

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА

(КГПУ им.В.П.Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
(полное наименование института/факультета)

Кафедра менеджмента организации
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой менеджмента организации
А.А. Лукьянова А.А. Лукьянова
"30" 11 2015 г.

ЗАДАНИЕ НА ВКР

Студент Васильева Анастасия Николаевна
группа 47

1. Тема Совершенствование рекламной стратегии фирмы (на примере красноярского отделения торгового предприятия ООО «Бершка СНГ») утвержден приказом по КГПУ № 45210 от 21.06 2016 г.
2. Срок представления проекта к защите 10.06 2016 г.
3. Исходные данные для научного исследования: нормативная документация, регулирующая деятельность ООО «Бершка СНГ», библиографические источники, освещающие проблемы совершенствования рекламной деятельности организации
4. Содержание дипломного проекта:
 - 4.1. Определить сущность рекламной стратегии фирмы
 - 4.2. Описать классификации и виды рекламных стратегий организации
 - 4.3. Выбрать механизм формирования рекламной стратегии фирмы
 - 4.4. Проанализировать существующую рекламную стратегию фирмы на примере ООО «Бершка СНГ»
 - 4.5. Оценить социально-экономическую эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию рекламной стратегии

Приложение

5. Графическая часть проекта:
 - 5.1. Сравнительная характеристика трёх ценовых политик конкурирующих торговых предприятий
 - 5.2. Возрастная структура персонала в ООО «Бершка СНГ» проекта

Задание к исполнению принял 30 ноября 2015 г. *Васильева*
(подпись, дата) *Лукьянова Э.С.*
(инициалы, фамилия) *Васильева*
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Теоретические основы рекламной деятельности организации.....	8
1.1. Понятие и сущность рекламной деятельности.....	8
1.2. Понятие, сущность и виды рекламной стратегии организации.....	14
1.3. Элементы рекламной стратегии организации.....	23
Глава 2. Характеристика торгового предприятия ООО «Бершка СНГ».....	31
2.1. Организационная характеристика ООО «Бершка СНГ».....	31
2.2. Анализ основных технико-экономических показателей деятельности ООО «Бершка СНГ».....	38
2.3. Анализ конкурентоспособности и фирм-конкурентов.....	45
2.4. Анализ рекламной стратегии ООО «Бершка СНГ».....	49
Глава 3. Разработка и реализация мероприятий по совершенствованию рекламной стратегии красноярского отделения ООО «Бершка СНГ».....	52
3.1. Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной стратегии ООО «Бершка СНГ».....	52
3.2. Оценка эффективности усовершенствованной рекламной стратегии ООО «Бершка СНГ».....	56
3.3. Оценка ресурсов и возможностей для реализации рекламной стратегии.....	60
Заключение.....	62
Список литературы.....	64
Приложение 1.....	68

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время во всём мире, в том числе и в России, все большее значение придается применению основных положений маркетинга во всех сферах деятельности, однако при этом далеко не все предприниматели правильно пользуются, или вовсе не пользуются уже существующими методами продвижения и в целом комплексом маркетинга. Для достижения максимальной эффективности коммерческой деятельности необходимо понимание высокой значимости правильного продвижения товара или услуги.

Создание целостной системы продвижения товара становится одной из главных целей многих производителей товаров или услуг. Комплекс продвижения товара является существенной составной частью современной стратегии предприятия и маркетинга. Неотъемлемой частью маркетинговой компании является ее рекламная стратегия.

Рекламная стратегия представляет собой упорядоченный и целенаправленный процесс продвижения товара или услуги. За счет качественной рекламной стратегии можно привлечь и заинтересовать будущего потенциального потребителя. В условиях рыночной экономики организации не стоит рассчитывать на стабильный доход и успех без четкого планирования своей деятельности, и в том числе постоянном совершенствовании рекламной стратегии организации.

В настоящее время перед производителями товара стоит новая и достаточно сложная задача выявления наиболее целесообразных средств комплекса маркетинга и разработки рекламной стратегии.

Особенно остро проблема выработки эффективной рекламной стратегии стоит перед компаниями, осуществляющими свою деятельность в сфере розничной торговли одеждой, поскольку на сегодняшний день конкуренция в данном сегменте весьма высока, а рынок насыщен.

Все вышеизложенное определяет актуальность выбранной темы исследования.

В данной дипломной работе рассматриваются теоретические основы формирования эффективной рекламной стратегии, которая в последствии влияет на формирование совершенно нового или меняет старое мнение и взгляды на какой-либо товар или услугу, а также даются практический рекомендации по совершенствованию рекламной стратегии красноярского отделения торговой компании ООО «Бершка СНГ».

Целью дипломной работы является разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать теоретические основы и сущность рекламной деятельности;
- ознакомиться с понятием рекламной стратегии и её видами.
- изучить элементы рекламной стратегии организации;
- дать организационную характеристику ООО «Бершка СНГ» и проанализировать его основные технико-экономические показатели;
- проанализировать существующую рекламную стратегию ООО «Бершка СНГ»
- предложить мероприятия по совершенствованию рекламной стратегии «ООО Бершка СНГ»;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования данной дипломной работы является торговое предприятие ООО «Бершка СНГ».

Предметом исследования данной дипломной работы является разработка рекламной стратегии организации.

Теоретической и методологической основой дипломной работы послужили труды зарубежных и отечественных специалистов в области

рекламы, маркетинга, маркетинговых коммуникаций и продвижения товаров: Котлера Ф., Бернштейна Д., Денисона Делла, Тоби Линда, М.Х. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоури.

Практическая значимость проведенного исследования обусловлена тем, что содержащиеся в нем выводы и рекомендации в области формирования рекламной стратегии, планируется использовать при совершенствовании рекламной стратегии красноярского отделения ООО «Бершка СНГ».

Глава 1. Теоретические основы рекламной деятельности организации

1.1. Понятие и сущность рекламной деятельности

В целях раскрытия сущности рекламной деятельности, необходимо рассмотреть различные определения понятия «реклама».

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" дает следующее определение рекламы: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

Реклама — это убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, подготавливающая активного и потенциального покупателя к покупке.

Реклама — самый действенный инструмент в попытках фирмы (предприятия) модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к товарам, создать положительный образ самой фирмы (предприятия), показать ее общественную значимость и полезность. Реклама содействует реализации товара, процессу превращения товара в деньги, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. воспроизводства на уровне фирмы. Она может конструировать спрос и рынок и управлять им. Реклама является каналом распространения информации на рынке, так же как и предпосылкой обратной связи с ним [2, с.37].

Филип Котлер дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые

посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [3, с.63].

Давид Бернштейн так сформулировал определение рекламы: «Реклама - это создание и передача представления о товаре с тем, чтобы побудить потребителя купить его».

Реклама - это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о вашей фирме (товаре, услуге), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты [4, с.137].

Самое первое определение, принадлежащее Американской маркетинговой ассоциации: «Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора», последнее определение данное ими же более обширное: «Реклама представляет собой любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации» [5, с.84].

Исходя из всех вышеперечисленных определений рекламы, можно сформулировать следующее определение: «Реклама – это вид деятельности, направленный на побуждение потребителей к приобретению какого-либо товара или услуги посредством распространения информации в целях получения максимальной прибыли».

Деятельность – это процесс (процессы) активного взаимодействия субъекта с объектом, во время которого субъект удовлетворяет какие-либо свои потребности, достигает цели [6, с.162].

Так как понятие «деятельность» само по себе подразумевает процесс, то можно, исходя из вышеперечисленных определений понятия «реклама», сформулировать следующее определение рекламной деятельности: это процесс активного взаимодействия производителей с потенциальными

потребителями, предполагающий неличное продвижение товара в виде распространения информации о нем любыми способом и средствами.

Сущность рекламной деятельности заключается в формировании спроса и стимулировании сбыта, другими словами, в убеждении потенциального покупателя в том, что ему необходим именно этот товар и именно сейчас. За счет рекламы производитель представляет свой товар, и только в лучшем свете, стараясь максимально заинтересовать покупателя.

Реклама на данный момент сопровождает нас практически везде, это: всевозможные средства массовой информации, в том числе телевидение, радио, газеты, в магазинах, на улицах, в кинотеатрах. Замечаем мы или нет, но она влияет на наш выбор.

Необходимо отметить, что к определению термина реклама сейчас существует два подхода:

- В более узком смысле реклама рассматривается как объявление в СМИ. Эта точка зрения наиболее распространена в западных странах.

