

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ ПИЩЕВОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Экономика и управление»

Выпускная квалификационная работа

**«АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ
ПОЛИТИКИ В ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «РОЗНИЦА-МАРКЕТ», г. ТОМСК)»**

Выполнил: студент гр. МТнд - 221
Судомойкина М.В.

Руководитель: к.т.н., доцент
Подзорова Г.А.

Работа защищена:

Кемерово 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт
пищевой промышленности (университет)»



Факультет _____ Заочный _____
Кафедра _____ «Экономика и управление» _____
Направление подготовки _____ 38.03.03 _____
(шифр, название)
Профиль подготовки _____ «Производственный менеджмент» _____
(название)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на соискание квалификации (степени) _____ бакалавр _____

Обозначение документа _____ ОЭЗ.ВКР.00.31.16 _____
Тема _____ «Анализ и совершенствование коммуникационной политики в организации
ООО «Розница-маркет», г. Томск» _____
Специальная часть _____ «Коммуникационная политика предприятия» _____

Студент _____ Судомойкина Мария Валерьевна _____
Фамилия, имя, отчество, подпись
Руководитель квалификационной работы _____ Г.А. Подзорова _____
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Консультанты по разделам:

_____ Теоретический _____ Г.А. Подзорова

_____ Организационно-экономическая _____
краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия

_____ характеристика предприятия _____ Г.А Подзорова
краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия

_____ Аналитический _____ Г.А Подзорова
краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ А.В. Юдакова _____
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Допустить к защите:

Заведующий кафедрой _____ П.В. Масленников _____
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Кемеровский технологический институт пищевой промышленности



Кафедра _____ « Экономика и управление» _____

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

_____ Масленников П.В. _____

подпись, фамилия, инициалы, дата

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Студенту группы _____ МТнд 221 Судомойкиной Марии Валерьевне _____
номер группы, фамилия, имя, отчество

1. Тема «Анализ и совершенствование коммуникационной политики в организации ООО «Розница-маркет», г. Томск».

Специальная часть «Коммуникационная политика предприятия

утверждена приказом по институту № _____ от _____
дата

2. Срок представления работы к защите _____
дата

3. Исходные данные к выполнению работы: данные отчета

4. Содержание текстового документа:

Введение отражает актуальность темы, объект, цели и задачи исследования
краткое содержание

4.1 Теоретический: содержит понятие коммуникативной политики,
особенности ее разработки и реализации на предприятии
наименование раздела краткое содержание

4.2 Организационно-экономическая характеристика предприятия:
наименование раздела краткое содержание

содержит общие сведения об предприятии ООО «Розница-маркет», ПХД

4.3. Аналитический: содержит коммуникативную политику предприятия
ООО «Розница-маркет» и пути ее совершенствования
наименование раздела краткое содержание

Заключение содержит основные выводы по результатам исследования
краткое содержание

Список литературы _____ содержит библиографическое описание источников _____
краткое содержание

5. Перечень графического материала с точным указанием чертежей:

- 5.1 _____
- 5.2 _____
- 5.3 _____
- 5.4 _____
- 5.5 _____
- 5.6 _____
- 5.7 _____
- 5.8 _____
- 5.9 _____
- 5.10 _____

6. Консультанты по разделам:

Теоретический _____ Г.А. Подзорова
краткое наименование раздела подпись, дата, инициалы, фамилия

Организационно-экономическая _____
характеристика предприятия _____ Г.А. Подзорова
краткое наименование раздела подпись, дата, инициалы, фамилия

Аналитический _____ Г.А. Подзорова
краткое наименование раздела подпись, дата, инициалы, фамилия

_____ Г.А. Подзорова
краткое наименование раздела подпись, дата, инициалы, фамилия

7. Руководитель выпускной квалификационной работы _____

_____ Г.А. Подзорова
подпись, дата, инициалы, фамилия

8. Дата выдачи задания

Задание принял к исполнению:

_____ М.В. Судомойкина
подпись, дата, инициалы, фамилия

Выпускная квалификационная работа состоит из трех разделов: в первом приведены понятие коммуникационной политики, особенности ее разработки и реализации на предприятии; во втором - представлена общая характеристика ООО «Розница-маркет» и основные показатели его ПХД и финансового состояния за период с 2012 по 2014 годы; в третьем – проведен анализ коммуникативной политики предприятия ООО «Розница-маркет» и разработаны возможные пути ее усовершенствования на ближайшую перспективу.

| | | | | | | | | |
|-----------|------|------------------|---------|------|---|------------------|------|--------|
| | | | | | АЭЗ. ВКР. 00. 31. 16. ПЗ | | | |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | | | |
| Студент | | Судомойкина М.В. | | | «АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «РОЗНИЦА- МАРКЕТ», г. ТОМСК)». | Лит. | Лист | Листов |
| Руков. | | Подзорова Г.А. | | | | | 4 | 99 |
| Консульт. | | Подзорова Г.А. | | | | КемТИПП МТнд-221 | | |
| Н. контр. | | Юдакова А.В. | | | | | | |
| Зав.каф. | | Масленников П.В. | | | | | | |

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 6 |
| 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ..... | 8 |
| 1.1 Содержание и назначение коммуникационной политики..... | 8 |
| 1.2 Этапы разработки эффективных коммуникаций и ее составные элементы..... | 12 |
| 1.3 Роль психологии продаж в маркетинге..... | 28 |
| 2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «РОЗНИЦА-МАРКЕТ»..... | 37 |
| 2.1 Краткая историческая справка..... | 37 |
| 2.2 Организационная структура управления предприятием..... | 40 |
| 2.3 Ассортимент выпускаемой продукции..... | 47 |
| 2.4 Основные конкуренты и поставщики..... | 49 |
| 2.5 Маркетинговая политика предприятия..... | 55 |
| 2.6 Анализ основных технико-экономических показателей производственно- хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия.... | 57 |
| 2.7 Спонсорская деятельность ООО «Розница-маркет»..... | 66 |
| 3 АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В КОМПАНИИ ООО «РОЗНИЦА-МАРКЕТ»..... | 67 |
| 3.1 Анализ стимулирование сбыта..... | 67 |
| 3.2 Анализ рекламной деятельности..... | 80 |
| 3.3 Анализ прямого маркетинга или личной продажи..... | 82 |
| 3.4 Направления по совершенствованию коммуникационной политики ООО «Розница-маркет»..... | 87 |
| 3.4.1 Размещение аудиоролика на «Дорожном» радио..... | 83 |
| 3.4.2 Размещение рекламы в журнале «ПРОТомск» плюс..... | 84 |
| 3.4.3 Проведение лотерей как элемент стимулирование сбыта в организации..... | 85 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 88 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 92 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 94 |

| | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|------|
| | | | | | Лист |
| | | | | | 5 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | |

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап рыночных отношений характеризуется как жесткая конкурентная борьба, вынуждающая производителей искать пути увеличения преимуществ по сравнению с конкурентами. В настоящее время рынок требует гораздо большего, чем просто создание хорошего товара, назначение на него привлекательной цены и обеспечение его доступности для целевых потребителей. Важным, а иногда и первостепенным, является создание и применение оптимального комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на изучение и удовлетворение нужд и потребностей рынка, повышение качества выпускаемой продукции и стимулирование сбыта.

Составляющим элементом данного комплекса является взаимодействие фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы. Такое взаимодействие осуществляется посредством использования комплекса средств коммуникаций. Совокупность целей, методов и средств составляет коммуникационную политику предприятия.

Фирма должна осуществлять коммуникацию со своими заказчиками, которая включает в себя рекламу, средства стимулирования сбыта, сервисную политику, личные продажи, участие в ярмарках и выставках, работу со средствами массовой информации и так далее. Современная фирма управляет сложной системой корпоративных коммуникаций. Сама она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией в виде молвы и слухов, общения друг с другом и другими контактными аудиториями. Одновременно каждая группа поддерживает обратную коммуникативную связь со всеми остальными.

Чтобы обеспечить действенную коммуникацию, фирмы нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ и

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 6 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

специалистов по организации общественного мнения для формирования образа организации. Фирмы учат свой торговый персонал быть приветливым и осведомленным. Для большинства фирм вопрос не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как именно тратить в этой сфере.

Этот рынок разнообразен и конкуренции полно. Каждый использует свои коммуникационные инструменты, характеризующиеся большей или меньшей эффективностью.

Объектом исследования данной работы является ООО «Розница -маркет» - компания розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами в Томске), предметом - использование маркетинговых коммуникаций на рассматриваемом предприятии.

Цель данной выпускной квалифицированной работы - выявить сущность и значение коммуникационной политики, совершенствование этой политики в деятельности предприятий, а также охарактеризовать организационно-экономическую деятельность ООО «Розница-маркет, средства маркетинговых коммуникаций ООО «Розница-маркет», сделать заключение по всей работе.

Практическая значимость работы состоит в том, что разработанные рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций могут быть реализованы в деятельности ООО «Розница-маркет».

Первая глава носит теоретический характер, в ней рассмотрены понятие коммуникационной политики и их роль в деятельности организаций, основные виды маркетинговых коммуникаций, роль психологии в сфере продаж.

Вторая глава посвящена общим сведениям об ООО «Розница-маркет», в ней рассмотрена организационно-экономическая деятельность предприятия, проанализированы основные экономические показатели.

В третьей главе проанализирована деятельность коммуникационной политики ООО «Розница-маркет», предложены направления по их совершенствованию.

В заключении сделаны выводы по всей работе.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 7 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Содержание и назначение коммуникационной политики

В последнее время с увеличением роли маркетинга возрасла роль маркетинговых коммуникаций.

Предприятия с разными родами деятельности, от маленьких организаций до крупных товаропроизводителей, к тому же бесприбыльные организации занимаются движением своей деятельности к клиентам и потребителям, осуществляя реализацию ставя перед собой несколько целей:

1. осуществить распространение информации о своем продукте, условий продаж, услугах;
2. настроить покупателя взять именно тот или иной товар и марку, предпочитать тот или иной магазин, посещать те или иные мероприятия проводимые организацией и т.д.;
3. побуждают к действию – то, что предлагает рынок, то и должен покупать потребитель, не оставляя покупку на потом.

Эти цели ставятся и достигаются с помощью различных маркетинговых ходов: рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных направлений, направленных на продвижение.

Вышеупомянутое называется управление продвижением или маркетинговыми коммуникациями.

Маркетологи редко пользуются термином управление продвижением, обычно они предпочитают пользоваться термином маркетинговые коммуникации. Рассмотрим их основные различия. Вышеназванные термины тесно связаны с понятием "комплекс маркетинга".

Комплекс маркетинга связан со следующими четырьмя элементами принятия решений:

- о продукте;

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 8 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

- ценовые решения;
- о каналах распределения;
- о продвижении.

Более обширное понятие вносит в себя маркетинговые коммуникации, которое включает в себя все элементы комплекса коммуникации.

Сам процесс коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф. Котлером в следующей модели:

- Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).
- Кодирование - набор символов, передаваемых отправителем.
- Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.
- Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.
- Получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.
- Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.
- Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате получателю приходит не то сообщение, которое отправлялось.

Эта модель вносит в себя главные факторы эффективной коммуникации и вносит в себя главные этапы работы над обширной действующей системой коммуникаций. В своем багаже управление продвижением включает большое количество средств для достижения целей: рекламу, публицити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 10 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

Средства массовой информации – газеты, журналы, радио, телевидение и другие, или же прямое обращение к покупателю, или же с помощью отправление почты - это реклама

Оба вида рекламы оплачиваются известным спонсором – рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма – спонсор одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

Паблицити – как и реклама, – это не прямое общение к массовой аудитории, компания за это не платит но, в отличие от рекламы. Паблицити обычно проходит в форме доклада новостей, или со слов редактора в прессе о продуктах или о представленных услугах компании. Эти сообщения или слова получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку преподносящие средства массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей аудитории.

Постепенно, занимающиеся этим люди- маркетологи сделали вывод, что лучше пользоваться более широким кругом средств связей с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблицити. Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать паблик рилейшнз, а паблицити включили в его состав. Стимулирование сбыта вносит всю видовую программу деятельности, направленную на осуществление действий покупателя или можно сказать для того, чтобы покупка произошла немедленно.

По отношению к стимулированию сбыта реклама и паблицити должны придерживаться других целей таких, как информационного блока о новом товаре или же новой марке и повлиять на положительное отношение к ней потребителя.

Большую роль для продвижения товара оказывают персональные продажи, и в последнее время имеют значимую роль как наилучший ход движение товара и продаж.

Персональные продажи носят личный характер в ходе которого, продавец пытается наладить контакт и воздействовать на покупку того или иного человека, путем беседы и опубликации товара с положительной стороны.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | 11 |

С развитием интернета появилась возможность увеличения продаж.

Соединение только что описанных элементов продвижения называется комплексом продвижения. Управление продвижением – это сбор в кучу разных факторов комплекса продвижения, выявление целей, которые необходимы для достижения целей путем введения этих факторов, составление затрат, возможных для реализации этих целей, разработка программ оценивание работы и применение определенных мероприятий в случае, если итоги не взаимореализуются с целями. В итоге, и маркетинговые коммуникации и управление продвижением имеют идею коммуникации с потребителями, но управление продвижением имеет грань лишь коммуникациями, представленными выше элементами продвижения комплекса маркетинга, маркетинговые коммуникации – это обширное понятие, которое включает все коммуникации и все возможные элементы комплекса маркетинга. Совместное использование рекламы, публичных отношений, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – имеет большое значение маркетинговых достижений 90-х годов.

Причина, по которой необходимо уделять внимание маркетинговым коммуникациям, состоит в том, что многие организации противостояли интеграции различных коммуникационных элементов. Непринятие перемен во многом способствовало боязнью того, что это приведет к уменьшению бюджета и сокращению авторитета и власти. Рекламные агентства боялись расширения своих функций за рекламные пределы.

В итоге они увеличили свои функции, объединились с компаниями или создав свои новые отделения, специализирующиеся на стимулировании сбыта, прямом маркетинге и др.

Раньше компании рассматривали этапы коммуникации как отдельные виды деятельности, хотя маркетинговая философия считает, что интеграция абсолютно необходима для конкретного успеха, как это хорошо реализовано в следующей цитате Спенсера Плавукаса: "Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, это тот, кто координирует коммуникационный комплекс"

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 11 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаете, что марка говорит одним и тем же голосом".

1.2 Этапы разработки эффективных коммуникаций и ее составные элементы

Главные этапы для создания хорошей системы коммуникации включают в себя такие факторы коммуникаций как:

- нахождение целевой аудитории;
- анализирование готовности к покупке;
- желание ответной реакции целевой аудитории;
- обращения к целевой аудитории;
- формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
- разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- осуществление в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
- сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Когда фирме за назначенное время удалось настроить свою целевую аудиторию в нужное состояние покупательской готовности, то коммуникатор вновь начинает свою работу по созданию комплекса маркетинговых коммуникаций со 2 пункта данной модели; а в случае выявления еще одной или ряда целевых аудиторий - с 1-3 пункта. Главным способом создания эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, которое реализует получение необходимой информации о социально-экономических и психологических характеристиках целевых аудиторий организации.

