественным уровнем. Следует избегать неоправданной пестроты в окраске стен и потолков, излишнего количества зеркал, украшений, громоздких конструкций витрин, дверей, оборудования, делающих интерьер безвкусным.

Эффективность рекламы в местах продажи во многом зависит от того, насколько рационально организована выкладка товаров. Покупатели должны иметь возможность рассмотреть товар, его фирменный знак, ознакомиться со способами его использования. При этом учитываются особенности и характер спроса на товары. Товары повседневного спроса размещают на полках на уровне глаз покупателей, на тележках и поддонах с колесиками в торговом зале, товары импульсного спроса – на самых видных местах (торцевые части горок, корзинки у касс).

Для рекламы новых товаров в магазинах с универсальным ассортиментом товаров рекомендуется создавать информационные уголки. Размещают их обычно у входных дверей или на широких площадках лестничных клеток магазина.

Информационный уголок может быть в виде витрины с выставленными товарами-новинками, снабженными специальными картами с краткой информацией. Если речь идет о продуктах, то рядом с ними рекомендуется разместить рекламные листовки, проспекты.

В торговых залах магазинов самообслуживания и магазинах, торгующих по образцам, вся выкладка товаров – средство демонстрационной рекламы. В этих магазинах с помощью рекламной выкладки решаются две задачи: информирование покупателей о товарах, имеющих в продаже; наглядная агитация, касающаяся качества, способов применения и особенностей конструкции товара.

Важной формой рекламного воздействия на покупателей является проведение выставок-продаж. Организация выставок-продаж требует соответствующей подготовки. За неделю до их проведения рекламные объявления могут передаваться по радио, телевидению, публиковаться в местной печати (если этот магазин достаточно крупный и может себе это позволить). В магазине оформляются витрины и торговый зал. В продовольственных магазинах выставки-продажи могут сопровождаться дегустациями товаров, блюд, приготовленных из рекламируемых продуктов [16].

Выводы по разделу 1

Проанализировав теоретические основы маркетинга в розничной торговле, отметим, что в сфере розничной торговле комплекс маркетинга трансформируется до семи элементов (товар (услуга), цена, распределения, продвижения, месторасположения, персонал и оформления) и управления

данными элементами с помощью инструментов розничного позволят розничному предприятию удержать свои позиции на рынке, сформировав лояльность и имидж предприятия, противостоять конкурентной угрозе, и в результате достичь максимального эффекта.

Для получения коммуникативного эффекта и увеличения продаж необходимо использовать комплекс мероприятий по продвижению товара в местах продаж и всех элементов ИМКМП, причем программа по применению интегрированных маркетинговых коммуникаций должна быть тщательно спланирована.

2 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ»

2.1 Анализ экономических показателей и товарооборота ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ»

В данном параграфе необходимо провести анализ экономических показателей и товарооборота ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ».

Экономический показатель характеризует состояние экономики, ее объектов, протекающих в ней процессов в трех временах. Экономические показатели являются наиболее эффективным инструментарием описания экономики и в управлении экономическими процессами. В общем виде экономический показатель представляет собой наименование, числовое значение, а также единицу измерения.

Обеспечение роста производства при одновременном снижении затрат, получение большего результата при неизменных затратах, получение того же результата при уменьшении затрат – основные пути улучшения экономических показателей деятельности предприятия.

Пути улучшения экономических показателей охватывают комплекс мер, на основании которых достигается экономия живого труда, затрат и ресурсов, повышение качества и конкурентоспособности продукции.

К основным путям улучшения экономических показателей относятся:

- ускорение научно-технического прогресса;
- реструктуризация предприятия;
- снижение издержек производства и рациональное использование материальных ресурсов.

По своей структуре экономические показатели делятся на абсолютные, объемные, относительные.

Абсолютные и объемные показатели выражаются в натуральном или денежном виде, то есть штуки, длина, вес, объем, определенная валюта.

Относительные показатели представляют собой отношение абсолютного показателя к базисному значению или соотношению двух показателей разного рода.

В первом случае, абсолютные и объемные экономические показатели показывают темп изменения определенной экономической величины, либо же соотношения величин. Также они показывают пропорции экономических однородных величин, результаты которых получаются впоследствии их сравнения и измеряются в долях или процентах.

Во втором случае рассматриваются размерные показатели. В соответствии с относительными показателями характеризуется общая скорость изменения данной величины во времени, а также эффективность использования ресурсов и чувствительность величины по отношению к конкретному фактору, определяющему ее изменения.

В совокупности относительных экономических показателей, по которым

определяется динамика различных процессов, а также изменение объемных показателей, различают показатели роста и прироста.

Значения экономических показателей предприятия напрямую характеризуют эффективность его деятельности и отражают его сильные и слабые стороны. Показатели деятельности предприятия группируются в систему в соответствии с определенными критериями. Таким образом, система отражает состояние работы предприятия и которая позволяет охарактеризовать его имущественно-финансовое положение.

В целях наиболее эффективного дальнейшего функционирования предприятие выбирает такие пути развития, которые способны улучшить значения его экономических показателей.

Таким образом, можно сказать, что экономические показатели деятельности предприятия показывают и полностью характеризуют его экономическое состояние, а также протекающие внутри него процессы в прошлом, настоящем и будущем. Анализ экономических показателей деятельности предприятия содействует повышению эффективности его деятельности, наиболее рациональному использованию основных фондов, имеющихся ресурсов, а также снижению издержек.

К основным путям повышения экономических показателей относят ускорение научно-технического прогресса, реструктуризацию предприятия, а также снижение издержек производства и рациональное использование материальных ресурсов. Все пути направлены на увеличение прибыли и на улучшение экономических показателей предприятия.

Общество с ограниченной ответственностью «Агрофирма АРИАНТ» - это крупнейший агропромышленный холдинг в Российской Федерации, который является лидером по производству мясной продукции.

Общество с ограниченной ответственностью «Ариант» образовано в 2002 году. Предприятие представляет собой замкнутый агропромышленный комплекс, занимающийся производством комбикормов из собственного сырья, мяса свинины, колбасных изделий и мясных деликатесов, а также производством алкогольных и безалкогольных напитков.

Юридический адрес организации Россия, 457011, Челябинская область, Увельский район, село Рождественка, улица Совхозная, строение 2.

Основными видами экономической деятельности ООО «Ариант» являются:

- разведение свиней;
- выращивание зерновых и зернобобовых культур;
- производство готовых и консервированных продуктов из мяса;
- производство и торговля алкогольными и безалкогольными напитками;
- производство пищевых животных жиров;
- производство различных готовых кормов для животных;
- выращивание кормовых и масличных культур и их заготовка;
- оптовая торговля сельскохозяйственным сырьем и живыми животными.

В мясной отрасли ООО «Ариант» занимает первое место в России по величине поголовья и выпуску мяса свинины. Также агрохолдинг является

единственным крупным производителем свинины в челябинской области.

ООО «Ариант» состоит из пяти основных структурных подразделений. Основными структурными подразделениями являются свиноводческие комплексы, комбикормовый завод и фабрика мясной гастрономии.

Структура подразделений ООО «Ариант» представлена на рис. 2.1.