- В отечественной практике понятие рекламы трактуется несколько шире. К ней относятся также выставочные мероприятия, упаковка, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и т.д.

У рекламы есть следующие задачи:

- Информирование - формирование осведомлённости о новом товаре.

Эта задача стоит на первом этапе жизненного цикла товара (ЖЦТ) «выведение на рынок». При этом требуется проинформировать как можно большее количество покупателей о новом товаре, его характеристиках.

- Увещевание - постепенное формирование предпочтения этому образу фирмы, товара, убеждение совершить покупку, поощрение покупки. Задача, стоящая перед предпринимателем на этапах ЖЦТ «выведение на рынок» и «рост продаж».

- Напоминание - поддержание осведомлённости о товаре, его характеристиках, местах продаж, скидках и т.п. Реклама решает эту задачу,

когда товар находится на стадии «зрелости». Интенсивность рекламы снижается до уровня поддержания необходимых объёмов продаж.

- Удержание покупателей - необходимо на стадии «устаревание товара». При появлении более совершенных и пользующихся спросом, более конкурентоспособных товаров решается задача удержания покупателей с помощью рекламы [7, с.49].

Из этого можно сделать вывод, что реклама нам рассказывает не только о появлении нового товара, а так же напоминает нам о уже давно существующем, для продления его жизненного цикла.

Рекламу можно рассматривать, как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, идеи на язык нужд и запросов потребителя. Взаимоотношение это отнюдь не простое. Так, с самого начала важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс организации рекламной деятельности [8. С.121].

Виды рекламы в СМИ:

Телевидение, оказывающее на зрителя стопроцентное воздействие. В рекламе товара оно дает большие преимущества. Ведь здесь возможно продукт показать со всех сторон и во всей красе, также можно понаблюдать за товаром, услышать, увидеть, оценить, разве что только потрогать нельзя. Синтезируя звук и изображение, оно обеспечивает более широкие коммуникационные возможности по сравнению со многими другими видами каналов распространения рекламы.

Эффект присутствия сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения, поэтому телевидение в восприятии аудитории ближе других средств массовой информации стоит к прямому, непосредственному, двустороннему общению.

Телевидение представляет собой один из наиболее мощных

и эффективных способов доставки рекламных сообщений различным типам аудитории и при этом обеспечивает максимально возможный совокупный охват аудитории. Благодаря этим качествам оно стало приоритетным каналом распространения информации для крупных рекламодателей, производителей товаров и услуг массового потребления.

Отрицательной стороной рекламы на телевиденье является цена, далеко не каждое предприятие может позволить себе такое размещение рекламы.

В настоящее время практически в каждой квартире есть телевизор, но далеко не все им пользуется постоянно, поэтому необходимо точно знать свою целевую аудиторию. Например, реклама товара для целевой аудитории пожилого возраста необходимо размещать на российских каналах, таких как 1-первый канал, Россия 2, а для современного поколения размещать рекламу необходимо, например, на музыкальных каналах.

Радио. С этим видом массовой информации мы почти никогда не расстаемся. Слушать радио можно везде: в автомобиле, в маршрутном такси, в магазинах, в салонах, на работе, в очереди за чем-либо или куда-либо.

Радио является нашим фоном по жизни. Хорошим дополнением к радио рекламе является музыкальное сопровождение, что помогает слушателю легче воспринять новую информацию. Так же важно помнить, что запись должна быть менее 60 секунд, более долгая реклама успеет надоест и слушатель теряет интерес.

Радио обладает уникальными свойствами, которые позволяют слушателю воспринимать доносящуюся из приёмника информацию, не отрываясь от других дел. Радио популярно и выгодно использовать как средство массовой информации если целевая аудитория является автолюбителями. Главной характеристикой целевого радиослушателя является его музыкальный вкус, который в свою очередь зависит от возраста, уровня дохода и рода занятий.

Печать. Это газеты, брошюры, журналы, листовки и прочее другое. Мы их покупаем специально или же просто берем почитать, потому что они нам нравятся. Нам их могут принести прямо домой, дать в руки, вручить в магазинах или на улицах.

Полиграфическую продукцию аудитория видит везде: на улице, в транспорте, в местах культуры и отдыха. Рекламная полиграфия сопровождает человека везде и поэтому является одним из наиболее распространенных средств формирования потребительского выбора у целевой аудитории.

Преимущества рекламной полиграфии трудно недооценить. Данным видом рекламы пользуются абсолютно все от мелких розничных торговых точек до крупных корпораций и политических партий, ведь стоимость производства и распространения такой рекламы на порядок ниже чем на ТВ и радио, а полученные результаты нередко превосходят эффективность рекламы в электронных СМИ.

Отрицательная сторона заключается в том, что для многих листовки и визитки стали просто макулатурой на которую они не обращают внимание, для того что бы привлечь внимание потенциального покупателя, на такой вид рекламы, необходимо очень серьезно отнестись к дизайну и возможно какому-либо отличительному знаку или символу бренда.

Интернет. Данный вид средств массовой информации стал спутником нашей жизни, помощником, в том числе и рекламой. Это популярнейший вид рекламы, пользующийся большим спросом. Интернет безупречен. Это и контекстная реклама, и всплывающие окна, и реклама, поступающая по электронной почте. Здесь можно подобрать и купить всевозможные товары, вплоть до того, что легко можно подобрать и купить диктофон, который пригодится Вам и дома, и на работе, и в автомобиле.

Мы живём в 21 веке, век информационных технологий, общество находится в среде постоянной технологического развития и имеет

зависимость от технологий, из этого можно сделать вывод что в данный момент интернет является самым популярным средством массовой коммуникации.

Наружная реклама. Это всевозможные щиты, вывески, крышные панели, брендмаэры, сити-формат. К положительным сторонам такой рекламы относится широкий охват целевой аудитории, а недостатком является возможность передачи лишь небольшого объёма информации из за короткого времени контакта потребителей с рекламой.

Аудиторией наружной рекламы являются все прохожие, водители и пассажиры автотранспорта, жители и гости населенных пунктов.

Наружная реклама привлекает самую разнообразную аудиторию, поэтому она должна быть ориентирована на соответственное ее восприятие.

1.2. Понятие, сущность и виды рекламной стратегии организации

В целях эффективного осуществления рекламной деятельности компании требуется выработка рекламной стратегии, позволяющей достичь конечных целей компании.

В целях раскрытия теоретических основ формирования рекламной стратегии необходимо уточнить понятия «стратегия» и «организация».

Стратегия(гр. Strategia <stratos войско+ ago веду) дословно переводится как «искусство генерала» и определяется как «наука и искусство развертывания войск для боя».

Стратегия - (strategy) - план действий в условиях неопределенности.

Это набор правил, согласно которым предпринимаемые действия должны зависеть от обстоятельств, включая естественные события и действия других людей [9, с.93]

Стратегия - это заранее спланированная реакция организации на изменение внешней среды [10, с.48].

Г. Минцберг, Б. Альтсрэнд, Д. Лэмпел определяют понятие «стратегия» по пяти направлениям как пять «П»:

- стратегия - это план, руководство, ориентир или направление развития из настоящего в будущее;
- стратегия - это принципы поведения или модель поведения;
- стратегия - это позиция;
- стратегия - это перспектива;
- стратегия - это прием, маневр с целью перехитрить соперников.

Исходя из вышеперечисленных определений, можно сказать, что: «стратегия – это спланированная модель действий, предназначенная для достижения целей».

Стратегия должна соответствовать нескольким условиям, она должна быть:

- выполнимой - цели, обозначенные в стратегии, должны быть достижимы исходя из текущей ситуации, имеющихся ресурсов и определённого времени;
- интерактивной - она должна зависеть от высших по отношению к ней целей и стратегий, и обуславливать низшие по отношению к ней цели и стратегии, то есть реализовывать свой участок достижения главной цели;
- цикличной - она должна постоянно корректироваться и дополняться при получении результатов ее реализации и изменения текущей ситуации, а так же целей и стратегий более высокого уровня.

Организация - это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей. [11, с.87]

Организация (от фр. anization; от лат. anizo - сообщаю стройный вид, устраиваю) может быть определена как разновидность социальных систем, объединение людей, совместно реализующих некоторую общую цель и действующих на основе определенных принципов и правил. [9. С.95]

Организация – систематическая координация и принятие необходимых

мер для совершения какого-нибудь дела. [12, с.162]

Организация – обособленное объединение людей для взаимодействия в достижении определенных целей и задач. [13, с.56]

Исходя из всех вышеперечисленных определений можно сформулировать следующее определение: «организация – совокупность людей в сообществе, взаимодействующая между собой для достижения общих целей».