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют:

- тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения);

| | | | | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | Лист |
| | | | | | | | | | 12 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | | | | |

- жизненный цикл товара;
- степень покупательской готовности потенциального клиента;
- формирование продвижения;
- сравнение комплекса маркетинговых коммуникаций с конкурентами;
- анализ необходимых вложений возможности фирмы.

Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть внутренности двух составляющих их элементов – коммуникаций и маркетинга.

«Коммуникации – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.» (по словам Сергеев Б.И. Маркетинг.- Симферополь, 2004).

«Маркетинг – это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями.»(по словам Сергеев Б.И. Маркетинг.- Симферополь, 2004).

Само определение маркетинга носит общий характер, чем маркетинговые коммуникации, но значимая часть маркетинга связана с коммуникациями. Вместе маркетинг и коммуникации представляют собой все элементы комплекса маркетинга, т.е. – маркетинговые коммуникации.

Коммуникационная политика в маркетинге является наиважнейшей фигурой позволяющей определять целевую аудиторию, разрабатывать стратегию продвижения товаров на рынках, информировать потребителей в виде рекламы о товаре, увеличивать личное общение с постоянными клиентами и находить новых, с помощью PublicRelations. Что в конечном результате, при правильном использовании коммуникационной политики, приводит к получению максимальной прибыли.

Составные элементы политики коммуникаций.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 13 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

Реклама

Рекламой является любая оплачиваемая форма продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемых конкретным заказчиком.

Рекламу классифицируют на основе нескольких признаков. Так, по типу целевой аудитории выделяют:

- потребительскую рекламу, идущую для людей, покупающих для других.
- деловую рекламу, ориентированную на людей, занимающихся покупками для организаций.

По уровню охвата территории (по географическому признаку) реклама подразделяется на:

- зарубежную,
- общенациональную,
- региональную
- местную.

Можно классифицировать рекламу по средствам передачи информации это газеты, журналы, радио, телевидение, почта и уличные носители, такие, как вывески и рекламные щиты. Существует газетная реклама, журнальная реклама и т.д. Реклама может быть направлена как на продвижение отдельных товаров(товарная реклама), так и на продвижение организаций и их идей. Такая реклама называется имиджевой, престижной, иногда-корпоративной.

Если реклама предназначена для увеличения прибыли из продажи определенных товаров, то она называется коммерческой, или же предназначена на достижение некоммерческих общественных целей, то она называется некоммерческой.

На основе воздействия на аудиторию можно выделить следующие виды рекламы: информативную, побудительную, последняя может становиться сравнительной рекламой, рекламу-напоминание.

Информативная реклама используется для предоставления информации потребителей о продуктах для увеличения на него потребности. Она носит

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 14 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

деловой характер и апеллирует, скорее, к разуму, нежели к чувствам человека. В ней носится реквизиты организации, рекламирующей свой товар. Этот вид рекламы используется при рекламировании продукции производственно-технического назначения.

Побудительная реклама необходима для формирования у аудитории выборочного спроса на тот или иной продукт, путем внедрения в потребителя идеи, что тот или иной продукт «самый самый», который имеется сейчас. Побудительная реклама имеет эмоциональный характер и влияет на человека изнутри.

Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах.

Информативная реклама, скорее всего, применяется на стадиях внедрения и роста. Побудительная - на стадии насыщения рынка, когда обостряется конкурентная борьба. Напоминающая реклама также используется на стадии зрелости, а сравнительная - на стадиях роста и зрелости. Очевидно, что на стадии спада резко падает эффективность любой рекламы.

Реклама не создает продажу – это большая ошибка.

Значение рекламы найти покупателей и заманить их в свою сеть. Она побуждает людей спрашивать именно этот товар. Находить потенциальных покупателей и стимулировать спрос могут продавцы. На самом деле продажу осуществляют только покупатели.

Задача рекламы - информировать, убеждать и напоминать. Этим и занимается реклама.

Выделяет рекламу, рассчитанную на прямую продажу, где покупатель обращается и спрашивает тот или иной товар.

К этому виду относятся книга жалоб и предложений, рекламу можно встретить в газетах и журналах, или же через интернет. Эта реклама устанавливает максимальный контакт.

Люди, занимающиеся этими вопросами - маркетологи должны учитывать условия рыночной среды. Какой уровень продаж в отрасли? Какова рыночная

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 16 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

доля важнейших конкурентов? Какие действия конкурентов могут затруднить достижение целей по росту объема продаж?

Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.

Газеты – гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность. Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория “вторичных” читателей.

Телевидение – сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата. Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Радио – избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок. Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолётность рекламного контакта.

Журналы – высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число “вторичных” читателей.

Наружная реклама – гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция. Рассчитана на разную аудиторию и охватывает большое количество информации.

В систему элементов маркетинговых коммуникаций входит реклама.

Значит рекламу нужно рассматривать, как элемент коммуникативной политики в системе маркетинга. Части этой системы, объекты и виды деятельности между собой взаимосвязаны, формирует их в единое целое и позволяет работать эффективно.

Сама реклама существовать не сможет. Воздействуя на покупателя реклама должна использовать комплекс знаний : маркетинга, психологии, журналистики, лингвистики, литературы, PublicRelations и т.д. Реклама и PR – это составляющие единой коммуникативной политики.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | 18 |

Стимулирование сбыта

Стимулировать сбыт - сообщать будущим покупателям о том, что предлагает фирма.

Нужно, чтобы большое количество людей узнало об организации.

Сама организация заинтересована в создании хорошей репутации своего предприятия, в налаживании связей с общественностью.

Если у фирмы "хорошая репутация" – значит клиенты вновь и вновь будут к приходить в эту фирму. К тому же они сами прорекламируют своим друзьям и знакомым, и количество покупателей будет постоянно возрастать.

Стимулирование сбыта – использование средств стимулирующего воздействия, призванных усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся:

- стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);
- стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров);
- стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов).

Стимулирование сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств.

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);
- предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);
- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 18 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

Рассмотрим подробнее каждое из средств стимулирования.

Образцы товаров, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Это то из чего состоит деятельность по стимулированию сбыта.

Распространение образцов – это товар на пробу или бесплатно. Распространение образцов один из эффективных способов представления нового товара.

Купоны –сертификаты, дающие право на скидку при покупке конкретного товара.

Упаковки по льготной цене – это предложение экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара.

Премия – это товар, по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.

Самоликвидирующаяся премия – это товар, продаваемый по цене ниже розничной потребителям, которые запрашивают его. Производители предлагают различные премии.

1. Зачетные талоны – это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которую они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах.

2. Экспозиции и демонстрации товара в местах продаж – устраиваются экспозиции и демонстрации новых товаров.

3. Профессиональные встречи и специализированные выставки –проводятся съезды своих членов, сопровождая эти мероприятия специализированными выставками. На такой выставке представлены и демонстрируются в действии товары фирм, являющихся поставщиками отрасли.

4. Конкурсы, лотереи, игры – возможность поучаствовать дается каждому. Призы самые разнообразные от скидки на покупку до денежного приза и т. Д. каждого ящика товара, купленного в определенный период времени.

Стимулирование сбыта, несет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом. Необходимо координировать свои задачи, средства, действия и т. д.

| | | | | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | Лист |
| | | | | | | | | | 21 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | | | | |

Public Relations (Паблик рилейшнз, ПР)

На данный момент существует разнообразное количество сущности науки ПР. Один из ведущих исследователей американец Сэм Блэк определяет ПР как "искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности". Очень жесткое и по-американски прагматическое определение ПР приводится в книге "Коммуникационный менеджмент": "ПР - это деятельность по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику". В более развернутых определениях паблик рилейшнз - наука о коммуникациях, имеющая целью создание атмосферы доверия между индивидуумом и группой, группой и обществом в целом и оказывающая информационное влияние на общественное мнение.

«Паблик рилейшнз - это инструмент менеджмента, его основная стратегия - создание доверия, его аудитория не имеет выраженные границ и адресов. Конечно, призывы к доверительному общению на основе объективной правдивой информации по своей реальности могут быть сравнимы с идеями всеобщего равенства и братства, но возросший контроль общества, стремление к стабилизации и желание соответствовать по своему имиджу социальным эталонам все же делают эти задачи не столь безнадежными.» (со слов Минько Э.В. Маркетинг / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009).

Главные задачи ПР преследует в усовершенствовании внешних и внутренних коммуникаций. Внешние коммуникации лежат в области коммуникаций со средствами массовой информации - СМИ. Это нахождение всех публикаций в различных коммуникационных каналах и быстрое реагирование на них в случае появления неудач, подготовка материалов для опубликования.

Внутренние коммуникации ставят своей целью создание хорошей атмосферы внутри организации.

| | | | | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | Лист |
| | | | | | | | | | 22 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | | | | |

Важным является вопрос ПР вокруг обеспечения имиджа организации, персонально ее руководителей и сотрудников, а к тому же возвышения имиджа, его стабилизации и принятия быстрых мероприятий в случае снижения.

Имидж может меняться нужно не забывать об этом, зависимости от обстоятельств. Имидж может быть стабилен, но может и снизиться, и тогда все усилия имиджмейкеров будут направлены на попытки его реабилитации. Имидж может быть разработан и для организации, товара, услуг.

Работа в ПР-службе большое значение занимают вопросы спонсорства и меценатства – это способствует созданию позитивного общественного мнения.

Паблик рилейшнз является важной составляющей коммуникационной политики. ПР – это неличностное стимулирование спроса на товар или услугу посредством помещения важных новостей в изданиях или ролик на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором. Другими словами формирование общественного мнения о фирме и товаре.

Личные продажи (прямой маркетинг)

В настоящее время большое значение является реализация информации с целевыми потребителями, осуществляемый с целью получения немедленной реакции. В отличие от деятельности торговых представителей, общающихся с потребителем в процессе личного контакта – личное стимулирование сбыта. Личная продажа - это часть продвижения товаров и услуг, представление товара клиентам, осуществляемое в процессе общения и имеющее целью продажу и установление взаимоотношений с данными клиентами.

К представителям фирм относятся: торговые агенты, коммивояжеры, брокеры, страховые агенты. Торговым агентом является лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну (или несколько) из следующих функций: выявление потенциальных клиентов; налаживание коммуникаций,

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 23 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

осуществлений сбыта; организация обслуживания; сбор информации и распределение ресурсов.

В процессе покупки на ранних этапах формирование предпочтения убежденности и побуждения к действию, личная продажа становится самым эффективным средством. Техника личной продажи имеет несколько уникальных особенностей по сравнению с рекламой.

Личная продажа способствует возникновению самых разнообразных отношений: от формальных до дружеских. Для профессионального продавца интересы покупателя превыше всего.

В личной продаже используются маркетинговые коммуникация, это торговые презентации, ярмарки и выставки продажи, специальные стимулирующие мероприятия. Стимулирование сбыта товаров включает рекламу в местах торговли, премии, скидки, купона, специальную рекламу и демонстрации.

Этапы процесса личных продаж.

- Поиск и оценка покупателя - выделение определенного человека из всех, готового приобрести товар. Контракт включает в себя сбор информации о покупателе и как можно больше об организации. Чего желает покупатель, какого срока, какого цвета, какую цену.
- Контакт – обобщает знание этикета и психологии. Необходимо уметь встречать и поприветствовать покупателя установить положительную основу дальнейшим хорошим взаимоотношениям. Внешность торгового агента влияет на покупателя его слова, улыбка, доброжелательность.
- После установленного контакта выяснить потребности клиента, чтобы заинтересовать покупателя и привлечь его внимание, сразу же перейти к образцам, которые демонстрирует торговый агент.
- Презентация и демонстрация – можно рассказывать историю во время предлагаемой продукции

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 26 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

- В торговые презентации можно включить дополнительно: буклеты, слайды, видеофильмы и образцы продукции. Если покупатели видят или держат рекламируемую продукцию в руках, то они больше запомнят её особенности и преимущества.
- Преодоление разногласий (возражений). Почти всегда во время проведения презентации или заключении контракта со стороны потребителя возникают возражения. Для преодоления разногласий торговый агент должен применить позитивный подход, устронить разногласия, использовать их как возможность получения дополнительной информации и как дополнительные причины для совершения покупки.
- Заключение сделки – после снятия всех разногласий торговый агент может приступить к заключению сделки. Сразу же попытаться подписать контракт или перейти к обсуждению деталей соглашения, предложить свою помощь в оформлении заказа, обратить внимание покупателя на то, что он может потерять, если контракт (договор) не будет заключен сразу. Торговым агентам следует знать, как распознавать признаки готовности покупателя к заключению сделки. Об этом свидетельствуют разные действия с его стороны, замечания или вопросы.
- Сопровождение сделки необходимо тогда, когда торговый агент пытается в полной мере удовлетворить с ним долгосрочное сотрудничество. Торговый агент должен и дальнейшее время контактировать с потребителем: контролировать и доставку товара, проводить инструктаж с персоналом, решать возникшие вопросы по поводу товара. Для покупателя это послужит подтверждением подлинной заинтересованности продавца в нем.
- Большинство компаний используют агентов и многие из них в маркетинговом комплексе отводят ключевую роль личной продаже. Высокая стоимость личной продажи побуждает всячески повышать

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 26 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

эффективность менеджмента службы сбыта. Ориентированная на рынок служба сбыта работает над удовлетворением запросов клиентов и увеличением прибыли компании. Для достижения этих целей продавцам требуется, помимо умения торговать, некоторые навыки маркетингового анализа и планирования.

- Исследование основных элементов коммуникационной политики направлено на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя, создания имиджа компании, поддержании отношений с существующими клиентами и потенциальными.

1.3 Роль психологии продаж в маркетинге

Маркетологи постоянно пытаются понять, что именно заставляет людей действовать так или иначе в разных ситуациях – во время вебсерфинга, активность в соцсетях, и самое главное – во время процесса онлайн шоппинга. Очень важно понимать свою аудиторию, ее потребности, мотивацию и интересы. Без этих знаний маркетолог всегда будет действовать вслепую.

Сегодня в интернет-маркетинге движущей силой является контент. Базовые правила вовлекающего контента – он должен базироваться на интересах целевой аудитории, чтобы вызвать желание пользователя не просто просмотреть его содержимое, но и поделиться им с другими. Ну а за всем этим стоит уже серьезная психология. В следующий раз, когда вы будете ломать голову над контентом, не забудьте о...