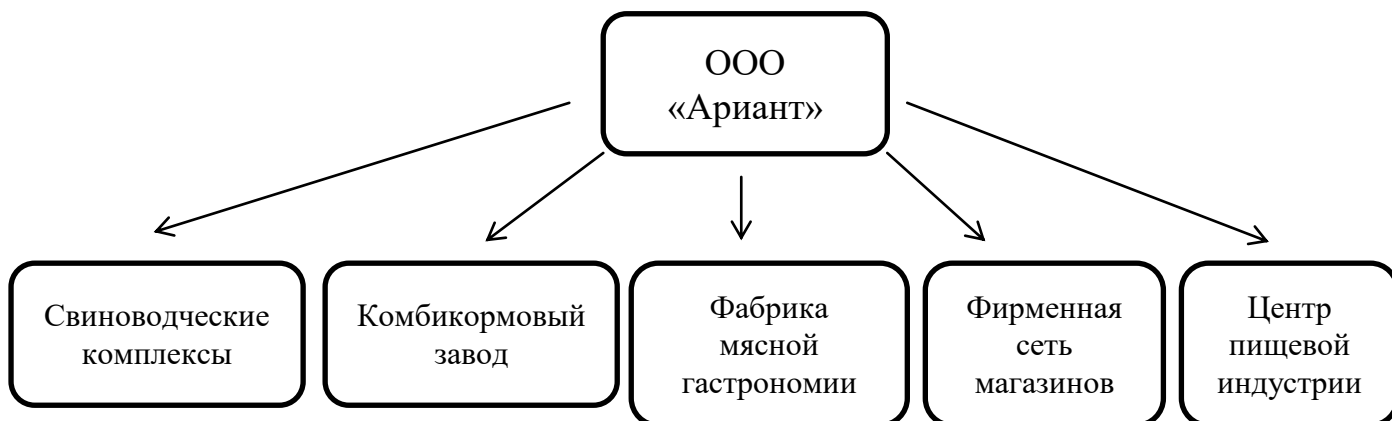


Рисунок 2.1 – Структура агрохолдинга ООО «Ариант»

В таблице 2.1 отражены основные экономические показатели ООО «Ариант», полученные в результате проведения экономического анализа.

Таблица 2.1 – Основные экономические показатели ООО «Ариант»

в тыс. руб

Показатель	2014	2015	2016	Отклонение		Темп роста, %	
				2015-2014	2016-2015	2015-2014	2016-2015
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка	5 315 084	8 708 546	11 581 090	3 393 462	2 872 544	163,85	132,99
Валовый доход	2 211 759	3 974 531	4 012 880	1 962 772	38 349	179,70	100,96
Издержки обращения	(970 716)	(1 574 968)	(1 898 167)	(604 252)	(323 199)	162,25	120,52
Прибыль (убыток) от продаж	967 565	2 028 659	1 692 547	1 061 094	(336 112)	209,67	83,43
Прочие доходы	604 114	685 351	1 207 144	81 237	521 793	113,45	176,14
Прочие расходы	(156 752)	(531 644)	(674 097)	(374 892)	(142 453)	339,16	126,79
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 243 765	1 797 179	322 058	553 414	(1 475 121)	144,50	17,92
Текущий налог на прибыль	(22 003)	0	0	22 003	0	0	0
Чистая прибыль	1 221 762	1 797 179	322 058	575 417	(1 475 121)	147,10	17,92

Анализируя данные табл. 2.1 видно, что значения показателя выручки за анализируемые периоды значительно увеличились, это говорит о расширении

деятельности ООО «Ариант» и увеличении выпуска продукции. Также в течение трех лет заметен рост валового дохода, который напрямую взаимосвязан с ростом выручки.

Увеличение издержек обращения означает, что ООО «Ариант» ведет нерациональное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Прибыль от продаж в 2015 году возросла на 1 061 094 тысяч рублей, по сравнению с 2014 годом, и уменьшилась на 336 112 тысяч рублей, что является положительным моментом деятельности ООО «Ариант» и говорит о налаживании эффективности деятельности предприятия в данной области.

За три анализируемых периода произошел рост показателей прочих доходов и прочих расходов, что говорит о том, что на предприятии не проводится оптимизация расходов, как следствие происходит снижение рентабельности ООО «Ариант».

В 2016 году происходит уменьшение значения прибыли до налогообложения, в результате увеличения издержек обращения в соответствующем периоде.

Текущий налог на прибыль был уплачен в 2014 году и составил 22003 тысячи рублей. Значение чистой прибыли в 2015 году возросли по сравнению с 2014 годом, но упали в 2016, что говорит о снижении эффективности использования ресурсов предприятия.

Проведенный анализ основных экономических показателей показал, что значения показателя выручки увеличились, это говорит о расширении деятельности ООО «Ариант» и увеличении выпуска продукции.

Увеличение издержек обращения означает, что ООО «Ариант» ведет нерациональное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Прибыль от продаж в 2015 году возросла по сравнению с 2014 годом, и уменьшилась в 2016 году, что говорит о налаживании эффективности деятельности предприятия.

На предприятии не проводится оптимизация расходов, как следствие происходит снижение рентабельности ООО «Ариант».

Значение чистой прибыли в 2015 году возросли по сравнению с 2014 годом, но упали в 2016, что говорит о снижении эффективности использования ресурсов предприятия.

Финансовые показатели являются основными показателями деятельности предприятия, они отражают его состояние и характеризуют абсолютную хозяйственность.

Важнейшими финансовыми показателями являются показатели прибыли, так как они создают финансовую базу для самофинансирования и расширения производства.

В табл. 2.2 представлена динамика финансовых результатов ООО «Ариант» по трем анализируемым периодам.

Таблица 2.2 – Динамика финансовых результатов ООО «Ариант»
в процентах

Год	Базисные темпы роста		
	Прибыль от продаж	Прибыль до налогообложения	Чистая прибыль
1	2	3	4
2014	164,28	98,72	102,16
2015	209,67	144,50	147,92
2016	83,43	17,92	17,92

По данным таблицы 2.2 можно сказать, в 2015 году замечен рост всех анализируемых показателей, а в 2016 году их падение, что происходит в результате расширения производства ООО «Ариант».

Темп роста прибыли от продаж возрастает в 2015 году по сравнению с 2014 годом, и значительно падает в 2016, это происходит вследствие увеличения затрат на расширение производства предприятия. Аналогичная динамика заметна в таких показателях как: прибыль до налогообложения и чистая прибыль.

Значения показателей в 2015 году возрастают и уменьшаются в 2016 году, вследствие расширения производства ООО «Ариант».

2.2 Анализ ассортиментной политики ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ»

В современных условиях конкуренции рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задачей розничного предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты. При неоптимальной структуре ассортимента происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли, потеря конкурентных позиций. Правильно сформированный ассортимент товара служит предприятию своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены.

Ассортимент товаров это совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных по определенному признаку (сырьевой, производственный и потребительский).

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

Ассортиментная политика – это важная часть общей розничной стратегии. Одни предприятия стремятся оптимизировать ассортимент путем сужения его широты и уменьшения глубины. Они торгуют лишь самыми популярными и ходовыми товарными группами, а в пределах групп – самыми популярными и

быстро оборачиваемыми товарами. Такая политика позволяет уменьшить денежные средства, вложенные в товарные запасы, и ускорить их товарооборотность.

Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях – сложный процесс, базирующийся на учете действия многих факторов. Эти факторы можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы торгового предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия).

К общим факторам относятся покупательский спрос и производство товаров.

К специфическим факторам относятся тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения, численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т.д.), наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина.

Основными видами деятельности компании являются производство, переработка и реализация сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров. Производство организовано по полному циклу: от пастбища до прилавка.

Ассортимент компании включает в себя более 300 видов высококачественной мясной, колбасной и деликатесной продукции, которая производится только из собственного сырья.

Продукция представлена как в собственной фирменной сети магазинов, так и в крупнейших торговых сетях города.

В приложении А представлены сведения о видах экономической деятельности ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ».