Роль стратегии в успешной деятельности организации очень высока, по оценкам современной теории управления, успешный предприниматель должен на 90% заниматься стратегией развития компании, а 10% - это контрольные функции.

Стратегия организации - это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей.

Рекламная стратегия включает определение инструментов, с помощью которых предприниматель собирается достичь поставленных целей, то есть предполагает четкое понимание того, какой эффект она должна произвести на целевую аудиторию. Необходимо донести до потребителя конкретные выгоды или получение материальных и/или психологических свойств от приобретения товара.

Рекламная стратегия описывает, каким образом рекламодаделец собирается достичь поставленных целей, т.е. чего и как он хочет достичь рекламой и какой эффект она должна произвести на целевую аудиторию. Она отражает курс действий, которые следует предпринять, определяет, какие средства рекламы будут пригодны в данном случае и как часто будет использоваться каждое из них, а также каково будет соотношение между ними. [14, с.83]

Разработка рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологический значимый смысл должна придать

данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими товарами на рынке.

Стратегия рекламы в зависимости от жизненного цикла товара разрабатывается по определенной программе, при этом для каждой фазы «жизненного цикла товара» (ЖЦТ) определяют свою стратегию, так как реклама как инструмент маркетинга при стратегическом планировании может изменять вид ЖЦТ. Для выработки стратегий рекламы проведем анализ использования типов рекламы на этапах ЖЦТ:

Стадия «разработка товара». На этом этапе реализуются стадии рекламных исследований, маркетинговых стратегических и тактических разработок рекламы, начального производства рекламы. Выпускается в основном имиджевая реклама предприятия-изготовителя, редко информационно-интригующая реклама будущего товара для конкретного сегмента потребителей.

Стадия «выведения товара на рынок». На этом этапе необходимо учитывать полную неосведомленность потребителя о новом товаре, поэтому основными целями представления доминирующих атрибутов являются: необходимость добиться известности товара и марки, информировать рынок о преимуществах нового товара, побудить покупателей испытать новый товар, а оптовых и розничных торговцев - приобрести товар для продажи. На этой стадии ЖЦТ предпочтительнее информационная реклама, подчеркивающая отличительные преимущества данного, оригинального по своим качествам и эксплуатационным характеристикам товара. В рекламе обязательно отражаются: название, назначение, область применения, основные характеристики товара, цена, место (или места), где его можно приобрести.

Стадия «роста сбыта товара». Характеризуется признанием товара и ростом спроса на него. Основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Все цели

рекламы на этой стадии ЖЦТ можно сформулировать следующим образом: создание сильного, устойчивого образа марки товара; создание и поддержание приверженности марке; стимулирование приобретения товара; повышение осведомленности покупателей. Основной акцент в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за какой-то период.

На стадии роста используется увещательная реклама качества и престижности товара, обслуживания, сервиса, переключения на рекламируемую торговую марку, убеждение потребителя совершить покупку и т.д. В ней стремятся утвердить преимущества одного товара за счет сравнения его с аналогичным в рамках товарного класса.

Стадия «зрелости». На этом этапе реклама продолжает убеждать потребителя в достоинствах рекламируемого товара. Для этого используется подкрепляющая реклама, которая базируется на образности, пытается защитить и укрепить позиции товарной марки. Она стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора, повысить доверие как к самому товару, так и к производителю. В рекламном сообщении делается акцент на разнообразные сезонные распродажи, долговременный сервис, повышение качества. Имиджевая реклама важна для повышения имиджа производителя, а также для того, чтобы заставить потребителя привлечь к определенному элитарному поведению. Тем самым рекламодавец стремится поддержать достигнутый уровень продаж.

Напоминающая реклама нужна для того, чтобы заставить потребителя вспоминать о существовании фирмы и ее товаре. Напоминается о том, что товар скоро может потребоваться, о новинках, новых местах продаж, новой упаковке или цене.

Стадия «насыщения». Теперь осуществляется агрессивная реклама, демонстрирующая преимущества товара именно этой фирмы (например,

качество, сервис, сроки поставки, безопасность, экологическую чистоту и так далее), так как в этот период фирме необходимо бороться с конкурентами, производящими аналогичную продукцию. В рекламе необходимо делать акцент на массового покупателя - консерватора. Форма рекламы должна стать массовой и интенсивной.

Стадия «спада». Ни этой стадии ЖТЦ резко снижаются продажи и прибыль. Падение уровня сбыта может быть и не связано с рекламой, но может и свидетельствовать о том, что устарела рекламная стратегия, а то и весь план маркетинга. На стадии спада товара используется напоминающая реклама о былом величии товара для консерваторов, реклама для переориентации покупателей на новый товар, выбор новых приоритетов. Реклама резко снижается по объему [15, с.57].

Существует два основных типа рекламных стратегий:

- рационалистическая - опирается на реальные утилитарные свойства товара, доминирует вербальная информация (рекламный текст);
- эмоциональная (проекционная) - опирается на психологические значимые, часто воображаемые свойства, доминирует невербальная (рекламные образы, музыка, общее стилевое решение и т.д.).

Смешанный тип рекламы - совмещает черты рационалистического и эмоционального подходов. Это разделение условно, т.к. нередко сильный эмоциональный эффект может создаваться с помощью текста, и наоборот, изображение может доносить предельно ясную фактическую информацию. Воздействие на разум и воздействие на эмоциональную сферу – на самом деле тесно взаимодействуют друг с другом.

Рационалистическая стратегия лучше всего подходит в тех случаях, когда товар по своим физическим свойствам выделяется из товарной категории, и эти свойства представляют интерес для потребителей.

Преимущество рационалистической рекламы - сообщает о свойствах товара и расширяет знания потребителя о товаре и формирует у него

предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств. Критерий для оценки эффективности рационалистической рекламы – запоминаемость и марки и основного рекламного утверждения.

Недостатки: Нецелесообразно использовать данную стратегию в том случае, когда предпочтение марок в данной товарной категории осуществляется не на основе какого-либо утилитарного свойства, а на основе плохо осознающейся эмоциональной мотивировки. В этом случае лучше использовать проективную стратегию. В художественном отношении рациональная реклама обычно менее выразительна, создаёт более слабый эмоциональный фон, хуже привлекает внимание. Менее развлекательна, быстро надоедает, и люди не стремятся повторно просматривать такую рекламу.

Виды стратегий рационалистического типа:

Родовая стратегия - предлагается объект, отвечающий запросам потребителей. Служит для того, чтобы в сознании товар стал синонимом всего данного типа объектов, считался эталонным представителем;

Стратегия преимущества - утверждение превосходства товара над конкурентами (лучшее качество, удобная упаковка, меньшая цена, длительный срок хранения, расширенный ассортимент услуг и др.). Наиболее эффективна, когда реклама конкурентов строится по типу родовой или вообще отсутствует;

Стратегия УТП - заявленное преимущество, которое является уникальным по отношению к товару и важным и значащим для потребителя;

Стратегия позиционирования - точное определение специфического места рекламируемого объекта в сознании аудитории среди конкурирующих идей того же типа. Предполагает поиск и занятие в сознании аудитории ниши, еще незанятой конкурентами, либо создание новой ниши.

Проекционная реклама больше всего подходит, когда реальные различия между конкурирующими марками несущественны или не заметны

потребителю, и в данной товарной категории он осуществляет свой выбор с опорой не столько на реальные, сколько на воображаемые свойства товаров.

Так часто бывает при покупке определенной марки сигарет, духов, пива и других товаров. Чтобы быть эффективной, проекционная реклама должна нравиться потенциальному покупателю, а созданный образ должен восприниматься покупателем как желанный. Такая реклама не убеждает, а соблазняет потребителя.

Преимущества: проекционная реклама создает психологически отличительные особенности товара и способствует дифференциации марок, особенно в тех случаях, когда реальные отличия между ними слабо ощутимы. Такая реклама устанавливает контакт с потребителем на уровне подсознания, она способна всколыхнуть даже глубоко скрытые чувства. Она оперирует психологически значимыми символами, создает эмоциональную, эстетическую ценность товара. Это столь же мощное средство побуждения к покупке как практическая выгода, которую предлагает рационалистическая реклама.