Человеческое поведение. Выбор нужных ключевых слов лежит в понимании самых основ поведения человека. Исследовав используемые ключевые слова можно понять, что именно хочет найти пользователь. Если запрос начинается с «как сделать...», то вы понимаете – он, вероятно, хочет сделать что-то самостоятельно. Если начинается «почему...», значит пользователь ищет готовый ответ, а не руководство. Понимание таких базовых вещей позволяет вам создавать таргетированный контент. Согласно исследованию «The Psychology of

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 26 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

Search» («Психология поиска»): «люди не обращаются к поисковикам, чтобы просто провести время в интернете. Они обращаются к ним, потому что у них есть вопросы, требующие ответа».

Восприятие потребителя. Как вы позиционируете компанию или бренд – это одно дело. Гораздо важнее, как это воспринимают покупатели. Информация, насколько ваша компания хороша и успешна возможно и приятно для вас, но для остальных людей это ровным счетом ничего не значит. Вам нужно показать, как компания и ее продукты могут улучшить жизнь потребителей, и лучший способ донести это – продемонстрировать. Создайте видео или напишите руководство, показывающее всю пользу вашего продукта. Если вы продаете смартфон, не пишите описание в духе «да, это хороший смартфон». Прикрепите спецификацию, добавьте картинок, а лучше видео, демонстрирующее его возможности! Видео более богатое медиа-средство, чем любое другое и, согласно исследованиям, играет ключевую роль в принятии решения потребителем.

Социальный фактор. Это является отсылкой к групповому мышлению человека. В повседневной жизни вы можете обнаружить множество примеров важности социального влияния на человека –начиная от покупателей, которые берут то же печенье, что и остальные, заканчивая толпой зевак, столпившихся у места происшествия и притягивающая все новых и новых зрителей. Тот же принцип работает и в интернете – исследование показало, что 92% опрошенных доверяют советам "сарафанного радио" среди своих знакомых. При правильной подаче интернет просто подхватит ваше послание и распространит его как лесной пожар.

Налаживание диалога. «Король царствует, но не управляет». В маркетинге контент – это король, а управляет всем вовлечение. Сам по себе контент не особо важен, когда некому его смотреть, правда? В следующий раз при создании контента, помогающего решить проблему целевой аудитории, сделайте его исчерпывающим, пусть люди делятся им со своими знакомыми, пусть все узнают вы «мозг» в своей сфере и можете помочь каждому. И помните, что 80%

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 37 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

пользователей Facebook выбирают компанию, проявляющую активность в той же соцсети – так что не упустите свой шанс.

Конечная цель. Создаваемый вами контент – это часть маркетинговой стратегии. Это значит, что ваша цель – это привлечение натурального трафика и увеличение продаж. Если ваш контент не работает на эти цели, насколько творческим бы он не был, это неправильный контент. В таком случае постарайтесь учесть все вышенаписанные советы, посмотреть, что вы упустили и уже начните использовать психологию при планировании маркетинговой компании.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 37 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «РОЗНИЦА-МАРКЕТ»

2.1 Краткая историческая справка

Возможно этой сети магазинов и не было бы, если бы не расхождение во взглядах двух приятелей, открывших вместе сеть магазинов «Быстроном». Один из этих приятелей и стал «отцом» ООО "Розница-маркет". Вот так и начинается история развития магазинов.

Сеть супермаркетов "Розница-маркет" динамично развивается на потребительском рынке г. Томска и Томского района с 2009 года. Первый магазин был открыт по адресу п.Копылово, ул.Ленина 7. Постепенно, с каждым годом сеть магазинов "Розница-маркет" росла и магазинов становилось все больше на данный момент их 6. ООО "Розница-маркет" в большинстве своем открывались в жилых микрорайонах города Томска. С первого дня основания компании приоритетами в работе для нас стали: высокий уровень качества обслуживания, максимально возможный ассортимент всегда свежей продукции, создание гостеприимной, дружелюбной атмосферы, как для покупателей, так и для сотрудников компании.

Миссия компании - каждый день заботиться о своих покупателях и их семьях, предлагая свежий и разнообразный выбор качественных товаров по доступной цене рядом с домом.

Ежедневно в своей работе делается акцент на:

- Усиленную гастрономию. Мы стремимся предложить покупателю широкий ассортимент качественных, свежих кисломолочных продуктов, хлебобулочных, рыбных и колбасных изделий, охлажденной мясной продукции.
- Широкий ассортимент. Мы регулярно следим за ассортиментом в нашей сети и предлагаем покупателю только лучшие продукты по приемлемым ценам.

Акцент по работе с ассортиментом мы делаем по категориям фрукты-овощи, бакалея, кондитерские изделия, консервация, напитки, замороженные

| | | | | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | Лист |
| | | | | | | | | | 37 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | | | | |

полуфабрикаты, бытовая химия. Новый товар в наших магазинах найти не сложно – он выделен специальной подложкой под ценник "Новинка!"

- Свежие и качественные продукты. Покупателю мы предлагаем только свежие и качественные продукты. Мы постоянно следим за уровнем качества товаров в нашей сети – ежедневно работники по закрепленным категориям проверяют товар по срокам годности, кроме того, мы проводим независимые проверки по срокам годности и качеству товара.
- Гибкую ценовую политику. В нашей сети ежедневно покупатель может приобрести свыше 100 товаров по выгодным ценам. Для более удобного поиска товаров по выгодным ценам были разработаны специальные выделители ценников "Радужная цена", "Социальная цена", "Я дешевле всех!".
- Открытость и лояльность к нашим покупателям. Мы регулярно проводим в наших супермаркетах бесплатные детские мероприятия на Новый год, День знаний, Пасху, День защиты детей. В нашей сети разрабатываются фирменные рецепты различных видов блюд, рецепты распространяются в наших магазинах в отделах гастрономии. Рецепты можно абсолютно бесплатно брать для своей кулинарной книги!

«Розница-маркет» это сеть магазинов самообслуживания с широким ассортиментом преимущественно продовольственных товаров. Магазины представляет собой отдельно стоящие здание. Размер торговой площади магазинов не менее 200 квадратных метров.

Магазины расположены в довольно удачном месте. Рядом достаточно много жилых домов, большинство жильцов которых преимущественно и являются покупателями супермаркета «Розница-маркет».

В магазинах используются форма самообслуживание. Самообслуживание дает возможность покупателям самостоятельно выбирать необходимые продукты и не стоять в очереди или зависеть от продавца.

Супермаркеты «Розница-маркет» можно отнести к группе смешанных магазинов, ведущих торговлю как продовольственными товарами, так и

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | 38 |

непродовольственными.

Торговый зал магазина небольшой, но удобный для покупателей. В магазине стабильно поддерживается чистота и порядок. Продукты постоянно докладываются, то есть покупателю не приходится ждать, когда продукт вынесут.

В качестве оснащения магазина используется современная торговая мебель и торгово-техническое оборудование. Вследствие того, что магазин реализует большой ассортимент скоропортящихся товаров, он оснащен высокоэффективным холодильным оборудованием с централизованным хладоснабжением - оно более экономично. Включенные в его систему холодильные прилавки, прилавки-витрины требуют для хладоснабжения меньших затрат электроэнергии, не создают шума в зале, легки в обслуживании.

Также в оснащении супермаркета имеется современное электронное контрольно-кассовое оборудование. В магазинах находятся более 2-х касс, что позволяет быстро обслуживать покупателей, особенно в «час-пик». Осуществляется обслуживание по пластиковым картам.

Хорошо видны из любой точки торгового зала и красиво оформлены - специальные указатели определенных товарных групп, которые позволяют покупателям свободно и быстро ориентироваться в магазине. Каждый из продавцов-консультантов может дать всю необходимую информацию о продукте, если у покупателя появляется в этом необходимость.

В продаже имеются продукты как доступные по цене, то есть для широкого потребителя, так и продукты для гурманов, имеющие более высокую цену.

То есть ассортимент магазина учитывает различные доходы различных слоев населения.

Основная сфера деятельности: розничная торговля продуктами питания и товарами народного потребления, как отечественных производителей, так и зарубежных.

Часы работы: с 09.00 до 22.00 часов, без выходных и праздничных дней.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | 39 |

2.2 Организационная структура управления предприятия

Организационная структура ООО «Розница-маркет» направлена, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями организации, распределения между ними прав и ответственности. В ней реализуются различные требования к совершенствованию систем управления, находящие выражения в тех или иных принципах управления.

Организационная структура данного предприятия линейная (рисунок 2.1). Она имеет ряд достоинств: четкие системы взаимосвязи между руководителями и подчиненными, быстрота реакции в ответ на прямые указания, личная ответственность руководителя за конечные результаты предприятия и другие. Есть и недостатки, такие как высокие требования к руководителю и перегрузка менеджеров.

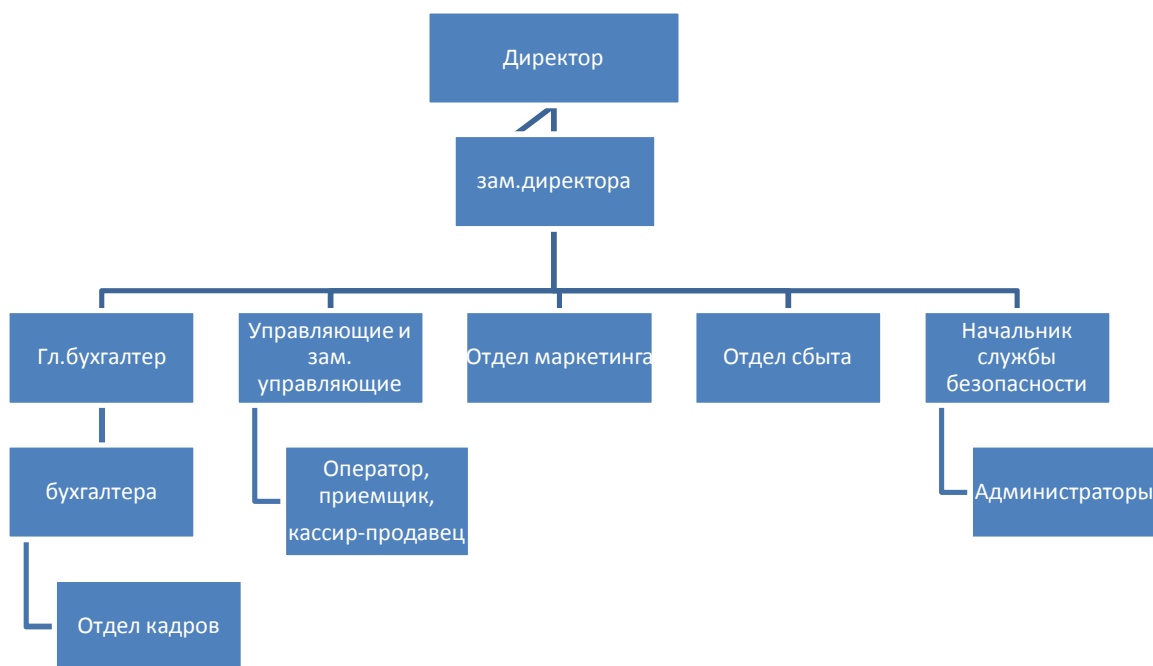


Рисунок 2.1- Схема линейной структуры данного предприятия

Директор ООО «Розница-маркет» координирует работу всей фирмы, определяя стратегию и тактику организации на перспективу в подчинении и в

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 40 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

помощь имеется зам. директора, который следит за выполнением всех обязанностей каждого отдела и в целом работы гасрономов .

Главный бухгалтер, непосредственно подчиняется исполнительному директору и его заму.

Цели главного бухгалтера состоят в:

- ведение всей бухгалтерской отчетности предприятия;
- оптимизация налогообложения деятельности компании.

Функции должностиглавногo бухгалтера:

- ведет бухгалтерский учёт;
- своевременно подготавливает платежные поручения ;
- оптимизирует налоги;
- контролирует и несёт ответственность за наличие всех документов;
- контролирует наличие всех приходных накладных на весь товар;
- работает с проверками государственных контролирующих организаций;

В подчинении у гл. бухгалтера находятся бухгалтера. Они выполняют работу по различным участкам бухгалтерского учета (учет основных средств, затрат на производство, реализации продукции, расчеты с поставщиками и заказчиками). Осуществляют прием и контроль первичной документации по соответствующим участкам учета, и подготавливает их к счетной обработке. Отражает в бухгалтерском учете операции, связанные с движением денежных средств.

В подчинении бухгалтера находится отдел кадров. Отдел кадров возглавляет работу по обеспечению предприятия кадрами рабочих и служащих требуемых профессий, специальностей и квалификации в соответствии с уровнем и профилем полученной ими подготовки и деловых качеств. Принимает трудящихся по вопросам найма, увольнения, перевода, контролирует расстановку и правильность использования работников в подразделениях предприятия. Обеспечивает прием, размещение и расстановку молодых специалистов и молодых рабочих в соответствии с полученной в учебном заведении профессией и специальностью.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 41 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

Заместитель директора координирует вопросы, связанные с магазинами и в подчинении у него управляющие и зам. управляющие магазинами.

Управляющие магазином организуют эффективную работу магазина; управляют персоналом; обеспечивают оптимальный товарный запас и ассортимент; участвуют в планировании.

Кассир-продавец непосредственно подчиняется управляющей.

Обязанности кассира-продавца:

- качественное и быстрое обслуживание клиентов;
- консультирование клиентов по товару фирмы;
- размещение товара в торговом зале и на витринах по видам;
- встречать клиентов и консультировать их по ассортименту демонстрировать все виды товаров;
- рекомендовать новые товары. При отсутствии в продаже отдельных изделий предлагать другие, близкие по свойствам товары;
- доводить до сведения директора магазина о спросе покупателей на отдельные товары;
- следить за наличием ценников, чистотой и порядком на рабочем месте;
- соблюдать правила трудовой дисциплины, установленной в фирме;
- изучает новый ассортимент;
- осуществляет размещение товаров на складах;
- продавец несет ответственность за несвоевременное и недоброкачественное выполнение порученных должностных обязанностей.

Приемщик:

- при выборе товара клиентом производит выписку, где указывается текущая дата, краткое наименование товара, количество единиц товара

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 42 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

и цены. Проверяет чек на купленный товар и вместе с выпиской отдаёт товар клиенту;

- принимает товар по накладным, расписывается во втором экземпляре и передает его директору магазина;
- заносит накладные в Тетрадь регистрации накладных, где записывается: № накладных, сумма и подпись продавца и администратора торгового зала;
- каждую выписку заносит Тетрадь регистрации выписок и в конце дня подводит итоговую сумму продаж, выделяя отдельно розничный и бракованный товар. Данные передаются оператору ПК. В конце дня производит сверку цен и суммы по компьютеру и контрольному чеку;
- наблюдает за сохранностью товара в отделе. В случаях попытки кражи немедленно сообщает директору магазина и охраннику.