ООО «Ариант» имеет 8 свиноводческих комплексов (СВК), которые являются основой производства. Общее поголовье свиней на площадках Увельского и Еманжелинского районов Челябинской области составляет 350 тысяч голов. В состав каждого комплекса входит: станция искусственного осеменения; площадки по содержанию поголовья; цех убоя. СВК соответствуют передовым техническим решениям, которые обеспечивают оптимальный климат и создают условия для содержания животных в повышенной концентрации.

Комбикормовый завод осуществляет производство кормов из собственного сырья, а также заготовку масличных культур. В его состав входят: три цеха по производству кормов, погрузочно-разгрузочный пункт, 2 весовых пункта, 3 элеватора, маслоцех, лаборатория и железнодорожное депо. Комбикормовый завод ООО «Ариант» в 2016 году стал крупнейшим в России.

Фабрика мясной гастрономии занимается переработкой мяса в мясные деликатесы. По данным на 2016 год, ассортимент выпускаемой продукции включает в себя более 300 видов мясной, колбасной и деликатесной продукции. Вся продукция производится только из собственного сырья и соответствует высоким стандартам качества.

Фирменная сеть магазинов «Ариант» работает в формате «магазин у дома». В каждую точку фирменной сети ежедневно поставляется свежая мясная продукция.

Продукция компании представлена не только в собственной сети магазинов, но и в крупнейших торговых сетях, что делает продукцию более доступной для покупателей.

Центр пищевой индустрии «Ариант» занимается производством алкогольных и безалкогольных напитков. ЦПИ «Ариант» в год выпускает порядка 50 миллионов бутылок различной продукции, соответствующей высоким стандартам качества. В ассортимент выпускаемой продукции входят: вина и шампанское различных видов; коньяк; минеральная вода; газированная вода с различными вкусами и натуральный сок.

По состоянию на 1 января 2016 г. по месту нахождения зарегистрированы 698 торговых точек; 8 свиноводческих комплексов; 5 элеваторов; 1 комбикормовый завод; 6 посевных площадок, общей площадью 82000 Га¹.

Основные конкуренты ООО «Ариант»: ООО «Уральский богатырь», АПХ «Мираторг», ООО «Ромкор», ГК «Черкизово», московские мясокомбинаты «Микоян» и «Царицыно», ООО «Калинка», а так же частные производители.

Качество выпускаемой продукции общества постоянно улучшается путем внедрения новых технологий ее изготовления. Процесс содержания свиней в комплексах полностью компьютеризирован.

Как мы видим, ассортимент, предлагаемый покупателям предприятием ОАО «АГРОФИРМА АРИАНТ», довольно широк.

2.3 Оценка эффективности рекламных мероприятий в местах продаж

Оценка эффективности является обязательным элементом любого мероприятия по стимулированию сбыта в местах продажи и проводится для того, чтобы повысить эффективность акции; определить наиболее эффективное мероприятие; принять решение о продолжении или прекращении мероприятия.

Эффективность – это достижение наибольших результатов при наименьших затратах – характеризуется степенью достижения целей и является комплексной характеристикой, определяемой на основе следующих показателей: прирост объема продаж в абсолютном и относительном выражении; затраты на мероприятие в абсолютном выражении и на одну покупку; прибыль от мероприятия; срок окупаемости мероприятия.

Эффективность рекламы – это степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода невысока, так как

¹ Сайт Общества с ограниченной ответственностью «Ариант». – <http://ariantagro.ru>.

на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

Необходимость продвижения товаров на рынок в условиях жесткой конкуренции стимулирует производителей выбирать и использовать новые и все более эффективные способы передачи рекламной информации потребителям. Ставшие уже традиционными методы передачи рекламной информации, такие как телевидение, радио, пресса и другие, дополняются применением методов, позволяющих работать с каждым покупателем более индивидуально.

Соответственно увеличиваются затраты на передачу этой информации, что вызывает необходимость в анализе эффективности и оптимизации затрат.

Оценка эффективности рекламы и рекламных вложений является одним из самых важных и самых непростых вопросов при планировании рекламных мероприятий. На данный момент исследованию эффективности рекламы посвящено много работ, однако не существует единого метода, позволяющего с абсолютной точностью оценить эффективность рекламных вложений.

Вычислить экономическую эффективность рекламных кампаний можно только косвенно из-за большого количества различных рыночных факторов, влияние которых подчас сложно рассчитать. Невозможно разделить влияние на эффективность акции рекламы или контактов потребителей с другими покупателями, а также влияние таких факторов, как сезонность, изменение цен, действия конкурентов и т.д.

Основные показатели, влияющие на эффективность рекламы:

- количество контактов – общее количество контактов целевой аудитории с рекламным сообщением;
- получение внимания – факт обращения внимания на передаваемую средствами массовой информации рекламу. Так как потребитель обычно обращает внимание на предметы, связанные с его потребностями, положением или убеждениями, внимание является избирательным;
- рекламный шум (clatter – рмешающие сюжеты) – масса рекламных и информационных сюжетов, передаваемых в короткие (до двух минут) промежутки времени. Причем каждый из них соревнуется за внимание слушателя или зрителя, а вместе они снижают восприятие каждого из них. В любой отдельный промежуток рекламного времени может быть вставлено несколько рекламных объявлений.
- длительность контакта – время контакта потребителя с рекламным сообщением;
- период времени от контакта с рекламой до принятия решения о покупке.

Есть и другие, не менее важные показатели – качество продукции, дистрибьюция, дизайн рекламных материалов, действия конкурентов – акции, проводимые ими в аналогичный период, текст рекламных материалов и т.д.

На этапе проектирования рекламной кампании необходимо разработать основную рекламную концепцию, и в соответствии с ней – дальнейшие обращения к публике.

Так как рассматриваемое предприятие ставит целью расширение рынка сбыта, то цели ее рекламы должны совмещать в себе:

1. Формирование благоприятного образа фирмы.
2. Распространение информации о продукте фирмы.
3. Узнаваемость товарного знака.
4. Доверие к продукции фирмы.

Товарная реклама: стимулирование продаж продукции фирмы, пропаганда среди покупателей потребительских свойств товара, формирование целевой аудитории, благоприятного образа товарной продукции, реклама всей массы товаров, объединенных единым товарным знаком.

Увещательная реклама: формирование избирательного спроса, убеждение покупателей в исключительно высоких качественных характеристиках продукта.

Этапы планирования рекламной кампании следующие:

1. Изучение и анализ маркетинговой ситуации.
2. Проведение анализа рынка. Определение относительных преимуществ товара, который предприятие собирается рекламировать перед аналогичными товарами конкурентов; и нужны ли для этого дополнительные маркетинговые исследования.

3. Определение целей рекламы. Это особенно важно, так как цели рекламной кампании часто сформулированы неоднозначно (это можно отнести и к рекламной деятельности фирмы). Для этого рекомендуется ответить на ряд вопросов: в чем именно нужно вызвать интерес? нужно ли просто напомнить потребителю рекламы об объекте рекламы?

4. Определение расходов на достижение большей эффективности рекламной деятельности Компании и общей суммы предполагаемых затрат, т.е. составление сметы расходов.

5. Сравнение полученной суммы предполагаемых затрат на рекламу с отпущенными средствами. Чаще всего бюджет рекламной кампании требуется сократить – надо сокращать цель за целью по одной, начиная с менее важных.

6. Выбор оптимальных рекламных средств (каналов распространения рекламы). Это производные от целей рекламной кампании, плана маркетинга и возможностей бюджета.

7. Составление развернутого плана рекламной кампании.

8. Проверка экономической эффективности рекламной кампании (эксперимент).