Недостатки: Создать эффективную проекционную рекламу сложнее, чем рационалистическую: чувства и настроения людей неустойчивы, рекламистам трудно долго сохранить лидерство в погоне за художественными образами, при частых повторях эмоциональный эффект проекционной рекламы снижается. Проекционная реклама использует художественный образ, который привлекает и удерживает внимание людей, но часто в сознании людей понравившиеся им образы и сюжеты остаются вне всякой связи с товаром. Трудно предсказать эффективность такой рекламы, поскольку основной критерий оценки здесь очень неопределенный - сила художественного образа и эмоциональная вовлеченность потребителя.

Если запоминаемость рекламы можно проверить в серии достаточно простых экспериментов, то эмоциональная вовлеченность потребителей экспериментальной проверке поддается плохо.

Виды стратегии проекционного типа:

- имидж марки - рассчитана на психологическую дифференциацию людей. Товар становится символом определенного психологического типа человека, реклама символически закрепляет за той или иной маркой определенный стиль поведения, манеру держать себя и одеваться, тип интерьера или природного окружения и прочее,

- резонанс - используют, когда предпочтение марки основывается на иррациональных мотивах. В такой рекламе отображаются волнующие человека актуальные проблемы жизни общества в данный период времени, апеллируют к значимым для потребителя ценностям, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом. Отличие от стратегии «имидж марки»: не создается связи между товаром и определенным образом человека, который является желанным для потребителя.

- аффективная стратегия - используются юмор, неожиданные повороты сюжета, игры на многозначность слов и изображений, которые вызывают эмоциональную причастность потребителя и переносят приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар.

Сила стратегий рационалистического типа - в их информативности и прочной связи рекламы с товаром; основная задача рекламиста в данном случае - найти главное качество товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основной критерий эффективности - запоминаемость марки и главного утверждения о товаре.

Сила стратегий проекционного типа - в их эмоциональном воздействии на потребителя; основная задача рекламиста - создать желаемый для потребителя и прочно связанный с товаром образ, основной критерий эффективности – эмоциональная вовлеченность потребителя. Чтобы выбрать какую-либо из стратегий нужно четко представлять себе цель рекламной кампании, а также провести необходимые маркетинговые исследования [16, с.93]

Так же рекламная стратегия делится на:

Медийный - выбор коммуникационных носителей, при помощи которых, коммуникативное послание будет донесено до целевой аудитории, разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет рекламной кампании. Затем осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ (каналы, станции, издания и др.) и происходит определение роли каждого носителя.

Креативные - формирование образа товара, разрабатываются модели восприятия и элементы наполнения сообщения, рождается и развивается ключевая креативная идея, которая будет привлекательна и близка ЦА и станет основой диалога бренда с потребителем. Суть рекламной стратегии заключается в том, чтобы определить, какой смысл должна придать реклама данному товару, чтобы потенциальный потребитель предпочел его перед товарами конкурентов; донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которая дает приобретение товара. Стратегия рекламной кампании включает в себя три основных элемента: определение целевой аудитории, разработку концепции рекламируемого товара или услуги формирование концепции рекламной кампании - определение того, какой рекламная кампания будет в целом, исходя из той целевой аудитории, на которую следует воздействовать, и той позиции на рынке, которую занимает рекламируемый товар или услуга [16, 47].

1.3. Элементы рекламной стратегии организации

Для разработки эффективной рекламной стратегии необходимо учитывать все её элементы:

- определение целевой аудитории,
- формулирование целей,

- стратегия рекламного сообщения,
- выбор рекламных средств,
- бюджет на продвижения.

Эти элементы являются основой рекламной стратегии, необходимо сочетать четкое планирование и гибкость, со способностью адаптироваться к новым технологиям и тенденциям на рынке.

Разрабатывая рекламную стратегию организации, нам приходится подвергать детальному анализу целевую аудиторию. Этот элемент рекламной стратегии является основным. Только когда мы полностью собираем информацию о целевой аудитории мы можем начинать разработку рекламной стратегии.

Целевая группа, целевая аудитория - термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи.

Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам. Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы-то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. То есть целевая аудитория - это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения [17, с.93].

Качественное определение целевой аудитории позволит выбрать именно те виды рекламных коммуникаций, которые смогут с наибольшей отдачей воздействовать на непосредственных потребителей рекламируемой продукции. Как правило, целевая аудитория поддается классификации по общим показателям. [18, с.27].

Разделение целевой аудитории проходит по признакам:

- географический: где человек живет, работает, покупает товар. Это может быть местоположение региона, динамика его развития, численность и

плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети.

- демографический: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование;

- экономический: занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность;

- психологический (стиль жизни): темперамент, поведенческие привычки, социальная группа, этапы жизненного цикла семьи, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей [19, с.72].

Следующим элементом рекламной стратегии является формирование целей.

Цель - это четкое описание желаемого состояния по итогам деятельности.

Определение целей рекламы зависит от того, какой результат требуется получить, воздействуя на целевую аудиторию? Обычно реклама стремится создать, изменить или укрепить отношения, которые заставляют потребителей опробовать новый товар, покупать его снова или перейти на потребление другой марки товара. Реклама торговой марки направлена на создание имиджа или индивидуальности товара и его позиции.

Как правило, выделяют три основных типа целей:

- повышение осведомленности о компании, и ее продуктах или услугах;
- стимулировать продажи непосредственно, чтобы привлечь клиентов конкурентов;
- создание или изменение бизнес - имиджа.

Цели рекламной стратегии должны быть связаны с её миссией и целями компании в целом.

Самый творческий элемент рекламной стратегии, это выбор её

сообщения. Сообщение должно показать причину, по которой потребитель должен сделать выбор в пользу этого товара. То есть сообщением необходимо максимально заинтересовать потенциального покупателя и донести до потребителя его выгоду в приобретении данного товара.

Формулировка сообщения должна передавать его суть, максимально кратко и четко, и легко запоминающееся.

Процесс разработки стратегии рекламного сообщения, который изображен в приложении 1, включает три шага:

- определение наиболее подходящего направления убеждения;
- выбор рекламного сообщения;
- выбор средства исполнения рекламы.

Первые два шага - определение направления воздействия и выбор рекламного сообщения - составляют то, что в большинстве учебников называется "суть послания", или "стратегия представления", поскольку они определяют основное сообщение, передаваемое аудитории. Третий шаг, где выбирается способ "исполнения рекламы", обычно называется "формат послания" или "платформа копирования", поскольку здесь рассматривается то, каким путем сообщение достигает целевой аудитории.

Все элементы этих шагов формируют единое целое, так что их рассмотрение по отдельности может ввести в заблуждение, если при этом создается впечатление, что каждый из элементов можно рассматривать изолированно от других. Весь процесс разработки стратегии рекламного сообщения - это итеративный процесс, поскольку происходит взаимовлияние всех факторов. Независимо от того, используем ли мы комплексное воздействие на целевую аудиторию через некую систему эффектов, выбираем прямой или опосредованный путь воздействия или решаем одну конкретную задачу (например, привлечение потребителей и т. д.), - все наши действия должны полностью сочетаться со всеми элементами комплекса маркетинга.

Какой бы ни была конечная стратегия рекламного сообщения, она должна прежде всего привлечь внимание целевой аудитории.

Эмоциональный компонент рекламы, ее новизна, способность вызвать любопытство, частота повторения - это все факторы, привлекающие внимание к рекламе. Однако долговременное внимание (интерес) всегда будет зависеть от связи рекламы с желаниями аудитории.

Чем целенаправленней реклама, тем больше вероятность того, что она окажется эффективной. Единовременная попытка обратить, увеличить, привлечь или сохранить аудиторию путем наполнения рекламы как можно большим количеством посланий редко оказывается эффективной. Во-вторых, также должно быть понимание любых происходящих перемен. Например, может существовать отрицательное отношение к высокому уровню потребления или может требоваться большая эмоциональность при изображении женщин или каких-то общественных групп.

Ни один маркетолог не может предсказать с уверенностью, воспринимает ли целевая аудитория рекламу так, как это было задумано. То, что в конечном итоге убеждает аудиторию, очень зависит от ее убеждений и мнений. Мнения меняются, и это означает, что вчерашняя реклама может быть неприемлемой сегодня, так как не будет выполнять функцию убеждения. В любом случае стратегия послания должна учитывать рекламу конкурентов, чтобы убедиться, что наша реклама говорит о чем-то другом, и знать, что конкуренты уже сделали для того, чтобы оповестить рынок о своем товаре

Определение цели коммуникации.