Оператор:

- своевременно отслеживает переоценку товара;
- соблюдает правила трудовой дисциплины, установленные в фирме;
- вносит данные по приходу товара;
- делает ценники.

Отдела маркетинга:

1. Осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса на продукцию предприятия, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции.

2. Обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.

3. Координирует деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | 43 |

данных по маркетингу продукции предприятия (заявки на поставку, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т. п.).

4. Организует изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием продукции, его влияния на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества.

5. Осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивацией определенного отношения потребителей к продукции предприятия.

6. Организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах для информирования потенциальных показателей и расширения рынков сбыта.

7. Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.

8. Участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.

9. Осуществляет надзор за правильностью хранения, транспортировки и использования продукции.

Отдел сбыта:

1. Осуществляет рациональную организацию сбыта продукции предприятия, ее поставку потребителям в сроки и объеме в соответствии с заказами и заключенными договорами. Обеспечивает участие отдела в подготовке прогнозов, проектов перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию предприятия, перспектив развития рынков сбыта.

2. Организует подготовку и заключение договоров на поставку продукции потребителям.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 44 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

3. Возглавляет работу по составлению планов поставок и их увязку с планами производства с целью обеспечения сдачи готовой продукции производственными подразделениями в сроки, по номенклатуре, комплектности и качеству в соответствии с заказами и заключенными договорами.

4. Принимает меры по выполнению плана реализации продукции, своевременному получению нарядов, спецификаций и других документов на поставку.

5. Обеспечивает контроль выполнения подразделениями предприятия заказов, договорных обязательств, состояния запасов готовой продукции на складах.

6. Организует приемку готовой продукции от производственных подразделений на склады, рациональное хранение и подготовку к отправке потребителям, определение потребности в транспортных средствах, механизированных погрузочных средствах, таре и рабочей силе для отгрузки готовой продукции.

7. Осуществляет разработку и внедрение стандартов предприятия по организации хранения, сбыта и транспортировки готовой продукции, а также мероприятий по совершенствованию сбытовой сети, форм доставки продукции потребителям, сокращению транспортных затрат, снижению сверхнормативных остатков готовой продукции и ускорению сбытовых операций.

9. Участвует в рассмотрении поступающих на предприятие претензий потребителей и подготовке ответов на предъявленные иски, а также претензий потребителям и нарушении ими условий договоров.

8. Принимает меры по обеспечению своевременного поступления средств.

10. Обеспечивает учет выполнения заказов и договоров, отгрузки и остатков нереализованной готовой продукции, своевременное оформление сбытовой документации, составление предусмотренной отчетности по сбыту (поставкам).

Координирует деятельность складов готовой продукции, руководит работниками отдела.

Начальник службы безопасности:

1. Обеспечивает надежную защиту объектов организации от краж, хищений

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 45 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

и других преступных посягательств, пожаров, аварий, актов вандализма, стихийных бедствий, общественных беспорядков и т.п.

2. Разрабатывает и осуществляет руководство мероприятиями по безопасности объектов.

3. Вырабатывает адекватные угрозе средства защиты и виды режимов охраны.

4. Пресекает попытки несанкционированного проникновения на охраняемый объект.

5. Отражает угрозу и способствует ликвидации вредных последствий непосредственного нападения на охраняемый объект.

6. Осуществляет проверку и оценку лояльности служащих охраняемого объекта.

7. Обеспечивает неприкосновенность перевозимых материальных ценностей, отражая попытки несанкционированного доступа к ним.

8. Осуществляет на охраняемом объекте связь с базовым органом службы охраны объекта, а в пути следования - с транспортными и территориальными органами внутренних дел.

9. В совершенстве владеет приемами рукопашного боя и самозащиты.

10. Владеет средствами индивидуальной защиты, холодным и огнестрельным оружием.

11. Пользуется различными видами связи на охраняемом объекте.

12. Обнаруживает и устраняет несложные технические неисправности в системах сигнализации и связи охраняемого объекта.

13. Обеспечивает соблюдение строгого контрольно-пропускного режима при осуществлении профилактических, ремонтных и других работ.

14. Осуществляет всемерную помощь правоохранительным и другим государственным органам в расследовании случаев преступных посягательств на охраняемые объекты.

| | | | | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | Лист |
| | | | | | | | | | 46 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | | | | |

В подчинении у начальника службы безопасности имеются администраторы.

Администратор:

- Обеспечивает сохранность товара, контролируя выход покупателей с покупками в течение всего рабочего времени на своем рабочем месте и может покидать свое рабочее место только в случае замены его сотрудником имеющим ответственность.
- Производит полную подготовку рабочего места и проверку работоспособности охранных систем.
- Обеспечивает правильное ведение журналов и необходимых документов.
- Осуществляет контроль за сохранностью товаров, торгового оборудования.
- Принимает меры по предотвращению и ликвидации конфликтных ситуаций.
- Соблюдает трудовую и производственную дисциплину, правила и нормы охраны труда, требования противопожарной безопасности, гражданской обороны.
- Исполняет распоряжения и приказы непосредственного руководства и управляющей.
- Находится на рабочем месте в форменной рабочей одежде, должен иметь опрятный внешний вид.

Такая структура управления представляет организацию как совокупность взаимосвязанных элементов. Каждый элемент имеет свои цели и задачи. Директор управляет своим заместителем, имея при этом представление о действиях нижестоящих подчиненных.

2.3 Ассортимент выпускаемой продукции

Ассортимент товаров - большая совокупность товаров, объединенных общим признаком (сырье, назначение, производитель и др.), внутри которой выделяются более мелкие совокупности, различающиеся другими признаками.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 47 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

Ассортимент супермаркета можно разделить на основной и сопутствующий. Основной ассортимент представлен пятнадцатью крупными ассортиментными группами. В качестве сопутствующего ассортимента выступают промышленные, в частности хозяйственные, товары: мыло, стиральные порошки и другие средства бытовой химии, спички, то есть то, в чем может существовать потребность покупателя помимо продовольственных товаров. Наличие сопутствующего ассортимента дает возможность увеличения доходов магазина, повышает его авторитет в глазах покупателя, является попыткой разнообразить ассортимент товаров и увеличить выбор покупателя, обеспечить покупателю возможность осуществления покупки в одном месте.

Принцип формирования товарного ассортимента в магазине - функциональный, то есть он призван удовлетворять потребности людей, прежде всего, в продуктах питания. Товарный ассортимент супермаркета является насыщенным, регулярно пополняется и адаптируется под потребности и вкусы наших покупателей.

Ассортимент товаров магазина ООО «Розница-маркет»

Продукты питания

- Молоко, молочные продукты.
- Диетические и диабетические продукты.
- Овощи, фрукты, зелень, грибы.
- Бакалея.
- Чай, кофе, какао.
- Соки, воды, напитки.
- Мясная гастрономия.
- Рыбная гастрономия.
- Мясо, птица, рыба и морепродукты.
- Сыры.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 48 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

- Замороженные продукты, мороженое.
- Консервированные продукты.
- Товары для детей.

Алкогoльные напитки и пиво

Табачные изделия

Непродовольственные товары

- Бытовая химия.
- Хозяйственные товары.
- Косметика и гигиена.
- Зоотовары.

Готовые блюда и кулинария

- Заправки, соусы, приправы.
- Яйцо.
- Хлебобулочные изделия и выпечка.
- Кондитерские изделия.

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

2.4 Основные конкуренты и поставщики продукции

Основными конкурентами данного предприятия являются крупные фирмы, которые предлагают более широкий ассортимент, а так же мелкие предприятия, которые расположены вблизи и являются более удобными и практичными.

Рассмотрим основных конкурентов ООО «Розница-маркет» (таблица 2.1).

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 49 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

Таблица 2.1 – Основные конкуренты ООО «Розница-маркет»

| Организация | Характеристика предприятий |
|-------------------|--|
| Фирма «Холидей» | Группа компаний «Холидей» - крупнейшая сеть продовольственных магазинов различных форматов, представленных в нескольких субъектах Сибирского региона. |
| Фирма «Лама» | Компания ЛАМА крупнейшая розничная сеть в г. Томске. Магазины сети расположены во всех районах и микрорайонах города. На сегодняшний день в сеть входит 54 магазина общей площадью более 70 000 квадратных метров. |
| Фирма «Мария-Ра» | ТС «Мария-Ра» — одна из крупнейших компаний в Сибирском регионе, входящая в первую 10 продовольственных сетей России. |
| Фирма «Ярче» | <p>«Ярче!» - супермаркеты шаговой доступности.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Более 180 магазинов в Западной Сибири; · Свыше 4000 товаров на полках; |
| Фирма «Быстроном» | Сеть «Быстроном» ведет розничную торговлю продуктами питания и сопутствующими товарами по принципу самообслуживания. Магазины сети работают в формате "супермаркет". |

Безусловно, все из вышперечисленных фирм можно рассматривать в качестве приоритетных конкурентов, поскольку все из них ориентированы на потребителя, целью которого является посетить именно их магазин. Важен тот факт, что все из действующих на рассматриваемом рынке фирм твёрдо стоят на ногах, которые пришли на рынок уже довольно давно и до сих пор держатся на плаву, не смотря даже на то, что не имеют большого количества потребителей.

Для того чтобы ограничить количество приоритетных конкурентов, необходимо выделить ключевые факторы, которые играют важную роль для ООО «Розница-маркет» и такие факторы имеются и хорошо влияют на её дальнейшее развитие (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Схема конкурентных преимуществ магазина

ООО «Розница-маркет»

Организация старается стать любимом местом для покупок каждого покупателя и радовать их всевозможными акциями, программами, скидками, мероприятиями и т.д.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 51 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

Большую роль в развитии и функционировании компании играют имеющиеся поставщики.

В основе отношений компании с поставщиками лежат требования к качеству предлагаемых товаров, этика деловых взаимоотношений и контрактные обязательства.

Компания стремится к гармоничному развитию бизнеса, опираясь в своей работе на взаимовыгодное сотрудничество с партнерами..

Поставщики сети — это постоянно обновляемый уникальный ассортимент и неизменно высокий стандарт качества предлагаемой продукции.

Компания всегда открыта для новых коммерческих предложений

Для оценки реальных и потенциальных возможностей поставщиков ООО «Розница-маркет» использует следующие критерии:

- Характер деятельности и возможности поставщика.
- Конкурентное положение поставщика на рынке закупок товаров.
- Процедура и порядок исполнения коммерческих сделок.
- Условия, гарантирующие качество приобретаемого товара.
- Адекватное сочетание цены и свойств товара.
- Условия поставки товара.

Поставщиков в ООО «Розница-маркет» очень много, поэтому я перечислю их с продукцией небольшого срока хранения, которые привозятся каждый день - это молоко и хлеб. Эти продукты принимаются вне очереди (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Поставщики ООО «Розница-маркет» по молоку и хлебу

| | |
|---------------------------|--|
| ООО «Деревенское молочко» | ООО «Деревенское молочко» - местный производитель, поэтому вся продукция оказывается на полках магазинов в течение нескольких часов после приготовления. Розлив продукции происходит в ночь, а уже начиная с 6 утра ведется доставка в торговые точки. |
|---------------------------|--|

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | 52 |

Продолжение таблицы 2.2

| | |
|--|--|
| <p>Филиал «Молочный Комбинат «ТОМСКИЙ» ОАО Компания ЮНИМИЛК»</p> | <p>Филиал «Молочный Комбинат «ТОМСКИЙ» ОАО Компания ЮНИМИЛК» - это одно из крупнейших предприятий Томской области по переработке молочной продукции, оснащенное современным оборудованием и использующее в производстве только высококачественное натуральное сырье.</p> |
| <p>«Компания Сёмкин»</p> | <p>В подразделениях компании работает около 500 сотрудников. Группа компаний занимает ведущие позиции в области производства и дистрибьюции сыров, сливочного масла, молока и кисломолочной продукции, йогуртов и других продуктов питания. Компания располагает современными складскими площадями в Томске, Новосибирске, Барнауле и Москве с различными температурными режимами. Имеются удобные подъездные пути для автомобильного и железнодорожного транспорта. Собственный автопарк специализированного транспорта для внешней и внутренней логистики позволяет осуществлять доставку продуктов питания в разные регионы России.</p> |
| <p>СПК «Межениновский»</p> | <p>Экологичная серия молока и молочных продуктов в стеклянной таре стала доступна жителям Томска. Молоко произведено на ЗАО «Агрофирма «Лебедевская» по заказу дочернего предприятия птицефабрики «Межениновская» сельскохозяйственного производственного комплекса — СПК «Межениновский». Все входят в группу компаний «Сибирский премьер».</p> |

Продолжение таблицы 2.2

| | |
|---|---|
| <p>ООО «Розница-маркет»</p> | <p>Организация представляет свое молоко 3.2 и 2.5% жирности.</p>  |
| <p>ООО «Хлебобулочная компания»</p> | <p>Направление деятельности: Оптовая торговля зерном, мукой, крупами Оптовая торговля кондитерскими изделиями Производители кондитерских изделий Производитель готовой продукции Производство хлебобулочных изделий</p> <p>Продукция: Зерно, мука, хлеб, Хлеб и хлебобулочные изделия, Хлеб и хлебобулочные изделия</p> <p>Товары, услуги компании: хлеб, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, печенье, кексы, рулеты, бисквиты, пряники, пирожные, торты, булки, сдоба</p> <p>Представляет ООО «Розница – маркет» хлеб серый и белый к тому же, хлеб привозится свежий и в бумажных пакетах.</p> |
| <p>«КФХ Лихачев»</p> | <p>Всегда свежая и вкусная выпечка, которая пользуется у покупателей большим спросом.</p> |
| <p>ООО «Хлебозавод № 4»</p> | <p>ООО «Хлебозавод № 4» всем известная организация, поставляет вкусный, хороший хлеб, хоть и высокие цены.</p> |

Продолжение таблицы 2.2

| | |
|--|--|
| <p>ООО "Комбинат пищевых продуктов "Кузьминка"</p> | <p>Продукцию хорошо разбирают, работает организация давно и ни разу не подводила своим качеством.</p> |
| <p>Хлебозавод «Колос»</p> | <p>Самые горячие часы на хлебном производстве «Колос» — утренние. Свежие булки нужно успеть отправить в Томск к открытию магазинов, развезти по районам Томской области! Продукцию «Колоса» ждут в Томском, Шегарском и Асиновском районах. Ежедневно на прилавки магазинов спешат классический белый и серый хлеб, изысканные фирменные сорта для гурманов, аппетитные ватрушки и рогалики для лакомок.</p> |

2.5 Маркетинговая политика предприятия

Маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Именно по такой схеме будет изложена политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа — продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара.