9. Окончательное определение экономической эффективности рекламной кампании (после ее проведения).

На потребительском рынке постоянно появляются новые и возрождаются традиционные виды данной продукции. Это и требует проведения рекламных мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта. Расширение доли рынка за счет дополнительной, более консервативной части потребителей (добавляются «разочарованные» («скептики»)).

Сформулировав цели фирма наметила пути их достижения. Эти пути

называют стратегией развития организации.

В фирме применяют стратегию более глубокого проникновения на рынок, которая выражается в расширении объемов реализации товара и предложения на рынке большего объема одной и той же продукции большему числу потребителей одного и того же рынка (сегмента). Такого увеличения объемов можно добиться за счет подавления активности конкурентов и занятия их доли рынка, за счет убеждения реальных клиентов потреблять данную продукцию в больших, чем прежде, объемах.

Такая стратегия требует определенных затрат. Во-первых, на расширение объемов производства, во-вторых, на рекламу. Она может быть применена для достижения целей, ориентированных на увеличение объемов продаж, доходов или прибыли при прежних ценах. Преимуществом данной стратегии является низкая степень риска для организации, обусловленная тем, что на рынке ее хорошо знают. Многие потребители уже давно пользуются ее услугами и могут составить мощную моральную поддержку более глубокому проникновению организации на рынок.

Фирма с целью завоевания конкурентного преимущества использовала в самом начале своей деятельности и применяет в настоящее время стратегию дифференциации. Успешно проведенная дифференциация позволила ООО «Ариант»:

1. Установить премиальную наценку.
2. Сделать продукцию ООО «Ариант» более популярной среди клиентов.

Дифференциация принесла ООО «Ариант» дополнительную прибыль, так как премиальная наценка поглотила дополнительные затраты, связанные с проведением дифференциации. ООО «Ариант» разработало признаки, которые увеличили производительность и эффективность услуг. Кроме того, были разработаны признаки, вызывающие чувство удовлетворения покупателя в ходе употребления предлагаемых товаров. Возможности дифференциации возникали на любом участке последовательной технологической цепи производства.

В той мере, в какой дифференциация позволила ООО «Ариант» поднять цену и уровень рентабельности, ООО «Ариант» заняло более сильную экономическую позицию, способную выдержать давление поставщиков в виде увеличения цен на сырье и ресурсы.

Для того чтобы дифференциация была прибыльной, необходимо было поддерживать уровень дополнительных издержек ниже премиальной наценки, потом снижение нормы рентабельности компенсировалось увеличением объема полученной прибыли (большой объем прибыли, был достигнут и при снижении нормы рентабельности, так как в результате осуществленной дифференциации существенно вырос объем продаж).

Проводя дифференциацию, ООО «Ариант» строго контролирует уровень издержек производства, не позволяя ему превышать уровень затрат конкурентов. В противном случае премиальная наценка, установленная с учетом величина дополнительных издержек, была бы слишком высокой для покупателей. С точки зрения уровня затрат, стратегия дифференциации

оправдана, так как в результате ее реализации фирма получила и получает до сих пор конкурентное преимущество в области издержек производства или устанавливает премиальную наценку, с лихвой перекрывающую дополнительные затраты.

Выводы по разделу 2

Таким образом, для того, чтобы дифференциация оставалась успешной ООО «Ариант» следует найти надежный фактор уникальности, который нельзя легко и быстро симитировать.

ООО «Ариант» учитывает, что при применении стратегии дифференциации:

1. Нельзя осуществлять дифференциацию на основе признаков, которые не снижают затраты и не увеличивают степень удовлетворенности покупателей в той мере, как они этого ожидают.

2. Нельзя держать слишком высокий уровень дифференциации, в итоге уровень качества услуг превышает уровень потребности покупателей.

3. Нельзя устанавливать слишком высокую премиальную наценку (чем выше наценка, тем большее число покупателей может соблазниться более дешевым продуктом конкурентов).

4. Нельзя игнорировать значения ценовых сигналов и подчеркивать значения только действительной стоимости.

5. Нельзя недопонимать точки зрения покупателей относительно ценных качеств продукта.

3 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ»

3.1 Формирование розничных цен на основе потребительского спроса

Правильно выбранная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

В рыночной экономике цена определяется факторами, которые относятся к спросу и предложению, и вытекает из условия рыночного равновесия.

Вместе с тем, с учетом конкретной ситуации, складывающейся на рынке, и возможностей в ООО «Ариант» необходимо определять свою ценовую политику исходя из своих локальных целей (повышение конкурентоспособности, ускорение товарооборачиваемости и т.д.).

Применительно к условиям, сложившимся в потребкооперации, наиболее важной такой целью является ускорение товарооборачиваемости: результаты хозяйствования розничного предприятия в условиях чрезвычайно ограниченных оборотных средств в наибольшей степени зависят от скорости обращения товаров и услуг. Именно поэтому считается, что критерием эффективности ценовой политики розничного предприятия ООО «Ариант» должен являться показатель «скорость товарооборачиваемости».

Если рынок находится в состоянии равновесия, то уровень спроса на большинство товаров зависит от цены реализации. Чем выше цена, тем относительно меньше единиц товара приобретает потребитель и наоборот. Коэффициент пропорциональности изменения спроса в зависимости от изменения цены называют эластичностью спроса по отношению к цене или ценовой эластичностью.

При относительно эластичном спросе увеличение цены товара влечет за собой снижение выручки: некоторое увеличение цены товара не приводит к увеличению размера выручки, который позволит покрыть потери от уменьшения объема проданного товара.

Выручка от реализации товара и рентабельность оборота являются показателями, определяющими известную проблему: «много, но дешево или мало, но дорого». Это означает, что в качестве оптимальной цены реализации товара должна выступать цена, при которой балансовая прибыль от его реализации будет максимальной (или: при какой скорости обращения товаров балансовая прибыль от его реализации будет максимальной).

Иначе говоря, реализация этого метода ценообразования должна предполагать измерение ценовой эластичности товаров.

Под функцией спроса понимается функция, которая описывает зависимость между спросом (или его интенсивностью) и соответствующими факторами. Особое внимание уделяется построению простейших функций спроса,

зависящих от цены реализации товара (в этом случае считается, что денежные доходы населения и другие факторы, определяющие спрос, являются условно-постоянными на некотором промежутке времени), а именно:

$$I(c) = a_0 + a_1c,$$

$$I(c) = a_0 + \frac{a_1}{c},$$
(1)

где c – цена реализации товара;
 $I(c)$ – интенсивность спроса при цене c ;
 a_0, a_1 – параметры функции спроса.

Методы построения функций спроса предполагают определение параметров a_0, a_1 методом наименьших квадратов на основе статистических данных за прошлые периоды времени.

Определение оптимальной цены сводится к известной задаче на безусловный экстремум.

С этой целью балансовая прибыль продавца P выражается в качестве функции неизвестной цены реализации товара $P(c)$ и задача становится простейшей математической задачей: найти значение цены c , при которой функция $P(c)$ принимает максимальное значение. Для линейной функции спроса $P(c)$ она будет иметь следующий вид:

$$P(c) = \frac{T}{100 + N} (100c - 100s - 100z - Nz)(a_0 + a_1c),$$
(2)

где T – интервал хозяйствования;
 N – размер налога на добавленную стоимость;
 s – покупная цена товара;
 z – условно-переменные затраты на приобретение, хранение и реализацию единицы товара;
 a_0, a_1 – параметры функции спроса.

Подводя итог анализу сегодняшнего положения и перспективам развития предприятия, обозначим основные направления по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Основным недостатком в работе предприятия является отсутствие отдела маркетинга и непроработанность маркетинговой и рекламной стратегии.