Определение наиболее убедительного направления означает принятие решения относительно общего направления рекламы. Оно может быть одним из следующих:

- уникальное предложение;
- имидж торговой марки;

- соответствие предложения желанию;
- позиционирование марки в сознании потребителя.

Выбор убеждающего фактора:

- эмоциональный;
- рациональный;
- поведенческий.

Сложно в одной рекламе использовать все факторы влияющие на выбор потребителя, именно для большего эффекта от комплекса рекламы необходимо разработка нескольких видов рекламы для использования всех убеждающих факторов влияющих на выбор потребителя.

Следующим элементом будет выбор рекламных средств воздействия с целевой аудиторией. Средства воздействия выбираются из видов средств массовой информации (СМИ), к ним относятся:

- печатные издания, к данному виду СМИ относятся журналы, буклеты, справочники и брошюры;
- интернет, пожалуй самое современное и доступное средство для размещение рекламы;
- телевидение, наиболее затратное, но эффективное средство для размещение массовой информации;
- радио, необходим очень точный и правильный выбор радиостанции и времени вещания;
- наружная реклама, к ней относятся рекламные щиты, рекламные объявления на общественном транспорте (такси, автобусы).

После принятия решения о носителе определяется:

- пределы досягаемости (финансовые),
- скорее всего, для достижения цели, рекламодателю необходимо определить график вещания. График СМИ, определяется в сочетании определенного времени (Например, день, неделя, месяц), когда реклама доставляется для целевой аудитории.

Последний, не мало важный элемент рекламной стратегии фирмы - бюджет продвижение.

Бюджет продвижения - это те финансовые средства, которые выделены руководством фирмы на осуществление продвижения товара.

Поскольку результаты продвижения не всегда поддаются измерению, то достаточно сложной представляется методика определения бюджета продвижения.

В настоящее время выработано пять альтернативных методов установления бюджета на продвижение:

- метод остатка,
- метод прироста,
- метод паритет с конкуренцией,
- метод доли от продаж,
- целевой метод.

В рамках метода остатка фирма сначала выделяет средства на все элементы маркетинга, кроме продвижения. Остаток поступает в бюджет расходов на продвижение. Этот метод самый слабый из всех, чаще всего его используют небольшие, ориентированные на производство компании. Его недостатки: небольшое внимание, уделяемое продвижению; отсутствие связи расходов с поставленными целями, опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств.

При методе прироста компания строит свой новый бюджет на основе предыдущих ассигнований, увеличивая или уменьшая бюджет года на определенный процент. Этот метод также применяется небольшими фирмами. Его преимущества: наличие точки отсчета; бюджет, основанный на отношении фирмы к прошлым успехам и будущим тенденциям; легкость определения.

Недостатки данного метода: размер бюджета редко увязывается с целями, слишком велика роль интуиции, трудно определить успех или

неудачу.

При методе паритета с конкуренцией бюджет на продвижение фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действия конкурентов. Он может использоваться как большими, так и маленькими компаниями.

Преимущества метода заключаются в том, что он дает точку отсчета, ориентирован на рынок и консервативен, т.е. задает четкие пределы расходов на продвижение.

Однако это метод догоняющего, а не лидера; трудно определить расходы конкурентов на продвижение; предполагается сходство фирмы и ее конкурентов по производимой продукции, образу, ценам.

При использовании метода доли от продаж компания увязывает бюджет продвижения с поступлениями от сбыта. В течение ряда лет доля расходов на продвижение от объема продаж остается постоянной.

Преимущества этого метода: использование сбыта как базы; адаптивность; взаимосвязь продаж и продвижения.

Слабые стороны: отсутствие связи с целями; продвижение следует за сбытом, а не опережает его; расходы на продвижение автоматически уменьшаются в периоды плохого сбыта (когда полезным может быть как раз их рост).

В рамках целевого метода фирма четко определяет свои цели в продвижении, устанавливает, какие задачи нужно решить для их достижения, а затем определяет соответствующий бюджет.

Это наилучший из пяти методов. Преимущества: четкое определение целей, увязка расходов с выполнением целевых задач, адаптивность, возможность относительно легко оценить успех или неудачу.

Слабая сторона - сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций.

При разработке бюджета продвижения фирма должна учитывать так называемый S-образный эффект, который имеет место, если сбыт товара

резко возрастает после его внедрения на рынок в результате интенсивного первоначального продвижения, слегка сокращается по мере уменьшения поддержки и затем вновь увеличивается, когда распространяется положительное устное мнение.

При разработки рекламной стратегии необходимо установить четкие сроки реализации данной стратегии, и постоянно контролировать выполнение хода работы.

Для разработки эффективной рекламной стратегии необходимо учитывать все её элементы. Все элементы взаимосвязаны и взаимозависимы друг от друга.

Глава 2. Характеристика торгового предприятия ООО «Бершка СНГ»

2.1. Организационная характеристика ООО «Бершка СНГ»

Магазин «Бершка» (красноярское отделение ООО «Бершка СНГ») находится по адресу ТРЦ «Планета», ул. 9 Мая 77.

Торговая марка «Бершка» является частью крупной испанской модной корпорации Industria de Diseno Textil, S.A (*более известная как Inditex*). Она состоит из почти сотни компаний, занимающихся деятельностью, связанной с текстильным дизайном, производством и распределением модных товаров.

Основателем корпорации и текущим крупнейшим акционером является Амансио Ортега, 3-й в списке самых богатых людей в мире.

Председателем Inditex Group является Пабло Исла.

Магазин Бершка является частью ведущих розничных сетей модной одежды группы INDITEX. Группа INDITEX – это более 128000 сотрудников. Самой заметной её частью являются магазины, каждый из которых обладает собственным стилем и индивидуальностью. На сегодняшний день открыто более 6300 магазинов в 88 странах мира, из них Бершка более 960 магазинов в 67 странах.

1963 Амасио Ортега начинал свой бизнес как производитель одежды;

1975 открылся первый магазин ZARA в Ла-Корунье (Испания);

1985 год основания INDITEX как группы компаний;

1998 запускают бренд Бершка;

2003 открывается первый бренд в России; 2008 открылась сеть магазинов в Красноярске, в ТРЦ «Планета».

Группа INDITEX интегрирует все виды деятельности, необходимые компании для работы: дизайн, производство, логистику и дистрибьюцию.

Головной офис и дистрибьютерский центр магазина Бершка находится в Барселоне.

Клиенты магазина Бершка – это молодые люди, которые любят приключения, отлично разбираются в новых трендах, любят музыку, активно пользуются социальными сетями и новыми технологиями.

Магазины представляют собой два отдельных пространства, предназначенных для различных линий товаров, которые предлагает Бершка. В каждой секции: Bershka, BSK и Man, товары расположены в соответствии с их стилем, создавая широкую палитру от повседневной до спортивной одежды, и от самых базовых предметов одежды до более стильных моделей.

Магазины работают в крупном формате (от 200 кв.м) в концепции «фаст фэшн»: несколько раз в год обновляются коллекции одежды, обуви и аксессуаров. В России компания работает в организационно-правовой форме общества с ограниченной ответственностью «БЕРШКА СНГ». Среди главных положительных моментов создания ООО, стоит отметить:

- упрощенная форма регистрации;
- создать ООО может, как один человек, так и группа людей, которая в последствии совместно несет все риски, однако только в объеме своей части в уставном капитале;
- возможность расширения бизнеса, привлечение в него инвестиций со стороны как частных инвесторов, так и крупных инвестиционных компаний;
- ограничение максимального количества участников;
- необходимость постоянно перерегистрировать документы при изменении состава ООО;
- в случае выхода одного из участников общества из его состава, ему нужно будет полностью выплатить его долю из уставного капитала, которая помимо денежных средств, может входить в состав технологического оборудования, недвижимого имущества или транспортных средств.

Общество зарегистрировано 6 апреля 2006 года в соответствии с положениями Гражданского кодекса РФ и другим действующим законодательством РФ. Юридический адрес торгового предприятия 123317 г.

Москва, Преснецкая набережная д.1.

Магазин женской одежды «Бершка», находящийся по адресу г. Красноярск, ул. 9 Мая, 77, был открыт 12 апреля 2008 года и является частью сети магазинов «Бершка» по всему миру. Основные виды деятельности по ОКВЭД:

- 52.41 Розничная торговля текстильными и галантерейными изделиями;
- 52.42 Розничная торговля одеждой;
- 52.43 Розничная торговля обувью и изделиями из кожи.