Управление маркетингом на ООО «Розница-маркет» осуществляет менеджер отдела сбыта, под руководством начальника отдела. Менеджер занимается планированием и осуществлением сбыта, разработкой наиболее эффективной сбытовой политики, важным составным элементом которой является ценовая стратегия, включающая методы и формы расчетов с потребителями.

Целью деятельности ООО «Розница-маркет» в области маркетинга являются:

| | | | | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | Лист |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | | | | 55 |

- завоевание популярности и доверия у покупателей;
- увеличение своей доли на рынке в г.Томске и области.

Товарная политика

Качество продукции. ООО «Розница-маркет» работает только с проверенными поставщиками, чтобы «не краснеть» перед покупателями и не терять свой авторитет.

Введение нового товара. Маркетинг целиком и полностью зависит от потребителя, от его потребностей и запросов, поэтому предприятие просто вынуждено изменять свою товарную стратегию, вводя в ассортимент новые товары. На предприятии это хорошо развито вводятся новые товары и выводятся те, что не пользуются спросом. Например совсем не давно введена линия замороженных товаров быстрого приготовления в микроволновке или на плите достаточно 5 минут и товар можно употреблять. Туда входят чебурелли (замороженные чебурята), чебупицца (замороженная пицца) и т.д. Расширение ассортимента во всех направлениях.

Ценовая политика

«Розница-маркет» ориентируется на разные категории потребителей, потому предлагается товар как дешевой продукции (например: карамель, ирис, драже), так и роскошные сувенирные наборы конфет. Ставка на разные категории потребителей себя оправдывает.

Рекламная политика

Разделом реклама ООО «Розница-маркет» похвастаться не может. Этот аспект скудно развит в компании.

Рассмотрим подробнее:

- Реклама на телевидении-нет.
- Реклама на радио-нет.
- Реклама в журналах-нет.

Рекламные пилларсы (отдельно стоящая трёх- или двусторонняя тумба с размером рекламного поля 1.4x2.9 м) располагаются в непосредственной близости с супермаркетами.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | 56 |

Имеется свой сайт для представление товаров, услуг, общения с покупателями

для размещения на сайте информации о проводимых мероприятиях фотографий с них, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

Политика сбыта:

Политика сбыта хорошо развита в ООО «Рознице маркет».

Компания использует всевозможные акции, розыгрыши, шоу и даже специализированные концерты. Подробнее расписано в главе 3.1.

Политикой продвижения товара занимаются поставщики продукции, точнее их мерчендайзеры.

Маркетинговая политика очень важна для любой компании.

Заранее продуманная маркетинговая политика способствует успешному продвижению товара компании на рынке.

2.6 Анализ спонсорской деятельности ООО «Розница-маркет»

Существует «Копыловский подростковый клуб „Одиссей“ им. А. И. Широкова» — клуб для детей и юношества в посёлке Копылово, муниципальное образовательное учреждение дополнительного образования детей. Сотрудники клуба ведут работу по всему Томскому району: в Копылово, на базе Богашевской СОШ и в посёлке Октябрьский.

Достижения клуба

«Одиссей» — самый титулованный клуб Томской области по водному туризму. Его воспитанники летом 2009 заняли три призовых места на Всероссийских соревнованиях по рафтингу на бурной воде. Стали чемпионами 2010 года юниорского Первенства страны по рафтингу. Летом того же года ребята выступили в составе сборной России на чемпионате Европы по рафтингу. Благодаря клубу на территории поселка Копылово будет проходить Первенство Сибирского Федерального округа по рафтингу и спортивному туризму.

Главный тренер клуба Алексей Широков — абсолютный чемпион Томской

| | | | | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | Лист |
| | | | | | | | | | 57 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | | | | |

области по технике водного туризма с 1993 года по 2007 год, кандидат в мастера спорта, судья РФ 1-й категории, стал победителем Всероссийского конкурса «Лучший тренер страны» в 2008 году. Алексей еще и призер областного конкурса среди тренеров и педагогов учреждений дополнительного образования и победитель в районном конкурсе «Человек года-2009».

Команда «Одиссей-Томск» представляла нашу страну на Чемпионате Мира по рафтингу, который состоялся в октябре 2011 года в г. Ториальбена Республики Коста-Рика на реке Пакуаре.

ООО «Розница-маркет» спонсирует клуб Одиссей.

Также организация спонсирует продуктами школу и детский сад в п. Копылово, Томского района.

2.7 Анализ основных технико-экономических показателей производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия

Анализ финансово-хозяйственной деятельности играет важную роль в повышении экономической эффективности деятельности организации, в её управлении, в укреплении её финансового состояния. Он представляет собой экономическую науку, которая изучает экономику организаций, их деятельность с точки зрения оценки их работы по выполнению бизнес-планов, оценки их имущественно-финансового состояния и с целью выявления неиспользованных резервов повышения эффективности деятельности организаций. Для ознакомления с финансово-хозяйственной деятельностью предприятия ООО «Розница-маркет» рассмотрим таблицу 2.3.

В рассматриваемый период магазинов было 3 (Томск, ул. Партизанская 8г, п.Копылово, ул. Ленина 7, Томск, пер. Ботанический 5а), сейчас магазинов 6. Открытие остальных магазинов (Томск, ул. Никитина 29б, Томск Вокзальная 2, Томск Сергея Лазо 25г) происходило в последующие года.

В бухгалтерском балансе нет данных о 2010 годе, так как эта организация раньше была на упрощенной системе налогообложения.

| | | | | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | Лист |
| | | | | | | | | | 58 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | | | | |

Таблица 2.3 - Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия

| Показатели | Ед. изм. | 2012 год | 2013 год | 2014 год | Темп роста, % | | |
|---|------------|----------|----------|----------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | | | | 2013 г. 2012 г. | 2014 г. 2013 г. | 2014 г. 2012 г. |
| 1 Товарная продукция | натур. ед. | 42395 | 68392 | 57138 | 161,3 | 83,5 | 134,7 |
| 2. Товарооборот | тыс. руб. | 69899 | 122597 | 118351 | 175,4 | 96,5 | 169,3 |
| 3. Себестоимость продаж | тыс. руб. | 58598 | 103823 | 97787 | 177,2 | 94,2 | 166,9 |
| 4. Коммерческие расходы | тыс. руб. | 4762 | 11920 | 9677 | 250,3 | 81,2 | 203,2 |
| 5. Управленческие расходы | тыс. руб. | - | - | - | - | - | - |
| 6. Прибыль (убыток) от реализации | тыс. руб. | 6539 | 6854 | 10887 | 104,8 | 158,8 | 166,5 |
| 7. Рентабельность продукции | % | 11,1 | 6,6 | 11,2 | 59,5 | 169,7 | 100,9 |
| 8. Чистая прибыль (убыток) | тыс. руб. | 5662 | 5994 | 9488 | 105,9 | 158,3 | 167,6 |
| 9. Численность торгового персонала | чел. | 17 | 28 | 25 | 164,7 | 89,2 | 147 |
| 10. Производительность труда 1 работника | тыс. руб. | 4111,7 | 4378,4 | 4734 | 106,4 | 108,1 | 115,1 |
| 11. Фонд заработной платы | тыс. руб. | 1639 | 3800 | 3846 | 231,8 | 101,2 | 234,6 |
| 12. Среднегодовая заработная плата работника | тыс. руб. | 96,4 | 135,7 | 153,8 | 140,7 | 133,3 | 159,5 |
| 13. Среднегодовая стоимость собственного капитала | тыс. руб. | 4736 | 12469 | 20210 | 263,3 | 162,1 | 426,7 |
| 14. Среднегодовая стоимость внеоборотных активов | тыс. руб. | 33,5 | 156 | 210 | 465,7 | 134,6 | 626,9 |
| 15. Среднегодовая стоимость основных фондов | тыс. руб. | 33,5 | 156 | 210 | 465,7 | 134,6 | 626,9 |
| 16. Среднегодовая стоимость оборотных средств | тыс. руб. | 10592,5 | 25099,5 | 34824 | 236,9 | 138,7 | 328,7 |
| 17. Фондоотдача основных фондов | руб. | 2086,5 | 785,9 | 563,6 | 37,7 | 71,7 | 27 |

Продолжение таблицы 3.1

| Показатели | Ед. изм. | 2012 год | 2013 год | 2014 год | Темп роста, % | | |
|---|-----------|----------|----------|----------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | | | | 2013 г. 2012 г. | 2014 г. 2013 г. | 2014 г. 2012 г. |
| 18. Фондовооруженность работника | тыс. руб. | 1,97 | 5,57 | 8,4 | 282,7 | 150,8 | 426,4 |
| 19. Коэффициент независимости | - | 0,44 | 0,49 | 0,57 | 111,4 | 116,3 | 129,5 |
| 20. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | - | 0,4 | 0,5 | 0,6 | 125 | 120 | 150 |
| 21. Коэффициент текущей ликвидности | - | 1,79 | 2,1 | 2,56 | 117,3 | 121,9 | 143 |
| 22. Коэффициент восстановления (утраты) платежеспособности | - | 1,68 | (2,1) | (2,7) | - | 128,6 | - |

Используемые формулы для расчета:

Рентабельность реализуемой продукции (ROM– ReturnonMargin) – показатель, отражающий эффективность реализации продукции. Численное выражение рентабельности реализуемой продукции показывает соотношение между доходами от реализации продукции и затратами на производство и продажу продукции.

Иначе говоря, рентабельность реализуемой продукции отражает сколько копеек/рублей прибыли принесет один рубль, потраченный на производство и продажу продукции, рассчитывается по формуле (2.1)

$$\text{Рентабельность реализованной продукции} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Себестоимость}} \times 100\% \quad (2.1)$$

Рассчитаем по каждому году

За 2012 год рентабельность составила $6539/58598= 11,1\%$

За 2013 год рентабельность составила $6854/103823= 6,6\%$

За 2014 год рентабельность составила $10887/97787= 11,2\%$

Производительность труда - показатель эффективности использования трудовых ресурсов. Производительность труда измеряется количеством продукции в натуральном или денежном выражении, произведенным одним работником за определенное время, рассчитывается по формуле (2.2)

$$ПТ = ВП / ЧР, \quad (2.2)$$

где ПТ – производительность труда;

ВП – выручка от реализации;

ЧР – численность рабочих.

Рассчитаем по каждому году

За 2012 год производительность труда составила $69899/17=4111,7$ тыс. руб.

За 2013 год производительность труда составила $122597/28=4378,4$ тыс. руб.

За 2014 год производительность труда составила $118351/25=4734$ тыс. руб.

Средняя заработная плата — экономический показатель, характеризующий размер начисленной заработной платы, приходящейся на одного работника предприятия, организации, отрасли, народного хозяйства. Определяется делением общей суммы начисленной заработной платы, т. е. фонда заработной платы, на среднесписочную численность работников.

Рассчитаем по каждому году

За 2012 год средняя заработная плата составила $1639/17=96,4$ тыс.руб.

За 2012 год средняя заработная плата составила $3800/28=135,7$ тыс. руб.

За 2012 год средняя заработная плата составила $3846/25=153,8$ тыс. руб.

Фондоотдача позволяет определить уровень эксплуатации основных средств; она во многом зависит от того, в какой именно отрасли работает предприятие и, какова общая макроэкономическая ситуация в национальном хозяйстве (инфляция, спрос, стадия экономического цикла). Формула (2.3)

$$Ф_о = \text{Стр.2110} / (\text{Стр 1150 н.} + \text{Стр. 1150 к.})/2, \quad (2.3)$$

| | | | | | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|--|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | | Лист |
| | | | | | | | | | | 61 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | | | | | |

Рассчитаем по каждому году фондоотдачу

За 2012 год составила $69899/(67/2)=2086,5$ тыс. руб.

За 2013 год составила $122597/(67+245)/2=785,9$ тыс. руб.

За 2014 год составила $118351/(245+175)/2=563,6$ тыс. руб.

Фондовооруженность труда дает представление об обеспеченности основными фондами на одного работающего, рассчитывается по формуле (2.4)

$$ФВ = ОПФ/ЧР, \quad (2.4)$$

где ФВ – фондовооруженность труда;

ОПФ – среднегодовая стоимость основных производственных фондов;

ЧР – среднегодовая численность работников предприятия.

Рассчитаем по каждому году фондовооруженность

За 2012 год составила $33,5/17=1,97$ тыс. руб.

За 2013 год составила $156/28=5,57$ тыс. руб.

За 2014 год составила $210/25=8,4$ тыс. руб.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами характеризует наличие собственных оборотных средств у предприятия, необходимых для его финансовой устойчивости. Отсутствие собственного оборотного капитала, т.е. отрицательное значение коэффициента, свидетельствует о том, что все оборотные средства организации и, возможно, часть внеоборотных активов сформированы за счет заемных источников. Улучшение финансового положения предприятия невозможно без эффективного управления оборотным капиталом, основанного на выявлении наиболее существенных факторов и реализации мер по повышению обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами, рассчитывается по формуле (2.5)

Коэффициент

$$\text{обеспеченности СОС} = \frac{\text{Собственный капитал} - \text{Внеоборотные активы}}{\text{Оборотные активы}} \quad (2.5)$$

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | 62 |

Рассчитаем по каждому году

За 2012 год коэффициент составил $(9472-67)/21185=0,4$

За 2013 год коэффициент составил $(15466-245)/29014=0,5$

За 2014 год коэффициент составил $(24954-175)/40634=0,6$

Коэффициент финансовой независимости показывает долю активов организации, которые покрываются за счет собственного капитала (обеспечиваются собственными источниками формирования). Оставшаяся доля активов покрывается за счет заемных средств, рассчитывается по формуле (2.6)

$$\text{Коэффициент автономии} = \frac{\text{собственный капитал (итог первого раздела пассива баланса «Капитал и резервы»)}}{\text{валюта (общий итог) баланса}} \quad (2.6)$$

Рассчитаем по каждому году

За 2012 год коэффициент составил $9472/21252=0,4$

За 2013 год коэффициент составил $15466/29259=0,5$

За 2014 год коэффициент составил $24954/40809=0,6$

Коэффициент текущей ликвидности (англ. Current ratio) Данный показатель является одним из трех основных критериев, характеризующих ликвидность предприятия. Ликвидность, как правило, приравнивают к платежеспособности и возможности предприятия (фирмы, компании) продать активы по рыночной цене. Понятие ликвидность происходит от термина ликвидировать, то есть продать. Ликвидность является одним из ключевых понятий финансового анализа и показывает скорость перехода активов в деньги формула (2.7)

$$\text{Коэффициент текущей} = \frac{\text{стр.1200}}{\text{стр.1510}+\text{стр.1520}+\text{стр.1550}} \quad (2.7)$$

ликвидности

Рассчитаем по каждому году

За 2012 год коэффициент составил $21185/11780=1,79$

За 2013 год коэффициент составил $29014/13793=2,1$

За 2014 год коэффициент составил $40634/15855=2,56$

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 63 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

Коэффициент восстановления платежеспособности – это финансовый коэффициент, показывающий возможность восстановления нормальной текущей ликвидности предприятия.