Необходимо также уделить внимание рекламе и продвижению своей продукции на рынок города. В данном контексте отметим следующее.

Постоянный рост информации в современном обществе, объективная массовость воздействия современных СМИ, возросшая опытность потребителя, рост стоимости маркетинга – все это лишь немногие факторы, снижающие эффективность традиционной массовой рекламы. Считаю целесообразным на предприятии ввести в штат постоянного сотрудника-маркетолога. Маркетолог в дальнейшем берет на себя все основные обязанности, которые выполняет сотрудник отдела маркетинга на предприятии. В обязанности маркетолога

входит: увеличение объема продаж, исследование рынка, установление партнерских контактов, реклама, связь с общественностью.

Проанализируем возможность улучшения маркетинговой деятельности предприятия с помощью приема внешнего PR. При грамотном подходе внешний PR обязательно увязывается с существующими внутрикорпоративными ценностями, с политикой предприятия. Расхождение внешней и внутренней политики предприятия чревато самыми серьезными последствиями.

Внешний круг корпоративной культуры – это взаимосвязь предприятия с окружающей бизнес-средой. Здесь можно говорить о правилах работы сотрудников пекарни с ее клиентами или едином стиле внешнего вида персонала. К внешнему кругу корпоративной культуры относится организация PR-отдела. Достаточно часто, одним из элементов программы по работе с местным сообществом является спонсорская помощь, поэтому рассматриваемое предприятие должно вести активные отношения с местным сообществом и оказывать спонсорскую помощь.

В качестве одного из видов оказания спонсорской помощи можно предложить поддержку тем консультационным службам, которые оказывают обществу насущные и отчасти бесплатные консультационные услуги.

Построение благоприятных для компании отношений с обществом является одним из залогов успеха ее деловой деятельности.

Направленность рекламного объявления ООО «Ариант» заключается в следующем:

- ООО «Ариант» – это широкий ассортимент продукции;
- ООО «Ариант» – это высокое качество продукции;
- ООО «Ариант» – это передовые технологии производства;
- ООО «Ариант» – это гибкая система скидок.

Борьба за покупательское расположение в среде сильной конкуренции, быстро меняющихся технологий, огромного выбора и невозможности пользователя разобраться во всех тонкостях продукта очень сложна. Поэтому упускать наиболее важные положительные характеристики рекламируемого бренда, дающие превосходство над конкурентами, в сложившихся условиях просто непростительно для исследуемой компании.

Один из путей повышения эффективности рекламной деятельности фирмы – это совершенствование организационной структуры. В данный момент отдела рекламы в ООО «Ариант» нет, его нет ни в организационной структуре, ни в штатном расписании, что является существенным недостатком в деятельности пекарни.

Функции по рекламе предприятия выполняет коммерческий директор. Иногда в штат временно принимают специалистов по рекламе для организации и проведения рекламных акций.

Все это привело к тому, что руководство ООО «Ариант» пришло к выводу, что можно выполнить основную работу более экономично силами собственного персонала.

Руководству ООО «Ариант» необходимо уделить значительное внимание маркетинговой деятельности – организовать отдел рекламы.

После организации отдела рекламы и создания группы организации рекламных кампаний ситуация должна измениться. Теперь вся рекламная деятельность ООО «Ариант» планируется тщательным образом. Для этого существует специальная методика, основанная на мировом опыте организации и проведения рекламных кампаний.

Целесообразно на предприятии ввести в штат постоянного сотрудника-маркетолога, который берет на себя все основные обязанности, которые выполняет сотрудник отдела маркетинга на предприятии.

3.2 Разработка рекламной кампании в ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ»

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Ее корни уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производителям (ремесленникам), торговцам всегда требовалось сообщать людям о продаваемых ими товарах, о проводимых ярмарках и т.п. На сегодняшний день реклама прочно вошла в нашу жизнь. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинга. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Большая часть российских владельцев и управляющих предприятий склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях как к «скорой помощи» и ждут немедленных положительных результатов. Такой «кавалерийский» подход трудно назвать рекламой в современном смысле слова, и он вряд ли может принести ожидаемые «плоды» в виде увеличения сбыта продукции или услуг.

Другим подходом служит разработка стратегий рекламной кампании. Этот подход позволяет избежать ошибок при проведении рекламы. Он позволяет минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, он позволяет повысить эффективность рекламы. То есть разработка стратегии рекламной кампании дает фирме успешно справляться с своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

Если фирма разрабатывает стратегию рекламной кампании, она избегает множество ошибок при ее проведении и делает такую рекламу, которая направлена на потребителя более точно, чем необдуманные и бессмысленные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, например, снижая ее имидж.

В целом, средства рекламной политики, которые применяет компания остаются прежними. В данной работе предлагается провести рекламную

компанию товара, акцентирующую внимание на преимуществах сотрудничества и товарном предложении компании, а также включить в рекламную политику программу лояльности для оптовых клиентов.

Основная цель кампании – повышение узнаваемости продукта и обеспечение прироста прибыли через развитие информационного поля.

Цели рекламной кампании:

- формирование интереса среди целевых групп к продукту;
- продвижение продукта как качественного и доступного.

Тактика рекламной кампании – информирование о преимуществах продукта.

Задачи рекламной кампании:

- распространение информации о преимуществах продукта и выгодах сотрудничества в отраслевых и бизнес-изданиях;
- размещение информации на отраслевом портале;
- продвижение сайта.

Целевая аудитория – предприятия розничной торговли различных форм собственности. Потребности целевой аудитории – получение доступного по цене, качественного и эстетичного по внешнему виду продукта, который соответствует потребностям потребителя.

Планирование рекламной кампании состоит в следующем:

1) Выбор средств рекламы.

Как средства рекламы выбираем размещение информации на интернет-ресурсе пищевой промышленности, отраслевых печатных изданиях, бизнес-журналах, продвижение сайта в интернете, рассылка каталогов продукции клиентам. Реклама в интернете будет являться основным средством рекламы в виду широких возможностей воздействия на целевую аудиторию и малобюджетности. Предлагаются следующие виды рекламы:

- реклама в социальной сети Вконтакте. Можно таргетировать рекламу с ориентацией на индивидуальных предпринимателей, которым нужна данная продукция. Предлагается баннерная реклама;
- контекстная реклама. Здесь задаются ключевые слова, по которым целевая аудитория может совершить переход на сайт;
- баннерная реклама на сайте, где присутствует целевая аудитория – <https://ariant-agro.ru>. Сайт содержит каталог продукции, предлагаемой фирмой.

Предлагается разместить информационные статьи о компании в профессиональных изданиях.

Приведем краткую характеристику издания. ООО Издательство «Пищевая промышленность» – это специализированное издательство, выпускающее на сегодняшний день периодические журналы по различным отраслям пищевой и перерабатывающей промышленности:

- «Пищевая промышленность»;
- «Пиво и напитки»;
- «Виноделие и виноградарство»;

- «Хлебопечение России»;
- «Кондитерское производство»;
- «Хранение и переработка сельхозсырья».

Журналы освещают широчайший круг актуальных вопросов многопрофильного пищевого сектора АПК: экономика и организация производства, техника и технология, сырье и добавки, контроль и качество, техническое регулирование, упаковка и логистика, передовой опыт, выставки, конференции, семинары и др.

Необходимо также задействовать бизнес-издания, где размещается интервью с директором компании, публикуется статья о выгодах сотрудничества и представляемой на рынок продукции. Также рассмотрим журнал «Российская торговля».