Режим работы магазина - с 10:00 до 22:00, без обеденных перерывов и выходных. Менеджер ООО «Бершка СНГ» Стрельцова Вероника Владимировна, коммерческий директор магазина в Красноярске – Тихомирова Анна.

Миссия «Бершка» - это модная, доступная и качественная одежда во всех уголках планеты. Основной целью деятельности общества является получение прибыли от продажи одежды, обуви и аксессуаров, а также повышение жизненного уровня и благосостояния участников общества и членов трудового коллектива. Общество вправе преследовать иные цели, не запрещенные действующим законодательством РФ.

Деятельность ООО «Бершка СНГ» регулируется на основе Устава. Высшим органом управления общества является общее собрание участников, а текущее управление его деятельностью осуществляется на единоначальной (генеральный директор) основе.

Организационная структура управления торгового предприятия ООО «Бершка СНГ» в России включает в себя множество отделов, таких как:

- Отвечает за управлением финансовыми вопросами, административную деятельность и заработную плату;

- HR отдел – управление человеческими ресурсами основано на стремлении найти лучших сотрудников, создать команду, обеспечение

необходимыми ресурсами и средствами для достижения наивысших показателей;

- Связи с общественностью – работают над укреплением деловой репутации и коммерческого имиджа компании, также при запуске новой коллекции или открытия нового магазина они следят за соблюдением имиджа каждого из брендов;

- Отдел снабжения – к обязанностям данного отдела относятся создание, разработка и внедрение политики в области закупок и поставок нетекстильных товаров и услуг;

- Юридический отдел – обеспечение юридического сопровождения всех отделов компании, включая общую юридическую поддержку и управление объектами недвижимости;

- Отдел безопасности – в задачи сотрудников отдела входит управление всеми вопросами, связанными с обеспечением безопасности магазинов, и анализ процента потерь в товарообороте;

- Отдел развития – в сфере недвижимости задача сотрудников отдела заключается в поиске оптимальных помещений под магазины с точки зрения имиджа и притока клиентов, а также ведение переговоров для получения наилучших рыночных цен;

- Строительство (проектный отдел) – отвечает за проектирование и строительство новых магазинов и за реконструкции действующих, а также в состав отдела входят специалисты по пожарной безопасности и охране труда;

- Отдел логистики – сотрудники отдела отвечают за таможенные формальности маркировку, обработку заказов, вопросов, связанных с импортом/экспортом, также сотрудники магазина контролируют доставку заказов в пункт назначения;

- Отдел информационных технологий (ИТ) – оказание технической поддержки всем магазинам, устранение любых проблем, связанных с ИТ;

- Отдел кассовых систем – внедрение и контроль соблюдения

внутренних правил по работе с кассовыми аппаратами;

- Коммерческий директор ДТ – осуществление руководства магазинами или одним из отделов магазина по региону, а также связующее звено между магазинами и отделом продукции в Испании;

- Оформление витрин – команда креативных людей, создающая имидж витрин;

- Визуальный мерчандайзинг – сотрудники отдела следят за тем, что бы имидж магазина соответствовал стандартам компании, принимают руководство по визуальному оформлению, полученные из головного офиса для лучшей презентации товара покупателю.

В красноярском отделении ООО «Бершка СНГ» работает следующий коллектив:

Таблица 1

Должностные обязанности трудового коллектива

Должность	Обязанности
Менеджер магазина	-ответственный за управление магазином -составление графика работы и отпусков -открытие и закрытие магазина
Менеджер отдела	-проведение собеседований при принятии на работу -ответственность за зал в своей зоне (уборка, пополнение) -принятие поставки -открытие и закрытие магазина
Ассистент менеджера	-ответственный за управление магазином в отсутствии менеджера -открытие и закрытие магазина
Координатор	-ответственный за имидж магазина -правильное и грамотное представление одежды в магазине -расстановка оборудования на котором представлена продукция -постоянное пополнение
Старший кассир	-составление всех необходимых документов и отчетов -проверка работы кассиров -принятие аттестации на кассира -ответственный за кассовую систему
Ассистент старшего кассира	-выполнение всех задач старшего кассира в его отсутствие
Тренер наставник	-ответственный за обучение новых сотрудников
Продавцы-кассиры	-поддержание чистоты и порядка в зале -помощь покупателям -работа в примерочной

Принципы управления в компании:

- Открытая коммуникация
- Высокий уровень требований
- Продвижение внутри компании
- Честное и уважительное отношение
- Быстрое принятие решений

Принципы управления в магазине:

- Быть примером
- Формировать команду
- Знать персонал
- Предотвращать конфликты
- Обучать, оценивать и развивать персонал
- Следовать корпоративной культуре и ценностям

На рисунке 1 представлена структура организации красноярского отделения ООО «Бершка СНГ».

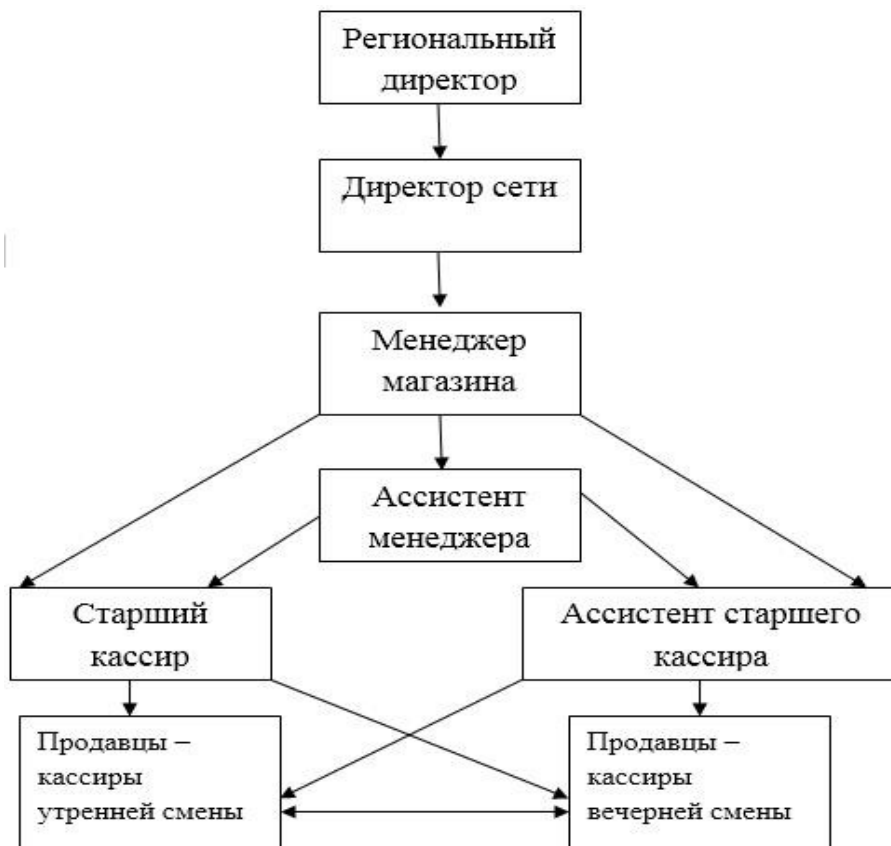


Рис. 1. Структура организации магазина «Бершка» ТРЦ «Планета»

В магазине «Бершка» работает 14 человек, из них: административный персонал 5 человек, обслуживающий персонал 9 человек.

Административный персонал работает 5 дней с 9:00 до 17:00 либо с 14:00 до 22:00 с «плавающим» обеденным перерывом 30 минут, обслуживающий персонал работают с перерывом на обед в 30 минут по 3-5 дней в неделю с «плавающими» выходными. Продолжительность смены может быть от 4,5 до 8 часов.

Управление деятельностью в магазине «Бершка» осуществляется менеджером магазина. Глобальные изменения в организации, а также все указы и постановления приходят из главного офиса компании.

В компетенцию менеджера магазина входят все вопросы руководства текущей деятельности: руководит заказом ассортимента, обеспечивает охрану труда, технику безопасности, составляет график работы персонала магазина, нанимает новых сотрудников. Поручает выполнение отдельных функций другим должностным лицам. Ему же подчинен весь остальной персонал магазина.

Старший кассир ответственен за ведение отчетности магазина и предоставление их в главный офис организации, заполнение кассовых документов и обучение новых сотрудников, его ассистент выполняет те же функции в его отсутствие. Обязан выполнять поручения директора в рамках своей компетенции и должностных обязанностей.