Если коэффициент текущей ликвидности < 2, то рассчитываем коэффициент восстановления платежеспособности. У нас коэффициент меньше 2 в 2012 году. Формула расчета представлена (2.8)

$$\text{Коэффициент восстановления платежеспособности} = \frac{(K1ф + 6/T (K1ф - K1н))}{2}, \quad (2.8)$$

где K1ф – фактическое значение (в конце отчетного периода) коэффициента текущей ликвидности;

K1н – коэффициент текущей ликвидности в начале отчетного периода;

K1норм – нормативное значение коэффициента текущей ликвидности;

K1норм = 2;

6 - период восстановления платежеспособности в месяцах;

T - отчетный период в месяцах.

Рассчитаем за 2012 год - коэффициент составил $(1,79+6/12(1,79-2))/2=1,68$

Если коэффициент > 2, то рассчитывается коэффициент утраты платежеспособности и рассчитывается по формуле (2.9). В это значение попадает 2013, 2014 год.

$$\text{Коэффициент утраты платежеспособности} = \frac{(K1ф + 3/T (K1ф - K1н))}{2}, \quad (2.9)$$

Рассчитаем коэффициент за остальные года

За 2013 год коэффициент составил $(2,1+3/12(2,1-2))/2=2,1$

За 2014 год коэффициент составил $(2,56+3/12(2,56-2))/2=2,7$

Из таблицы 3.1 можно сделать вывод о том, что в целом предприятие ООО «Розница–маркет» работает эффективно, выручка от продаж в 2013 году

| | | | | | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|--|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | | Лист |
| | | | | | | | | | | 64 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | | | | | |

увеличилась на 75.4 %, но в 2014 году не много снизилась и составила 118351 руб., что на 7.4% ниже. Думаю это не страшно, т.к. 2014 году произошёл кризис и это естественно, что выручка упала.

Свидетельствует об эффективной хозяйственной деятельности торговой фирмы прибыль от продаж с каждым годом она увеличивается в 2013 на 4.8%. а в 2014 на 58.8%.

Показатель рентабельности в 2012 году составляет 11.1%, в 2014 году он составляет 11.2%, увеличился не на много но для предприятие это положительно, а вот в 2013 году произошел резкий скачок вниз и рентабельность составила 6.6%, в итоге предприятие выровнило ситуацию. Рентабельность показывает величину прибыли, приходящуюся на каждый рубль себестоимости проданной продукции.

Чистая прибыль на предприятии исходя из баланса повышается это свидетельствует о том, что предприятию выгодно вести этот бизнес в 2013 году прибыль увеличилась на 4.8%, но уже в 2014 году по отношению к 2013 году она выросла на 58.3% это хороший показатель.

Данные по производительности труда свидетельствуют о повышении эффективности использования трудовых ресурсов. Так в отчетном периоде производительность на одного работника увеличилась на 8,1%, в 2013 по отношению к 2012 также наблюдается не большое увеличение на 6.4%. Управление на предприятии на хорошем уровне и с каждым годом растет.

Анализируя данные, следует, что по показателям оплаты труда наблюдается рост. Так фонд заработной платы увеличился в 2013 по отношению к 2012 году на 131,8%, а в 2014 году произошел скачок падения, но сохранился в плюсе. В результате средняя заработная плата рабочих выросла на 40.7% в 2013 году и на 33.3% в 2014 по отношению в 2013.

Фондоотдача показывает эффективность использования только основных средств организации. Фондоотдача понижается с каждым годом так в 2012 году она составляла 2086.5, а в 2013- 785.9, в 2014 году по сравнению с 2013 уменьшилась на 28.2 и составила 563.6 оборотов, т.е. увеличилась сумма

| | | | | | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|--|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | | Лист |
| | | | | | | | | | | 65 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | | | | | |

амортизационных отчислений, приходящихся на один рубль объема продаж, и, следовательно, снизилась доля прибыли в цене товара. Это ведет к росту затрат на технику безопасности, уменьшение коэффициента сменности работы оборудования, увеличение целодневных простоев оборудования.

Уровень и динамика оснащенности работников предприятий средствами труда растет, в 2013 возрасла почти в 3 раза, в 2014 году по отношению к 2013 на 50.8% это показатель фондовооруженность труда.

Коэффициент независимости в 2012 году 0.44 это говорит о том, что финансовая устойчивоть организации плохая, но смотря на следующие года она растет и уже в 2014 году составляет 0.57 это положительный фактор говорит хорошей финансовой устойчивости и о том, что если все кредиторы одновременно потребуют погасить долг, то компания справится с этим, то есть сможет расплатиться.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами предприятия характеризует наличие собственных оборотных средств, необходимых для его финансовой устойчивости. Коэффициент имеет значение от 0.4 – 0.6 , структура баланса компании признается очень хорошим, и с каждым годом коэффициент растет, это положительно для компании и значит, что организация работает за счет собственных средств, а не заемных.

Коэффициент текущей ликвидности считается нормальным колеблется в течение 3 лет от 1.79 – 2.56, это говорит о том, что организация в состоянии стабильно оплачивать текущие счета.

Коэффициент восстановления платежеспособности, принимающий значение больше 1, свидетельствует о наличии реальной возможности у предприятия восстановить свою платежеспособность за ближайшие полгода.

Коэффициент утраты платежеспособности ,принимающий значение больше 1, свидетельствует о наличии реальной безопасности для предприятия за свою платежеспособность в течение 3 месяцев.

| | | | | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | Лист |
| | | | | | | | | | 66 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | | | | |

3 АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В КОМПАНИИООО «РОЗНИЦА-МАРКЕТ»

В анализе общей характеристики предприятия, представленной в данной главе пункта 2.1. была сформирована организационная структура компании. Как можно было увидеть из схемы, в компании существует и организует свою деятельность отдел маркетинга. Изначально при формировании отдела необходимость была именно в услугах специалиста по связям с общественностью. После того, как компания начала активно развиваться, отдел начал осуществлять деятельность по организации маркетинговых исследований, анализа рынка, анализа конкурентов, организации системы маркетинговых коммуникаций и т.д.

Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта, фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга. Как известно составных элементов политики коммуникаций 4, рассмотрим каждую из них в отдельности на предприятии ООО “Розница-маркет”.

3.1 Анализ стимулирования сбыта

Одним из основных инструментов маркетинговых коммуникаций является стимулирование сбыта. Первоначально стимулирование сбыта использовалось как вспомогательный инструмент, который считался менее важным по сравнению с рекламой и личными продажами в рамках маркетинговых коммуникаций-микс. Сейчас такая точка зрения устарела. Стимулирование сбыта может поддерживать или дополнять другие средства маркетинговых коммуникаций или выступать самостоятельно в качестве основного средства.

Самым важным достоинством стимулирования продаж является его способность подвигнуть людей на действия - попробовать или купить что-то. Это достигается путем придания товару дополнительной ценности через специальное ценообразование или каким-либо другим особым способом,

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 67 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

приводящим на практике к изменению соотношения цена/ценность. С точки зрения компании, стимулирование сбыта используется также, чтобы увеличить частоту и/или объем покупок.

Итак, рассмотрим подробнее, как развивается стимулирование сбыта в «Розница-маркет»(таблице 3.1).

Таблица 3.1 - Характеристика средств стимулирования сбыта ООО «Розница-маркет»

| Средства по стимулированию сбыта | Характеристика |
|----------------------------------|--|
| Распространение образцов | <p>В магазинах «Розница-маркет» каждому покупателю дается возможность попробовать товар бесплатно. Такие акции проводятся не часто, но они разнообразны, так как товар почти всегда разный.</p> <p>В торговом зале ставится специальная стойка за которой стоит представитель того или иного товара и зазывает людей попробовать его продукцию.</p> <p>Продукция разнообразна это и колбасы, и творог, и чай и многое другое. Покупателям нравится подобного рода акции.</p> <p>За последние полгода таких акций было 2.</p> <p>В основном подобные рода акции в магазинах проводятся, когда на рынок выступает новый товар, либо новый поставщик для привлечения внимания к своему товару.</p> <p>Распространение образцов считается самым эффективным и самым дорогим способом представления нового товара.</p> <p>Рассматривая подобный вид стимулирования сбыта заметила, что покупатель чаще подходит к стойке когда за</p> |

ней не стоит человек, предлагающий и зазывающий людей. Компания Мавр предложила в наших магазинах свою продукцию в в феврале.



Компания президент представляла себя в апреле этого года.



Купоны



Подобные акции имеют место быть в рассматриваемой сети. На 23 февраля проводилась акция при покупке от 500 рублей каждому выдавался купон на скидку 5% на алкоголь, который действовал в течении месяца дней.



При открытии нового магазина «Розница-маркет» проводятся праздничные акции при покупке от 600 рублей покупатели вытягивают свой "Счастливый купон" и получают скидку на покупку от 5 до 100%*!

Весенний комплимент на 8 марта в ООО «Розница-маркет».

В международный женский день в наших гастрономах «Радуга Вкуса» прошла акция «Весенний комплимент».



Участвовали в акции только представительницы прекрасного пола. Для участия необходимо было совершить покупку свыше 600 рублей, затем предлагалось вытянуть купон, стереть защитный слой и получить

«Весенний комплимент» скидку 5%, 7% или 10% или супер-приз Бесплатную покупку. Особым счастливицам выпала бесплатная покупка, которая, безусловно, подняла настроение на весь оставшийся день! При покупке от 600 рублей на день матери предоставлялся купон на скидку 25% на суши-мания, которым можно было воспользоваться в течении месяца.

Премия

Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара проводится постоянно.

За последние полгода подобных акций прошло много.

Например акция на йогурт 500 гр.+ вторая пачка в подарок, также прошла акция на кетчуп кальве, сникерс и многие другие товары. Акция на вискас берешь 4 штуки 5 в подарок,



сок 1+1 Голд 1.95л. за 2 штуки одна цена. Все товары с подобными акциями приматываются к друг другу специальной лентой.

Проходят акции такого рода покупаешь майонез и в подарок получаешь зубочистки, или же покупаешь мартини в подарок идет специальный специальный стакан и т.д.



Представленные акции проходили в течение пол года.

Предложение потребителю определённой экономии против обычной цены товара происходит ежедневно, каждый месяц такие товары меняются на другие и обозначены они специальной этикеткой: «Радужная цена».

Вот товары представленные за июнь.

Упаковки по льготной цене



За май



За апрель

Весенние цены

| | | | |
|---|--|--|--|
| Сметана 15% «Деревенское молоко» 250 гр 57 руб. 45 90 руб. | Масло сливочное традиционное 82,5% «Полюшко Молоко» 180 гр 76 руб. 64 50 руб. | Хлопья кукурузные «Лабетто» 370 гр 79 руб. 49 90 руб. | Хлопья овсяные Русские завтраки 400 гр 32 руб. 22 90 руб. |
| Рис золотистый «Надежда» 500 гр 78 руб. 59 90 руб. | Масло растительное «Масленца» 1 л 76 руб. 59 90 руб. | Мука «Алейка» 3 кг 92 руб. 79 90 руб. | Макарон «Алейка» в ассортименте 400 гр 19 руб. 15 90 руб. |
| Шоколадные «Отечественный» МЛР 258 руб. 199 90 руб. | Нагетсы куриные с сыром, с горчицей «Масленца» 300 гр 111 руб. 79 90 руб. | Пельмени «Мальчишка» 0,9 кг 212 руб. 155 90 руб. | Кетчуп «Балтмор» Аджар, Шашлычный Острый 330 гр 50 руб. 34 руб. |

Весенние цены

| | | | |
|--|---|--|---|
| Маги ва вторые «Солнышко» с корицей 34 гр 55 руб. 37 руб. | Кофе «Nescafe Classic» 75 гр 115 руб. 79 90 руб. | Чай Curtis Mango Green Tea Truffle Black Tea Original Lemon tea 2 пак. 86 руб. 59 90 руб. | Молоко стученное с сахаром «Надежда» 8,5% ТКОТ 300 гр 56 руб. 42 90 руб. |
| Вафли «Лабетто» 18 шт. 48 руб. 34 50 руб. | Харвест Фабрика 150 гр 48 руб. 35 90 руб. | Газированная вода «Фруит» в ассортименте 1,5 л 18 руб. | Нескафе «Самочувствие» в ассортименте 0,9 л 46 руб. 29 90 руб. |
| Влажные салфетки «Тропический остров» Аида 60 шт 53 руб. 37 90 руб. | Стиральный порошок «OSK» автомат Горное озеро, 2 в 1 Color 1,5 кг 210 руб. 139 90 руб. | Мистер Мускул для стекол, зеркал, смывай, желтый 500 мл 18 руб. 89 90 руб. | Ветные пакетики «Органик» 200 шт 42 руб. 29 90 руб. |

Товары представленные за март

Радость семейных покупок

Гостиница Радуга Вкуса

Радость семейных покупок

| | | | |
|------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|
| Молоко 1,5% 39 90 руб. | Молоко 1,5% 42 руб. | Сметана 15% 46 руб. | Масло сливочное 46 руб. |
| Сыр 49 90 руб. | Сыр 89 90 руб. | Сыр 119 90 руб. | Сыр 166 90 руб. |
| Сыр 119 90 руб. | Сыр 29 90 руб. | Сыр 56 90 руб. | Сыр 199 90 руб. |
| Сыр 129 90 руб. | Сыр 109 90 руб. | Сыр 149 90 руб. | Сыр 35 90 руб. |
| Сыр 89 90 руб. | Сыр 29 90 руб. | Сыр 47 90 руб. | Сыр 74 90 руб. |
| Сыр 79 90 руб. | Сыр 79 90 руб. | Сыр 39 90 руб. | Сыр 29 90 руб. |

Майами в "Радуге Вкуса"

6,7 и 8 марта дарим сертификат на 150 рублей от доставки суши «Майами суши»!

Каждому клиенту 1500 рублей

150р.

www.gostinitsa.ru

Листовка за февраль

Гастроном Радуга (Вкусеев) Радость семейных покупок

Радость семейных покупок

Запускаем купонатор!
23 февраля всем курочкам дарим купон с 5% скидкой
Соверши покупку свыше 500 рублей
и получи скидку на алкоголь!
*Количество товаров ограничено

5% СКИДКА

Подробнее о купоне на сайте www.radiugavkusya.ru

Список товаров и цен (примеры):
 - Молоко 2.5% Деревенское: 34.90 руб.
 - Сметана 10% Томское: 43.90 руб.
 - Масло сливочное 82.5% Томское: 59.90 руб.
 - Магги на второе: 29.90 руб.
 - Крупа «Гудвилл» гречневая: 39.90 руб.