Профессиональный журнал, издающийся при участии Министерства экономического развития и торговли РФ. Освещение жизни и деятельности предприятий торговли, общественного питания, пищевой и перерабатывающей промышленности, анализ проблем отечественного потребительского рынка.

План показан в табл. 3.1.

Таблица 3.1 – План рекламной кампании

Мероприятие	Срок	Ответственный	Примечание
1	2	3	4
Реклама в социальной сети Вконтакте	Январь – февраль 2019	Менеджер по рекламе	Реклама будет идти целенаправленно для целевой аудитории индивидуальных предпринимателей
Контекстная реклама на Яндекс	Январь – февраль 2019	Менеджер по рекламе	По списку ключевых слов
Баннерная реклама на отраслевом портале пищевой промышленности	Февраль – март 2019	Менеджер по рекламе	https://ariant-agro.ru
Размещение рекламных материалов в отраслевой прессе	С 15.02.2019 и до конца года	Менеджер по рекламе	Размещение информационных статей, интервью с руководителем компании
Размещение рекламных материалов в бизнес-прессе	С 15.02.2019 и до конца года	Менеджер по рекламе	Размещение информационных статей, интервью с руководителем компании
Рассылка буклетов клиентам	С 15.02.2019 и до конца года	Менеджер по рекламе	В рамках программы лояльности клиентам рассылаются информационные буклеты с персональным обращением директора компании

Медиаплан для рекламы в интернете приведен в табл. 3.2.

Таблица 3.2 – Медиаплан для кампании в Интернете

Система, сайт	Тип размещения	Единица	Средняя цена за единицу, руб.	Среднее количество показов	Среднее количество переходов
1	2	3	4	5	6
Яндекс	контекст	переход (клик)	0,5	50000	500
В Контакте	баннер	переход (клик)	0,5	50000	200
Пищевая промышленность	баннер	шт.	6400 в месяц	11 месяцев	-

Таблица 3.3 – Медиаплан для рекламной кампании другими средствами

Вид рекламы	Средства рекламы	Единица	Кол-во единиц	Средняя цена за единицу, руб.	Среднее количество рассылок/ публикаций в год
1	2	3	4	5	6
Рассылка рекламно-информационных материалов клиентам	Евробуклет (А4+2 сгиба)	шт.	260	25/буклет	4
Журнал «Пищевая промышленность»	статья	полоса	1/2	12000	4
Российская торговля	статья	полоса	1/2	21000	6
Коммерческое предложение	статья	полоса	1/2	12500	2

Составим бюджет рекламной кампании. Представим его в табл. 3.4.

Таблица 3.4 – Бюджет рекламной кампании

Мероприятие	Сумма, руб.	Примечание
1	2	3
Реклама в социальной сети Вконтакте	8000	Изготовление баннера – 1000 руб. При среднем количестве переходов – 200 ед. и цене за переход 50 коп. цена составит 1000 руб./мес.
Контекстная реклама на Яндексе	20000	Цена за клик – 0,5 руб. Количество переходов – 500 Стоимость 2500 руб./мес.
Баннерная реклама на сайте присутствия целевой аудитории	70400	Изготовление баннера – 1000 руб. Стоимость рекламы на месяц – 6400 руб.

Окончание таблицы 3.4

Мероприятие	Сумма, руб	Примечание
1	2	3
		На 11 месяцев – 70400
Рассылка буклетов	6500	260 ед.
Журнал «Пищевая промышленность»	48000	-
Российская торговля	126000	-
Коммерческое предложение	25000	-
Итого	303900	

Менеджер по рекламе организует проведение рекламной кампании в рамках своих служебных обязанностей. Компания также будет использовать программу лояльности для постоянных оптовых клиентов.

Программа будет включать:

- адресные рассылки об изменениях в предложении;
- поздравления клиентов с днем рождения и предоставление скидки 3% за месяц до дня рождения и в течение месяца после при заказе;
- скидку на повторную покупку в течение квартала – 5%;
- рассылку буклетов 4 раза в год.

Выводы по разделу 3

Для повышения эффективности деятельности для предприятия ООО «Ариант» разработана рекламная кампания, которая включает в себя два основных направления: это продвижение товара и обеспечение лояльности клиентов.

Для продвижения продукта выбраны малобюджетные современные средства рекламы. К таковым были отнесены распространение рекламных материалов, продвижение в интернете на сайтах целевой аудитории, а также публикации в отраслевой и бизнес-прессе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подведем основные итоги по рассматриваемой теме.

Итак, сфера розничной торговли состоит из множества организаций, занимающихся перемещением товаров и услуг из мест их производства к местам использования.

Розничная торговля это любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого Исползования.

Розничный торговец принимает решения о выборе целевого рынка, о товарном ассортименте и комплексе услуг, о политике цен, стимулировании и месте размещения предприятия. Розничным торговцам необходимо изыскивать пути повышения профессионального уровня управления собственной деятельностью и ее продуктивности.

В настоящее время розничная торговля относится к одному из самых успешных и динамично развивающихся секторов экономики нашей страны. Учитывая эту благоприятную тенденцию, рынок розничных торговых услуг России стал объектом пристального внимания иностранных розничных операторов и инвесторов. Поэтому российским розничным торговым компаниям необходимо уделить повышенное внимание процессам функционирования маркетинговых программ (чему и была посвящена эта статья) в рамках своей деятельности, направлять свои усилия на удержание доли рынка, формирование лояльности потребителей, активное противостояние появляющейся «западной» конкурентной угрозе.

Для анализа эффективности рекламной кампании целесообразно использовать метод обобщенного анализа.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является ООО «Ариант». Общество с ограниченной ответственностью «Ариант» - это крупнейший агропромышленный холдинг в Российской Федерации, который является лидером по производству мясной продукции.

ООО «Ариант» образовано в 2002 году. Предприятие представляет собой замкнутый агропромышленный комплекс, занимающийся производством комбикормов из собственного сырья, мяса свинины, колбасных изделий и мясных деликатесов, а также производством алкогольных и безалкогольных напитков.

По итогам практической главы сделаны следующие выводы.

Компания ООО «Ариант» очень давно присутствует на рынке, активно наращивает продажи. Как средства рекламы используется реклама на ТВ, в прессе, размещение рекламно-информационных материалов, реклама в местах продаж.

Недостатками рекламной деятельности является отсутствие программ лояльности и целевой рекламной кампании.

Возможности компании на рынке определены при помощи анализа внешней среды, и заключаются в активизации продвижения в соответствии с тенденцией роста отраслевого рынка для улучшения результативности деятельности и

реализации стратегии охвата рынка.

В соответствии с выявленными недостатками в третьей главе предложены мероприятия по проведению целевой рекламной кампании.

Предлагается провести рекламную кампанию товара, акцентирующую внимание клиентов на выгоды сотрудничества и привлекательности товара, а также включить в рекламную политику программу лояльности для оптовых клиентов.

Генеральная цель кампании – повышение узнаваемости продукта и обеспечение прироста прибыли через развитие информационного поля.

Цели рекламной кампании:

- формирование интереса среди целевых групп к продукту.
- продвижение продукта как качественного и доступного.

Как средства рекламы выбираем размещение информации на интернет-ресурсе пищевой промышленности, отраслевых печатных изданиях, бизнес-журналах, продвижение сайта в интернете, рассылка каталогов клиентам, а также применение программы лояльности для крупнооптовых клиентов.

Работа имеет важное практическое значение, так как может быть применена для совершенствования рекламной политики в рассматриваемой компании.

В дальнейшем рекомендуется продолжать разрабатывать целевые рекламные кампании, как средство сконцентрированное на целевой аудитории продукта.