Менеджер отдела следит за состоянием зала, за пополнением торгового ассортимента и своевременным заказом недостающих товарных позиций с главного склада организации, контролирует работу продавцов консультантов, обучает их, отвечает на вопросы клиентов, решает спорные ситуации в магазине. Обязан выполнять поручения директора в рамках своей компетенции и должностных обязанностей.

Основными задачами продавцов-кассиров и продавцов-консультантов являются организация высокой культуры обслуживания покупателей, знание

торгового зала и ассортимента, умения принимать товар, выполнять поручения менеджера отдела в рамках своей компетенции и должностных обязанностей, соблюдать правила торговли, законы «О защите прав потребителей», соблюдать противопожарную безопасность, санитарные правила.

По методам работы и приспособляемости к изменениям внешней и внутренней среды ООО "Бершка СНГ" можно отнести к линейно – функциональной организации, т.к. деятельность основывается на формальных правилах и процедурах, централизованном принятии решений, узко определенной ответственности в трудовых операциях и жесткой иерархией власти. Каждый орган управления специализирован на выполнении отдельных функций на всех уровнях управления.

2.2. Анализ основных технико-экономических показателей деятельности ООО «Бершка СНГ»

Анализ экономических показателей необходим для правильной и четкой работы предприятия, поскольку такие показатели как товарооборот, прибыль, издержки очень важны для экономической, а также коммерческой деятельности предприятия. Посмотреть на сколько же эффективно работает магазин «Бершка» можно в таблице 2.

Таблица 2

Анализ основных показателей торгового предприятия «Бершка»

Показатели	Ед.изм.	2014 год	2015 год	Откл.	Темп изм. %
Товарооборот (оборот по розничной реализации) без НДС	тыс. руб.	425365	612838	187473	144,07%
Торговая площадь	м ²	200	200	0	100
Товарооборот на м ² торговой площади	тыс.руб./м ²	2126,6	3064,5	937,9	115,1
Численность работников, всего	чел.	15	14	-1	91.5

Окончание таблицы 2

в т.ч работников обслуживающего персонала	чел.	10	9	-1	90,6
Производительность труда одного работника	тыс.руб./чел	2375,4	2975,6	600,2	125,3
Производительность труда одного работника обслуживающего персонала	тыс.руб./чел	2734	3471,6	737,6	127
Валовая прибыль (валовый доход)	тыс.руб	28545,3	32993,73	4448,43	115,6
-уровень к товарообороту	%	19,7	19,8	0,1	-
Издержки обращения	тыс.руб.	18732,1	22403,6	3671,5	119,6
-уровень к товарообороту	%	13	13,4	0,4	103,1
В т.ч. расходы на оплату труда	тыс.руб.	7931	8700,3	769,3	109,7
-уровень к товарообороту	%	5,5	5,2	-0,3	94,6
Среднемесячная заработная плата 1 работника	тыс.руб.	10300	10743	443	104,3
Прибыль (убыток) от продаж	тыс.руб.	18112,5	23828,8	5716,3	131,6
-рентабельность продаж	%	12,5%	14,3%	1,8	114,4

В ходе проведенного анализа (таблица 2) основных показателей хозяйственной деятельности магазина «Бершка», было выявлено, что в отчетном году работа предприятия была достаточно успешной. Об этом говорит тот факт, что оборот розничной торговли увеличился на 44%. Но увеличение оборота произошло не за счет увеличения объема продаж в натуральном выражении, а за счет роста розничных цен на товары.

Таблица 3

Показатели прибыльности предприятия

Наименование показателя	Период		
	2013	2014	2015
Выручка от реализации, тыс. руб	8 067 000	9 697 000	10 985 000
Издержки обращения	5 163 000	6 732 000	7 092 000
Балансовая прибыль, тыс.	2 904 000	2 965 000	3 893 000

Окончание таблицы 3

Расходы службы маркетинга, тыс. руб.	9 496	10 392	12 915
Общий объем продаж продукта на рынке, тыс. руб.	112764654	156365 788	239959350
Сумма затрат на функционирование системы сбыта, тыс. руб.	259 900	265 000	279 000
Коэффициент конкурентоспособности предприятия	0,23	0,29	0,39

На основании данных анализа можно сделать вывод о том, что деятельность торгового предприятия «Бершка» в отчетном году следует оценивать положительно. Однако при этом наблюдается отрицательная динамика продаж товара в натуральном выражении (таблица 4), что свидетельствует о снижении спроса на реализуемую продукцию.

Графическое изменение основных показателей представлено на рисунке 2.

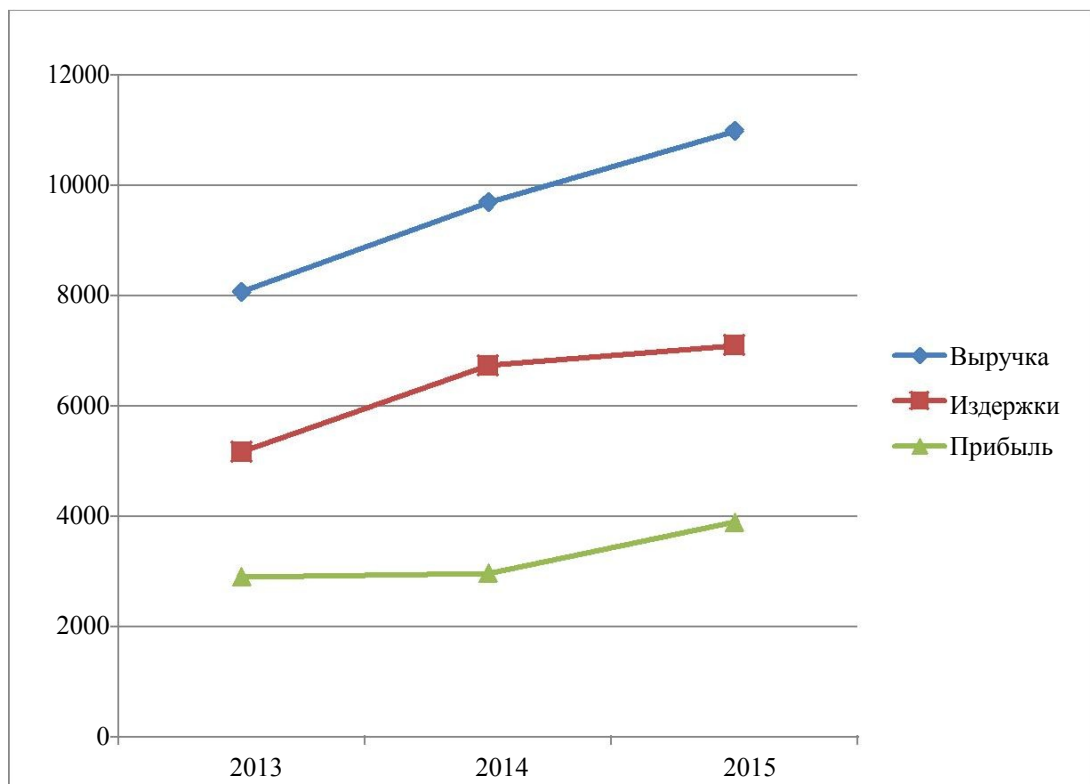


Рис. 2. Изменение основных показателей за 3 года

Приведенные данные в диаграмме показывают, что выручка торгового предприятия растет. Однако параллельно выручке растет и число привлекаемых сотрудников и соответственно издержки обращения. Это приводит к тому, что рост прибыли несколько отстает от роста выручки, а эффективность (прибыль на одного работающего) остается практически постоянной.

Таблица 4

Объем продаж в натуральном выражении, ед.

Месяц	Год		
	2013	2014	2015
Январь	11450	10760	10090
Февраль	7380	6950	6400
Март	7160	6900	6140
Апрель	7850	7130	6480
Май	8540	8080	7720
Июнь	8990	8520	7980
Июль	8830	8740	8260
Август	12340	11670	10930
Сентябрь	9470	8910	8170
Октябрь	7240	6830	6320
Ноябрь	6830	6740	6260
Декабрь	7530	6990	6770

Из таблицы 4 видно, что объём продаж в натуральных единицах стабильно идёт на снижение. По таблице 4 так же можно отследить в какие месяца растёт спрос на одежду, а в какие падает, связано это с сезонными распродажами. Количество прибыли и общей выручки растёт за счет повышения цен на единицы товара. Более четко падение количества продаж натуральных единиц можно рассмотреть на рисунке 3.