За январь

Гастроном Радуга (Вкусеев) Радость семейных покупок

Радость семейных покупок

Список товаров и цен (примеры):
 - Молоко 2.5% Деревенское: 25.90 руб.
 - Сметана 10% Томское: 34.90 руб.
 - Масло сливочное 82.5% Томское: 59.90 руб.
 - Молочная каша «Малютка»: 99.90 руб.
 - Каша «Быстров» в ассортименте: 15.90 руб.
 - Готовый завтрак «Nesquik»: 109.90 руб.
 - Салочки «По-фински»: 189.90 руб.
 - Колбаса вареная «Два Оливья»: 39.90 руб.
 - Сосиски «Макс»: 89.90 руб.
 - Грудка цыпленка бройлера: 149.90 руб.
 - Шницель «Охотничьи»: 189.90 руб.
 - Бифтекс «Мясной рубельный»: 99.90 руб.
 - Паштет «Name» в ассортименте: 23.90 руб.
 - Масло оливковое «TLV» Extra Virgin: 199.90 руб.
 - Магги на второе: 29.90 руб.
 - Майонез «Солнечная линия»: 39.90 руб.
 - Кетчуп «Махеева» Шашлычный: 39.90 руб.
 - Салат из морской капусты: 39.90 руб.
 - Рис «Гудвилл» круглозерный: 49.90 руб.
 - Крупа «Гудвилл» гречневая: 39.90 руб.

Товары всегда разнообразны и по низким ценам.

Скидки

В магазинах существует скидочная система для пенсионеров это социальная карта, дающая скидку на продукцию 2%.

Продолжение таблицы 3.1

Самоликвидирующаяся премия

Такие премии имеют место быть и введены совсем не давно. Название: «Товар дня» и каждый день этот товар меняется, естественно на такой товар цена низкая. Такой вид проходит не в каждом магазине, а точнее пока только в одном наг. Томск пер.Ботанический 5 а. Введена была пару недель назад.

На прошлой неделе



На этой неделе



Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи.

На дверях висит плакат с продуктами на которые проводится акция. На кассах периодически выдаются листовки с тем или иным товаром с полной информации о нем. На кассах стоят монетницы со вкладкой внутри того или иного товара .



В магазинах периодически внедряются новые товары, они выставляются на видное место с подложкой «Новый товар».

Проходит программа «Ребенком быть выгодно».

Участниками программы могут стать только ребята в возрасте от 3 до 14 лет. Ребенок может совершать покупку как самостоятельно, так и с родителями.

Зачетные талоны

За каждые 100 рублей ребенок получает один тикет на кассе в том магазине, в котором действует программа.

Тикеты вклеиваются в специальный альбом, который выдается в любом из магазинов, участвующих в программе.

Накопленные тикеты можно менять на интересные призы, которые находятся в специальной призовой витрине.



Конкурсы.

Конкурсы в ООО «Розница-маркет» проводятся постоянно они очень различны и многогранны.

Например фотоконкурс "Пасхальный стол" Для участия необходимо: 1. Состоять в нашей группе; 2. Разместить фотографии Вашего праздничного стола, украшенного во всех пасхальных традициях: ярко разукрашенные куриные яйца, вкусные куличи или творожная пасха! Прием фотографий продлится до 6-го мая Победитель будет определен 10 мая голосованием участников группы Приз: серьги и браслет!

Потребители должны что-то представить на конкурс, например, куплет, прогноз, предложение и т. п.

Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них. Победа на конкурсе обеспечивается знаниями и навыками.



Лотереи.

Лотереи проводятся в магазине, но в этом году я подобного рода акции не было. Расскажу о лотереях проходимых в 2015 году.

Ко дню победы при покупке от 600 рублей становишься участником конкурса «Великая победа» вытягиваешь билет

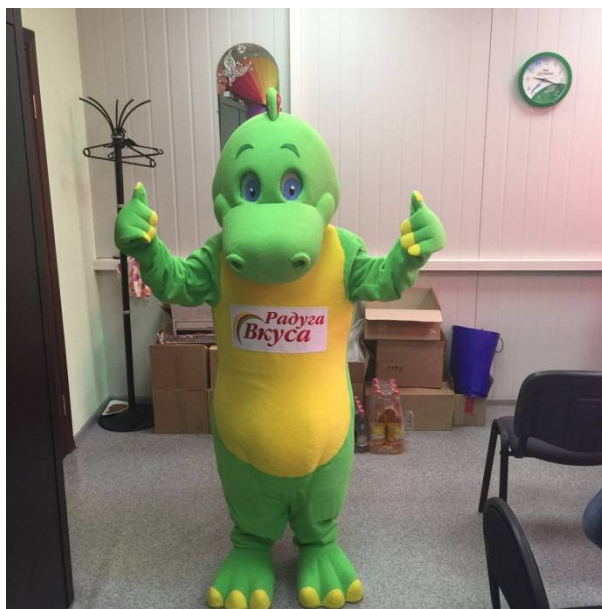
Продолжение таблицы 3.1

| | |
|-----------------|--|
| | <p>и отвечаешь на вопрос, который там написан или же напеваешь продолжение песенки и получаешь скидку от 3% до бесплатной покупки в зависимости от того какой сложности билет тебе попался.</p> <p>Также на определенные праздники проводятся лотереи с вытягиванием скидки от 3% до бесплатной покупки.</p> <p>Помню лотерею: « При покупке 3 элементов непродовольственных товаров участвуешь в лотереи и вытягиваешь записки с призами».</p> <p>Самый главный приз был айфон 5.</p> |
| <p>Сувениры</p> | <p>В супермаркетах покупатель может взять небольшие подарки это карандаши и листовки которые, призваны напомнить клиенту о том что необходимо взять с собой на пикник.</p> <p>Также покупатель может взять листовку с проводимыми акциями на товары в этом месяце, и на кассах лежат визитки, которые может взять любой покупатель.</p> <div data-bbox="507 1272 1007 1552" data-label="Image"> </div> |

В ООО «Рознице-маркет» внимание уделяется детям в праздничные дни устраивается в магазинах интересные представления, мастер-классы, увлекательные шоу.

Ко дню защиты детей в одном из магазинов бегал вот такой вот динозаврик и поздравлял маленьких покупателей с праздником. Также всех желающих приглашали на праздник, проходимый на Герасименко 1/20 где проходили различные конкурсы, выступления для детей.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | 78 |



На 9 мая жителей п. Копылово поздравила "Радуга Вкуса" вместе с духовым оркестром!

Несмотря на холодную погоду все прошло хорошо!



Кроме того, в своей деятельности по продвижению компания «Розница-маркет» использует два направления стимулирования сбыта – стимулирование покупателей (Consumer promotion) рассмотренный выше и стимулирование торговопроводящей сети (trade promotion).

Мероприятия по стимулированию торговопроводящей сети.

В этом направлении компания осуществляет следующие мероприятия:

- Оформление мест продаж
- Премирование продавцов-кассиров

Оформление мест продаж является функцией отдела маркетинга. Специально- отведенный человек занимается разработкой дизайна интерьера, месторасположением витрин раскладкой товара. Всё оформление магазина

| | | | | | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|--|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | | Лист |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | | | | | 79 |

подвержено одному стилю, который говорит о престижности, роскошности и исключительности бутика. При этом атмосфера магазина дышит непринуждённостью и доброжелательностью, что создаётся благодаря вежливому и ненавязчивому обслуживанию персонала, приятному музыкальному оформлению.

Для стимулирования деятельности продавцов-кассиров введена система премирования по результатам работы в течение месяца. По итогам каждого месяца работнику к заработной плате добавляется 1000 рублей если работник отработал все свои смены без опозданий и каких-либо пререканий к работе и 1000 рублей за качественную работу в плане не нахождения на его зоне ответственности товара с истекшим сроком годности. Подобный метод способствует увеличению активности среди продавцов-кассиров, стимулирует работу в команде, но при этом не создаёт враждебной и конкурентной атмосферы в коллективе.

Стимулирование сбыта, я считаю, на высоком уровне в ООО «Розница-маркет». Затронут каждый раздел, который имеет место быть в теории. Продумана каждая мелочь, что в дальнейшем влияет на привлечение покупателей, увеличение продаж в данной торговой сети, и на создание и повышение имиджа фирмы.

3.2 Анализ рекламной деятельности

Анализируя рекламную деятельность, начну с наружной рекламы.

Наружная реклама как канал коммуникации в компании "Розница-маркет" используется довольно интенсивно. Преимущества использования наружной рекламы заключаются в широком охвате аудитории, её ненавязчивости, возможности размещения наружной рекламы в местах скопления целевой аудитории. Так, рекламные пилларсы (отдельно стоящая трёх- или двусторонняя тумба с размером рекламного поля 1.4x2.9 м) располагаются в непосредственной близости с супермаркетами.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 80 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |



Имеется свой сайт для представление товаров, услуг, общения с покупателями для размещения на сайте информации о проводимых мероприятиях фотографий с них, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

Информативная реклама и реклама – напоминания используется для информирования потребителей о продуктах и их свойствах в виде аудио роликов в супермаркетах.

Используется побудительная реклама в виде обращения на товар специальными вкладышами под ценник: «Победитель контрольной закупки» и «Новый товар».

Реклама на произведенном продукте - размещение информации о предприятии на выпускаемой продукции путем нанесения реквизитов. Таких товаров не много, но они имеют место быть.



Итак, рекламной деятельностью ООО «Розница-маркет» похвастаться не может. Этот аспект скудно развит в компании.

Реклама на телевидении-нет

Реклама на радио-нет

Реклама в журналах-нет

Далее, я предложу, рекомендации по усовершенствованию данного раздела.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 81 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

3.3 Анализ прямого маркетинга или личной продажи

Под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Любой продавец ООО «Розница-маркет» имеет приятную внешность, умеет общаться, принимает интересы покупателя "близко к сердцу", заинтересован в совершении продажи, повышает свою квалификацию на специальных тренингах проводимых в офисе отделом кадров; одежда всегда опрятная и манеры поведения приятные. Общаясь лично с покупателем происходит:

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;
- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;
- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных продавец-покупатель до крепкой дружбы. Опытный продавец стремится установить с клиентом долговременный контакт;
- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

У каждого продавца-кассира имеется свой дневник, куда покупатель может оставить свою оценку и пожелания. По истечении месяца этот дневник проверяют и либо выписывают штрафы, если отзывы негативные либо дают небольшую премию за хорошую работу. Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом-кассиром.

У фирмы имеется своя именная форма, без которой не обходится ни один работающий в магазине, также у каждого имеется бейдж с указанием ФИО и должности, занимаемой в организации.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | 82 |

3.4 Направления по совершенствованию коммуникационной политики ООО «Розница-маркет»

На основе проведённого анализа, был сформирован ряд предложений по усовершенствованию существующей коммуникационной политики.

У "Розница-маркет" есть реклама наружная и интернет-реклама, а вот рекламы на ТВ, радио, журналах нет. В современном мире недостаточно лишь произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, успешно разрекламировать ее и продать. Даже качественный товар может не найти потребителя, если его производитель проводит неэффективную социальную политику или неправильно воспринимается общественностью. Необходимо, чтобы компания имела достойный уровень, а общественность знала о приносимой ею пользе. Именно это лежит в основе так называемой рекламы "престижа", или "институциональной" рекламы.

Компании нужно большее внимание уделять рекламе на ТВ, радио, журналах т.к. "Розница-маркет" выросла из маленькой компании и нужно выходить на следующий уровень, четче разграничивать свои торговые марки. Заказать хорошую рекламу, интересную рекламу, чтобы дать понять потребителю, что она может конкурировать с другими фирмами-конкурентами. Об эффективности размещения рекламы на телевидении говорить не приходится. Но реклама на ТВ очень затратна и организация может не потянуть такие расходы, поэтому можно предложить менее затратный вариант это аудиоролик на радио.

Размещение на радиостанциях хорошо повлияет на привлечение покупателей. Покупка радио времени осуществляется поминутно. Таким образом, заказывая размещение, мы получаем определённое количество выходов в день, но при этом компания сама несёт ответственность за успехи или неудачи от размещения.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 83 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

3.4.1 Размещение аудиоролика на «Дорожном» радио

Предлагается разместить аудиоролик на «Дорожном» радио 2 раза в день продолжительностью по 30 секунд. Это не особо затратно, по сравнению с рекламой в СМИ, т.е. выходом в эфир, но и эффективно.

Дорожное радио – это одна из крупнейших федеральных сетей вещания. Это уникальный общероссийский проект создания единого радиовещательного пространства, идея которого отражена в слогане Дорожного Радио: «ВМЕСТЕ В ПУТИ!» вне зависимости от направлений и расстояний

Сегодня радио звучит более чем в 600 городах РФ и входит в 4-ку радиостанций- лидеров по объему ежедневной аудитории в России Музыкальная часть эфира Дорожного Радио на 90% состоит из отечественной музыки. Это популярная музыка 80-х и 90-х, а также современные песни в исполнении знакомых артистов. Дорожное Радио - это душевные песни, песни со смыслом, песни про жизнь, песни для взрослых с привнесением в эфир ностальгических воспоминаний. И особое место занимают песни для тех, кто в дороге.

Дорожное Радио – это точный баланс музыкальных материалов и интересной, ненавязчивой подачи информации о региональных, общероссийских и мировых политических, экономических, культурных событиях.

Предложение по спонсорству программ на Дорожном радио.

Стоимость размещения рекламы на 2016 год, представлена в таблице (3.2)

Таблица 3.2 – Стоимость размещения рекламы на радио

| Наименование радио | Цены за ролик 30 сек. | |
|--------------------|-----------------------|-------------------|
| | Будни (Пн-Пт) | Выходные (Сб, Вс) |
| Европа Плюс | 24 700 | 24 700 |
| Ретро FM | 21 300 | 21 300 |
| Дорожное Радио (М) | 9 000 | 9 000 |

| | | |
|-----------------------|--------|--------|
| Дорожное Радио (М+МО) | 12 000 | 12 000 |
| Радио 7 | 10 900 | 10 900 |

Стоимость указана в рублях, без учета НДС 18% Стоимость выхода 30 сек. рекламного ролика.

По сравнению с другими «Дорожное» радио менее затратно, и организация сможет позволить себе такие расходы. Радио рассчитано на большое количество слушателей, но в основном на людей в дороге, поэтому предлагается аудиоролики утром часов в 7-30 и вечером в 18-00, когда люди в основном передвигаются в автотранспорте.