В ходе написания данной работы была достигнута основная цель – разработаны маркетинговые предложения по улучшению деятельности ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ» на основе проведенного анализа комплекса маркетинга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Постановления РФ от 15 июля 2010 г. №530 «Об утверждении Правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены, и перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения» // Российская газета от 26 июля 2010 г. №163.
2. Устав Общества с ограниченной ответственностью «Ариант».
3. Сайт Общества с ограниченной ответственностью «Ариант». – <http://ariantagro.ru>.
4. Министерство Сельского хозяйства. О развитии мясной отрасли в России. – <http://www.mcx.ru>.
5. Абакумава, И.М. Атмосфера магазина как инструмент влияния на потребителя / Л.Н. Абакумава, И.М. Мокану // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010 – №1. – С. 53-60.
6. Акопов, В.С. Организация маркетингового управления торговым процессом / В.С. Акопов, И.В. Степнова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №6. – С.17-28.
7. Анурин, А. Маркетинговые исследования потребительского рынка / А. Анурин и др. – Спб.: Питер, 2014
8. Баканов, М. И. Теория экономического анализа / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – М.: «Финансы и статистика», 2015. – 392 с.
9. Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: Изд-во «Довгань», 2015. – 329 с.
10. Бороноева, Т.А. Современный рекламный менеджмент / Т.А. Бороноева. – М.: Изд-во «Аспект Пресс», 2012. – 141 с.
11. Брижашева, О.В. Маркетинг торговли: учебное пособие / О.В. Брижашева. – Ульяновск: УлГТУ, 2015. – 170 с.
12. Васильев, Г. Повышение качества обслуживания в розничной торговле / Г. Васильев, Н. Сенина // Маркетинг. – 2012. – №2. – С.70-77.
13. Галыга, В.И. Проблемы мерчендайзинга товаров в розничных торговых сетях // Молодой ученый. – 2016. – №29. – С.393-398.
14. Гамов, И.В. Маркетинг в реальной работе торгового предприятия // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – №4. – с.12-16.
15. Герасименко, В.В. Дифференциация цен и ценовая тактика / В.В. Герасименко // Маркетинг. – 2016. – №3. – С.76-87.
16. Геращенко, Л. Алфавит рекламы / Л. Геращенко. – М.: Изд-во «Альпина», 2015. – 320 с.
17. Герус, А. Технология и инструментарий мерчендайзинга / А. Герус // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2015. – №2. – С.58-66.

18. Гиляровская, Л.Т. Экономический анализ: учебник для вузов / Л.Т. Гиляровская. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 82 с.
19. Глухов, В.В. Менеджмент: учебник для вузов / В.В. Глухов. – Санкт-Петербург: Изд-во Питер, 2014. – 608 с.
20. Голубкова, Е.Н., Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж / Е.Н. Голубкова, К.Е. Говердовская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №4. – С.79-89.
21. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 334 с.
22. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – М.: «Финансы, учет, аудит», 2017. – 339 с.
23. Канаян, К. Ассортимент: в поисках оптимального / К. Канаян, Р. Канаян // Торговое оборудование. – 2012. – №4.
24. Канаян, К. Управление ассортиментом товара: понятие, факторы, влияющие на формирование ассортимента / К. Канаян, Р. Канаян // Торговое оборудование. – 2012 – №4.
25. Кевра, Г. Цены в розницу / Г. Кевра // Главный экономист. – 2009. – С. 37-43.
26. Кондратьев, А.А. Маркетинг: концепции и решения / А.А. Кондратьев. – М.: Олма-Пресс, 2015. – 223 с.
27. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. Бугаев М. и др. – СПб: Питер, 2012.
28. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: ИД «Вильямс», 2012. – 646 с.
29. Лисовская, И.А. Финансовый менеджмент: полный курс МВА: учебное пособие / И.А. Лисовская. – М.: Рид Групп, 2017. – 352 с.
30. Лихачева, О.Н. Финансовое планирование на предприятии: учебное пособие / О.Н. Лихачева. – М.: Проспект, 2012. – 298 с.
31. Маленков, Ю.А. Стратегический менеджмент: учебник / Ю.А. Маленков. – М.: Проспект, 2014. – 224 с.
32. Макарова, Л.М. Формирование финансовой отчетности малых и средних предприятий сельского хозяйства // Молодой ученый. – 2013. – №2. – С. 163-167.
33. Михайлова, Е. Ключевые маркетинговые факторы успеха в розничной торговле / Е. Михайлова // Маркетинг. – 2015. – №5. – С.105-115.
34. Михайлова, Е. Основы маркетинга в розничной торговле / Е. Михайлова // Маркетинг. – 2014. – №5. – С.118-124.
35. Мищенко, Е.С. Организационные структуры управления (современное состояние и эволюция): учебное пособие / Е.С. Мищенко. – Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. – 104 с.
36. Никишин, В.В. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле / В.В. Никишин // Технологии розничной торговли. – 2012. – №6.
37. Никишкин, В.В. Маркетинг в розничной торговле / В.В. Никишкин. – М.: Экономика, 2012. – 272 с.

38. Ньюмен, Э. Розничная торговля. Организация и управление / Пер. с англ. / Под ред. Ю. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2015. – 416 с.
39. Организация и технология торговли: практикум / Л.С. Климченя, О.А. Бобровская, В.В. Лагойко – Минск: БГЭУ, 2014. – 235 с.
40. Осадчая, О.П. Формирование ассортиментной политики и производственной программы / О.П. Осадчая, И.В. Толстов, А.В. Прокопьев // ЭКО. – 2013. – №12. – С. 44-59.
41. Погорелова, М.Я. Экономический анализ: теория и практика.: учебник для вузов / М.Я. Погорелова. – Москва: новое знание, 2015. – 539 с.
42. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб: Питер, 2012. – 618 с.
43. Рыбакова, Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять? // Маркетинговые коммуникации / Е. Рыбакова. – 2015. – №5. – С.11-17.
44. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учебник для вузов / Г.В. Савицкая. Москва: новое знание, 2016. – 146 с.
45. Семенов, Б.Д. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Б.Д. Семенов. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2017. – 272 с.
46. Теплова, Т.В. Финансовый менеджмент: управление капиталом и инвестициями / Т.В. Теплова. – М.: ГУ ВШЭ, 2010. – 484 с.
47. Фартелл, Ч. Основы торговли / Ч. Фартелл. – М.: Издательский дом ДОВГАНЬ, 2015. – 118 с.
48. Финансы предприятия : учебник для вузов / Под ред. Н.В. Колчиной. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 447 с.
49. Фридман, А.М. Финансы организации (предприятия): учебник / А.М. Фридман. – М.: «Дашков и Ко», 2015. – 488 с.
50. Шеремет, А.Д. Теория экономического анализа: учебник для вузов / А.Д. Шеремет. – Москва: Владос, 2016. – 371 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сведения о видах экономической деятельности ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ»

Таблица А1 – Сведения о видах экономической деятельности
ООО «АГРОФИРМА АРИАНТ»

Тип	Наименование вида деятельности
Основной	Выращивание зерновых и зернобобовых культур
Дополнительный	Выращивание картофеля, столовых корнеплодных и клубнеплодных культур с высоким содержанием крахмала или инулина
Дополнительный	Выращивание масличных культур
Дополнительный	Выращивание кормовых культур; заготовка растительных кормов
Дополнительный	Овощеводство
Дополнительный	Разведение свиней
Дополнительный	Разведение сельскохозяйственной птицы
Дополнительный	Разведение пчел
Дополнительный	Производство мяса и пищевых субпродуктов крупного рогатого скота, свиней, овец, коз, животных семейства лошадиных
Дополнительный	Производство пищевых животных жиров
Дополнительный	Производство непищевых субпродуктов
Дополнительный	Производство крупы, муки грубого помола, гранул и прочих продуктов из зерновых культур
Дополнительный	Производство готовых кормов (смешанных и несмешанных) для животных, содержащихся на фермах
Дополнительный	Производство хлеба и мучных кондитерских изделий недлительного хранения
Дополнительный	Производство макаронных изделий
Дополнительный	Оптовая торговля мясом и мясом птицы, включая субпродукты
Дополнительный	Оптовая торговля продуктами из мяса и мяса птицы
Дополнительный	Оптовая торговля алкогольными напитками, кроме пива
Дополнительный	Оптовая торговля хлебом и хлебобулочными изделиями
Дополнительный	Оптовая торговля мучными кондитерскими изделиями
Дополнительный	Оптовая торговля мукой и макаронными изделиями
Дополнительный	Оптовая торговля фармацевтическими и медицинскими товарами

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Бухгалтерская отчетность за 2013-2016 гг.

1. Бухгалтерский баланс

Наименование показателя	Код	31.12.16	31.12.15	31.12.14	31.12.13
АКТИВ					
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Нематериальные активы	1110	22	25	29	0
Основные средства	1150	27 908 987	27 333 252	12 678 495	7 757 286
Финансовые вложения	1170	21 056	8 060	365 817	465 929
Прочие внеоборотные активы	1190	1 357 233	1 771 251	12 407 723	6 163 531
Итого по разделу I	1100	29 287 298	29 112 588	25 452 064	14 386 746
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Запасы	1210	7 058 914	6 541 819	4 283 610	3 497 077
Дебиторская задолженность	1230	1 018 734	1 053 034	1 046 174	2 120 724
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	18 515	24 000	19 000	22 944
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	118 895	98 549	186 233	94 561
Прочие оборотные активы	1260	15 337	5 874	1 717	12 723
Итого по разделу II	1200	8 230 395	7 723 276	5 536 734	5 748 029
БАЛАНС	1600	37 517 693	36 835 864	30 988 798	20 134 775
ПАССИВ					
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	14 750 597	7 350 597	7 350 597	7 350 597
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	3 381 574	3 507 632	3 185 574	2 988 395
Итого по разделу III	1300	18 132 171	10 858 229	10 536 171	10 338 992
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	1410	9 353 722	16 581 974	14 275 082	6 380 399
Итого по разделу IV	1400	9 353 722	16 581 974	14 275 082	6 380 399
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					

Заемные средства	1510	4 911 045	5 466 547	2 060 345	1 031 955
Кредиторская задолженность	1520	4 927 290	3 736 277	3 967 187	2 274 655
Оценочные обязательства	1540	193 465	192 837	150 013	108 774
Итого по разделу V	1500	10 031 800	9 395 661	6 177 545	3 415 384
БАЛАНС	1700	37 517 693	36 835 864	30 988 798	20 134 775

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчет о прибылях и убытках

Наименование показателя	Код	2016	2015	2014	2013
Выручка	2110	14 738 360	11 581 090	8 708 546	5 315 084
Себестоимость продаж	2120	(10 211 014)	(7 568 210)	(4 734 015)	(3 103 325)
Валовая прибыль (убыток)	2100	4 527 346	4 012 880	3 974 531	2 211 759
Коммерческие расходы	2210	(2 589 483)	(1 898 167)	(1 574 968)	(970 716)
Управленческие расходы	2220	(477 963)	(422 166)	(370 904)	(273 478)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	1 459 900	1 692 547	2 028 659	967 565
Проценты к получению	2320	8 622	48 379	51 633	27 025
Проценты к уплате	2330	(2 125 519)	(1 951 915)	(436 820)	(198 187)
Прочие доходы	2340	1 193 637	1 207 144	685 351	604 114
Прочие расходы	2350	(662 698)	(674 097)	(531 644)	(156 752)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	(126 058)	322 058	1 797 179	1 243 765
Текущий налог на прибыль	2410	(0)	(0)	(0)	(22 003)
Чистая прибыль (убыток)	2400	(126 058)	322 058	1 797 179	1 221 762
СПРАВОЧНО					
Совокупный финансовый результат периода	2500	(126 058)	322 058	1 797 179	1 221 762

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Отчет о движении денежных средств

Наименование показателя	Код	2016	2015	2014	2013
Денежные потоки от текущих операций					
Поступления — всего	4110	14 362 446	11 531 964	9 349 337	5 389 819
в том числе:					
от продажи продукции, товаров, работ и услуг	4111	13 572 532	10 816 852	8 711 814	5 057 467
арендных платежей, лицензионных платежей, роялти, комиссионных и иных аналогичных платежей	4112	5 629	4 155	5 583	9 237
прочие поступления	4119	784 285	710 957	631 940	323 115
Платежи — всего	4120	(14 124 314)	(12 573 190)	(8 553 286)	(4 799 356)
в том числе:					
поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги	4121	(7 934 954)	(7 688 690)	(3 586 078)	(2 853 445)
в связи с оплатой труда работников	4122	(2 938 452)	(2 373 251)	(1 683 950)	(973 799)
процентов по долговым обязательствам	4123	(2 214 458)	(1 614 302)	(368 986)	(186 646)
налога на прибыль организаций	4124	(0)	(0)	(12 082)	(22 596)
прочие платежи	4129	(1 036 450)	(896 947)	(2 902 190)	(762 870)
Сальдо денежных потоков от текущих операций	4100	238 132	(1 041 226)	796 051	590 463
Денежные потоки от инвестиционных операций					
Поступления – всего	4210	612 136	910 397	338 965	66 065
в том числе:					
от продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений)	4211	444 269	219 411	248 915	0
от продажи акций других организаций (долей участия)	4212	125 422	89 307	27 077	0
от возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам)	4213	41 879	499 276	62 973	66 065
дивидендов, процентов по долговым финансовым вложениям и аналогичных поступлений от долевого участия в других	4214	566	102 403	0	0

организациях					
Платежи – всего	4220	(498 976)	(3 122 103)	(8 206 127)	(4 512 570)
в том числе: в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов	4221	(430 870)	(2 029 052)	(6 943 901)	(4 037 106)
в связи с приобретением долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам), предоставление займов другим лицам	4223	(20 106)	(138 319)	(410 151)	(259 259)
процентов по долговым обязательствам, включаемым в стоимость инвестиционного актива	4224	(48 000)	(954 732)	(852 075)	(216 205)
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций	4200	113 160	(2 211 706)	(7 867 162)	(4 446 505)
Денежные потоки от финансовых операций					
Поступления – всего	4310	13 085 556	11 481 041	12 872 939	4 014 937
в том числе: получение кредитов и займов	4311	5 685 556	11 481 041	12 872 939	4 014 937
денежных вкладов собственников (участников)	4312	7 400 000	0	0	0
Платежи – всего	4320	(13 416 502)	(8 315 793)	(5 710 156)	(64 334)
на уплату дивидендов и иных платежей	4322	(0)	(0)	(1 600 000)	(0)
по распределению прибыли в пользу собственников (участников) в связи с погашением (выкупом) векселей и других долговых ценных бумаг, возврат кредитов и займов	4323	(13 416 502)	(8 315 793)	(4 110 156)	(64 334)
Сальдо денежных потоков от финансовых операций	4300	(330 946)	3 165 248	7 162 783	3 950 603
Сальдо денежных потоков за отчетный период	4400	20 346	(87 684)	91 672	94 561