3.4.2 Размещение рекламы в журнале «PROТомск» плюс

Также рекламу можно разместить в популярных газетах, журналах. Например журнал «PROТомск плюс»— полноцветное информационно-рекламное издание. Журнал ориентирован на различную читательскую аудиторию - на оптовых и розничных покупателей. Распространяется бесплатно в офисы компаний, выкладка на фирменных стойках в крупных торговых комплексах города. Уникальное содержание, интересное для каждого городского жителя. Тираж издания: 10000 экземпляров Формат: А4 евро. Объем издания: от 40 поло Периодичность: два раза в месяц. Преимущества журнала PROТомск плюс: Структурированность, четкое распределение рекламы по рубрикам (PROстроительство, PROнедвижимость, PROавто, PROуют, PROобразование, PROотдых, PROразвлечения). В каждом номере рубрики меняются в зависимости от тематики рекламных макетов.

В журнале предоставляется прекрасная возможность размещения статей с вечными ссылками на нашем сайте, то есть разместив статью один раз она никогда больше не удалится и будет постоянно приносить доход. Стоимость размещения статьи составляет:

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 85 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

Рубрика "PRO Строительство" и "PRO Уют" 2000 рублей (2000 знаков), 3300 рублей (3000 знаков) и 5000 рублей (4000 знаков).

Написание статьи в ПОДАРОК!

Другие рубрики: 1000 рублей (до 3000 знаков), 1500 рублей (5000 знаков).

Думаю, одного размещения будет достаточно, т.к. наша статья будет находиться на сайте и уже никогда не удалится. Главное сделать рекламу красочной и запоминающейся.

Вопрос с нахождением денег на рекламу решаемый, так как в «Рознице-маркет» проводятся аудиоролики по продвижению товаров и они несут прибыль организации.

3.4.3 Проведение лотерей как элемент стимулирование сбыта в организации

Рассматривая стимулирование сбыта компании обнаружила, что мало уделяется такой части стимулирования сбыта, как лотерея.

Предлагается провести в ООО «Рознице-маркет» следующие лотереи:

- При покупке товаров на 2000 рублей, покупатель имеет возможность участвовать в лотерее «Лови удачу», которая будет проводится на день молодежи в магазине. Где свой чек , можно будет обменять на номер, который в последующее время несет приз.
- Лотерея «Счастливчик месяца». Покупатели заполняют анкету, содержащую только самую необходимую информацию ФИО, номер телефона и в дальнейшем можно будет его использовать для рассылки акций компании.

Далее понадобится ящик, в который участники будут опускать свои заполненные анкеты и в конце месяца в определённое время проводится лотерея, где главным призом будет служить сертификат на определенную сумму покупки в магазине.

Такую акцию можно будет провести при открытии нового магазина,

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 86 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

которое состоится уже в этом году.

Также было выявлено, что эффективным является такая форма стимулирование сбыта как «Самоликвидирующая премия», но она проводится только в одном магазине. Предлагается развить и ввести в остальные магазины, т.к. количество покупателей с началом проведения этой акции увеличилось, а значит это эффективно и необходимо расширять.

Сформированные, таким образом, мероприятия позволят скоординировать коммуникационную политику, сфокусировав особое внимание на рекламе и мероприятиях. Это позволит обеспечить повышенный интерес к организации, привлечению новых клиентов, а значит увеличение престижа компании товарооборота, что благотворно повлияет на деятельность магазинов в целом.

Обобщенные направления по улучшению коммуникационной деятельности предприятия представлена в таблице 3.2

Таблица 3.2 – Мероприятия по улучшению коммуникационной деятельности предприятия и их эффективность

| Направление по улучшению коммуникационной политики | Ожидаемый эффект от мероприятий |
|--|--|
| 1. Размещение аудиоролика на «Дорожном» радио | Дорожное радио – это одна из крупнейших федеральных сетей вещания. Размещение аудиоролика на «Дорожном» радио 2 раза в день продолжительностью по 30 секунд менее затратно, чем реклама на телевидении, и эффективна, что позволит расширить круг покупателей. |
| 2. Размещение рекламы в журнале «ПРОТомск» плюс | Журнал «ПРОТомск плюс» – полноцветное информационно - рекламное издание, ориентированное на различную читательскую аудиторию, что позволит расширить клиентов сети ООО «Розница-маркет». |

Продолжение таблицы 3.2

3. Проведение лотерей как элемент стимулирования сбыта в организации

Предлагается провести в ООО «Розница-маркет» следующие лотереи:

- При покупке товаров на 2000 рублей, покупатель имеет возможность участвовать в лотерее «Лови удачу», которая будет проводиться на день молодежи в магазине, где свои чеки, можно будет обменять на приз.
- Лотерея «Счастливчик месяца».

Покупатели заполняют анкету, содержащую только самую необходимую информацию. В конце месяца в определённое время проводится лотерея, где главным призом будет сертификат на определенную сумму покупки в магазине.

Предложенные направления позволят совершенствовать коммуникационную политику, сфокусировав особое внимание на рекламе на радио и в печатных СМИ, обеспечат повышенный интерес к ООО «Розница-маркет», привлечению новых клиентов, а значит, увеличению престижа компании и товарооборота, что благотворно повлияет на деятельность магазинов в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть природу двух составляющих их элементов – коммуникаций и маркетинга.

Коммуникации – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.

Маркетинг– это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями.

Конечно, само определение маркетинга носит общий характер, чем маркетинговые коммуникации, но большая часть маркетинга связана с коммуникациями. Взятые вместе маркетинг и коммуникации представляют собранные вместе элементы комплекса маркетинга, т.е. – маркетинговые коммуникации.

Однако в то время как управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга, маркетинговые коммуникации – это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга. Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов.

Причина, по которой уделяется так много внимания маркетинговым коммуникациям, заключается в том, что многие организации традиционно противились интеграции различных коммуникационных элементов. Нежелание перемен во многом было обусловлено боязнью менеджеров того, что эти

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | 89 |

перемены приведут к сокращению бюджетов и уменьшению их авторитета и власти. Рекламные агентства корпораций не хотели перемен из-за боязни расширения своих функций за пределы рекламы. Тем не менее, рекламные агентства расширили свои функции, объединившись с компаниями или создав свои новые отделения, специализирующиеся на стимулировании сбыта, прямом маркетинге и др.

В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, в то время как маркетинговая философия в настоящий момент считает, что интеграция абсолютно необходима для достижения успеха, как это хорошо сформулировано в следующей цитате Спенсера Плавукаса: "Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаете, что марка говорит одним и тем же голосом".

Маркетинговая коммуникационная политика влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Исследование основных элементов коммуникационной политики направлено на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя, создания имиджа компании, поддержании отношений с существующими клиентами и потенциальными, получение прибыли путем увеличения объемов продаж, при этом любой инструмент коммуникаций косвенно или напрямую оказывает влияние на данный показатель, то есть понятие прибыльности компании непосредственно связано с показателем эффективности использования маркетинговых коммуникаций.

Одним из предприятий, где активно используется коммуникационная политика, является компания ООО «Розница-маркет» - супермаркеты в Томске и Томской районе, компаний розничной торговли продовольственными и

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 90 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

непродовольственными товарами, которые начали свое существование с 2009 года.

В ходе исследования данной организации были выяснены следующие аспекты:

- организационная структура компании построена по линейно-функциональному принципу;
- результаты финансово-хозяйственной деятельности ООО «Розница-маркет» имеют перспективы роста, в целом предприятие работает эффективно, выручка от продаж в 2013 году увеличилась аж на 75.4 %, но в 2014 году не много снизилась и составила 118351 руб., что на 7.4% ниже. Думаю это не страшно, т.к. 2014 году произошёл кризис и это естественно, что выручка упала. Свидетельствует об эффективной хозяйственной деятельности торговой фирмы прибыль от продаж с каждым годом она увеличивается в 2013 на 4.8%. а в 2014 на 58.8%.
- чистая прибыль на предприятии исходя из баланса повышается это свидетельствует о том, что предприятию выгодно вести этот бизнес в 2013 году прибыль увеличилась на 4.8%, но уже в 2014 году по отношению к 2013 году она выросла на 58.3% это хороший показатель.
- в ООО «Розница-маркет» функции отдела маркетинга осуществляют отдел маркетинга, находящиеся в подчинении у директора;
- по итогам проведенного маркетингового исследования эффективности коммуникационной политики ООО «Розница-маркет» можно сделать выводы о том, что для продвижения своих товаров компания применяет комплексные каналы коммуникации: наружную рекламу, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.

Тем не менее, в результате маркетинговых исследований были выявлены такие существенные недостатки, как не использование компанией «Розница-маркет» рекламы в СМИ, газетах, журналов и аудиороликов на радио. Для преодоления вышеперечисленных недостатков разработаны следующие рекомендации для ООО «Розница-маркет»:

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 91 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

- разработка аудиоролика для радио;
- статьи в газетах, в журналах PROТомск плюс;
- проведение лотерей

Таким образом, внедрение разработанных рекомендаций по совершенствованию коммуникационной политики в ООО «Розница-маркет», в частности, в области рекламы, позволит повысить эффективность деятельности компании.

| | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|------|
| | | | | | | Лист |
| | | | | | | 92 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | |

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. БУЗНИ А.Н. МАРКЕТИНГ.- Симферополь, 2005.
2. Годин А.М. Бренддинг.- Москва, 2004.
3. Груниг Дж.Е., Хант Е. Управляя паблик рилейшнз. - М.:Прогресс, 2000.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга- Санкт-Петербург, 2000.
5. Ньюсом Д., Скотт Ф., Турк Дж. Это Р. Р. Реалии паблик рилейшнз - М.: Юнити, 2002.
6. Сергеев Б.И. Маркетинг.- Симферополь, 2004.
7. Федеральный закон от 13.03.2006 №1 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе»
// Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] /
Компания «Консультант Плюс». - Последнее обновление 4.10.2013.
8. Абчук В.А. Азбука маркетинга. - СПб.: «Союз», 2011. - 270 с.
9. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 2010. - 400 с.
10. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 804 с.
11. Багиев Г.Л., Тарасевич, В.М., Анн, Х. Маркетинг / Под общей ред. Багиева Г.Л. - М.: Издательство «Экономика», 2011. - 703 с.
12. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: ОАО «Московские учебники», 2009. - 271 с.
13. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. - М.: Издательство «Финпресс», 2011. - 656 с.
14. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. - М.: Дело и Сервис. - 2011. - 304 с.
15. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Мн.: НЖП «Финансы, учет, аудит», 2009. - 464 с.
16. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. - 2-е изд., испр. - М.: Омега-Л, 2010. - 476 с.
17. Маркетинг / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2010. - 360 с.


| | | | | | | | | | | |
|------|------|----------|---------|------|--|--|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | | Лист |
| | | | | | | | | | | 93 |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата | | | | | | |

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА:

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ОБРАЗЦОВ, КУПОНОВ, СКИДКИ

Таблица А.2 - Характеристика средств стимулирования сбыта

ООО «Розница-маркет»

| Средства по стимулированию сбыта | Характеристика |
|----------------------------------|---|
| Распространение образцов | <p>В магазинах «Розница-маркет» каждому покупателю дается возможность попробовать товар бесплатно.</p> <p>Компания Мавр предложила в наших магазинах свою продукцию в в феврале.</p> <p>Компания президент представляла себя в апреле этого года.</p> |
| Купоны |  |
| Скидки | <p>В магазинах существует скидочная система для пенсионеров это социальная карта, дающая скидку на продукцию 2%.</p> |

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА:

ПРЕМИИ, УПАКОВКИ ПО ЛЬГОТНОЙ ЦЕНЕ

Премия как средство стимулирования сбыта
Представленные акции проходили в течение пол года.

Акция на вискас берешь 4 штуки 5 в подарок



Покупаешь мартини в подарок идет специальный специальный стакан и т.д.



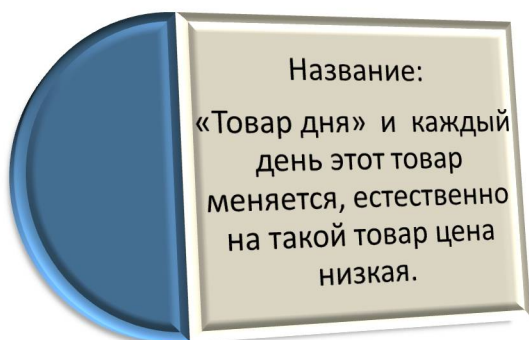
Упаковка по льготной цене как средство стимулирования сбыта



| | | | | |
|------|------|----------|---------|------|
| | | | | |
| Изм. | Лист | № докум. | Подпись | Дата |

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА: САМОЛИКВИДИРУЮЩАЯСЯ ПРЕМИЯ, ЗАЧЕТНЫЕ ТАЛОНЫ, СУВЕНИРЫ

Самоликвидирующаяся премия



Зачетные талоны

Проходит программа «Ребенком быть выгодно».

В магазинах покупатель

может взять небольшие подарки это карандаши, листовки, визитки, рецепты.



НАПРАВЛЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ

КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ООО «РОЗНИЦА-МАРКЕТ»

Таблица А. 3–Мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики

| Направления по совершенствованию коммуникационной политики | Ожидаемый эффект от мероприятий |
|--|--|
| 1. Проведение рекламного хода - аудиоролика на «Дорожном» радио | Дорожное радио – это одна из крупнейших федеральных сетей вещания. Размещение аудиоролика на «Дорожном» радио 2 раза в день продолжительностью по 30 секунд менее затратно, чем реклама в СМИ, и эффективна, что позволит расширить круг покупателей. |
| 2. Размещение рекламы в журнале PROТомск плюс | Журнал «PROТомск плюс»– полноцветное информационно - рекламное издание, ориентированное на различную читательскую аудиторию. Размещение одной рекламы дает возможность оставаться на сайте журнала вечно, что позволит расширить целевую аудиторию сети ООО «Розница-маркет». |
| 3. Проведение лотерей как элемент стимулирование сбыта в организации | Предлагается провести в ООО «Рознице-маркет» следующие лотереи: <ul style="list-style-type: none"> • При покупке товаров на 2000 рублей, покупатель имеет возможность участвовать в лотерее «Лови удачу», которая будет проводится на день молодежи в магазине. Где свои чек , можно будет обменять на номер, который в последующее время несет приз. • Лотерея «Счастливчик месяца». Покупатели заполняют анкету, содержащую только самую необходимую информацию ФИО, номер телефона и в дальнейшем можно будет его использовать для рассылки акций компании. Далее понадобится ящик, в который участники будут опускать свои заполненные анкеты и в конце месяца в определённое время проводится лотерея, где главным призом будет служить сертификат на определенную сумму покупки в магазине. Такие мероприятия повысят интерес к организации. |
| Предложенные направления позволят скоординировать коммуникационную политику, сфокусировав особое внимание на рекламе на радио и в печатных СМИ, обеспечат повышенный интерес к организации ООО «Розница-маркет», привлечению новых клиентов, а значит увеличение престижа компании и товарооборота, что повлияет на деятельность сети. | |