Графическое изображение количества продаж в единицах (рисунок 3)

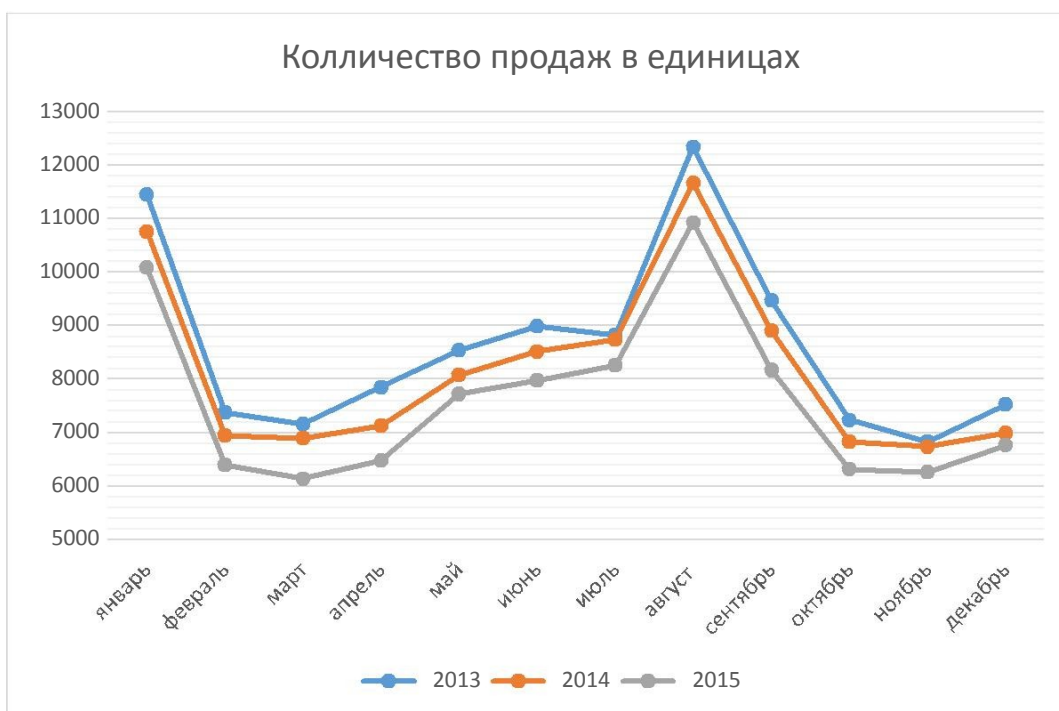


Рис. 3. Динамика количество продаж в натуральных единицах

По рисунку 3 видно в какие месяца бренд ООО «Бершка СНГ» гораздо больше нуждается в стимулировании сбыта продукции.

Проанализируем численность персонала магазина «Бершка» в представленной таблице 5:

Таблица 5

Характеристика персонала магазина «Бершка»

Персонал	2014 год	2015 год	Отклонение	Удельный вес, %	Удельный вес
	Численность, чел.	Удельный вес, %	Численность, чел.		
Административный	5	33.3	5	35.7	+2,4
Обслуживающий	10	66.7	9	64,3	-2,4
Итого	15	100	14	100	

Из таблицы 5 видно, что за год работы магазина произошло уменьшение численности персонала на одного человека, за счет уменьшения численности обслуживающего персонала. Удельный вес административного

персонала увеличился на 2,4%, а обслуживающего уменьшился на 2,4%.

В таблице 6 представлен анализ производительности труда в магазине «Бершка».

Таблица 6

Анализ производительности труда на предприятии «Бершка»

Показатель	2014 год	2015 год	Отклоне ние	Т _р , %
Товарооборот, тыс. руб.	425 365	612 838	187 473	144,07%
Численность работников, чел:	15	14	-1	93.3
Обслуживающий персонал	10	9	-1	90.0
Удельный вес обслуживающего персонала в общей численности персонала ,%	66.6	64.2	-2.3	96.3
Отработано дней одним работником за год	200	200	-	100
Средняя продолжительность рабочего дня ,ч	6.5	6.5	-	100
Общее количество отработанного времени:				
всеми рабочими за год , чел/ч	19500	18200	-1300	37700
в том числе одним рабочим, чел/ч	1300	1300	-	100
Среднечасовая выработка рабочего, тыс. руб.	100	115,7	15,7	115,7

Расчет влияния данных факторов на изменение уровня среднегодовой выработки промышленно-производственного персонала произведем способом абсолютных разниц.

По данным таблицы 6 среднегодовая выработка работника предприятия выше базисного периода на 120,80 тыс. руб. и темп роста составил 115%. Она возросла на 120,8 тыс. руб. в связи с увеличением товарооборота предприятия на 187 473 тыс. руб.

Среднечасовая выработка рабочего увеличилась на 15,7 тыс. руб. и Т_р составил 115,7%.

В целом можно сделать вывод: несмотря на то, что численность работников по сравнению с 2014 годом сократилась, это не повлияло на

снижение товарооборота, а наоборот он увеличился на 187 473 тыс. руб.

В таблице 7 представлен результат анализа персонала ООО «Бершка СНГ» по уровню образования.

Таблица 7

Анализ персонала магазина «Бершка» по уровню образования

Персонал	Кол-во чел, всего	Высшее		Средне - специальное		Среднее	
		Чел.	Доля, %	Чел.	Доля, %	Чел.	Доля, %
Административный	5	3	60	2	40	-	-
Обслуживающий	9	2	22.2	5	56.6	2	22.2
Итого:	14	5	-	7	-	2	-
Удельный вес от общей численности работников, %	100	35.7	-	50	-	14.2	-

Из таблицы 7 видно, что большая часть персонала - рабочие, имеющие среднее-специальное образование (50%). Директору магазина «Бершка» стоит обратить внимание на дальнейшее повышение уровня образования и квалификации персонала, что будет гарантией увеличения производительности и качества труда, а значит и повышения товарооборота предприятия. В магазине «Бершка», менеджер магазина, менеджер отдела, ассистент менеджера имеют высшее образование.

Остальной персонал высшее, средне - специальное или среднее образование, или не оконченное образование. Можно обратить внимание на то, что на эту работу многие идут только на время обучения в университете, по этому не могут уделять работе и своему продвижению на ней достаточное количество времени, что влияет на качество работы.

Далее в таблице 8 проведем анализ персонала магазина «Бершка» по стажу работы.

Таблица 8

Анализ персонала магазина «Бершка» по стажу работы в торговле

Персонал	Кол-во, всего, чел.	Меньше года		1-3 лет		Более 3 лет	
		Чел.	Доля, %	Чел	Доля, %	Чел.	Доля, %
Административный	5	1	20	3	60	1	20
Обслуживающий	9	6	66.6	3	33.4	-	-
Итого:	14	7	-	6	-	1	-
Удельный вес от общей численности работников, %	100	50	-	42.8	-	7	-

Как видно из таблицы 8, в магазине «Бершка» 7 человек (50%) имеют стаж работы менее года, 6 человек (42.8%) - от года до трех лет, и 1 человек (7,2%) имеют стаж более трех лет.

Анализируя таблицу 8 можно говорить о том, что наибольшее количество персонала имеет стаж работы менее года. Это говорит о высокой текучести кадров и низкой адаптации сотрудников. Руководству компании стоит обратить на этот показатель повышенное внимание.

Наконец, представим анализ производительности труда в магазине «Бершка». Для оценки уровня производительности труда применяется система обобщающих, частных и вспомогательных показателей.

Обобщающие показатели: среднегодовая, среднедневная и среднечасовая выработка продукции одним рабочим, среднегодовая выработка на одного работающего в стоимостном выражении.

Частные показатели: трудоемкость продукции определенного вида в натуральном выражении за 1 человеко-день или человеко-час.

Вспомогательные показатели: затраты времени на выполнение единицы определённого вида работ или объём выполненных работ за единицу времени.

2.3. Анализ конкурентоспособности и фирм-конкурентов

Для проведения анализа фирм конкурентов, были рассмотрены магазины два бренда, схожих по ценовой политике и возрастной категории.

Befree - это молодежная одежда для ярких, заводных, творческих натур, не боящихся совершать смелые эксперименты со своим стилем.

Магазин также находится в ТРЦ «Планета».

New Yorker - франшиза сети магазинов модной молодежной одежды.

Магазин также находится в ТРЦ «Планета».

Таблица 10

Различие ценовой политики в магазинах

Наименование единиц	Bershka	Befree	New Yorker
Верхняя одежда зимняя	от 2999	от 2599	от 2299
Верхняя одежда демисезонная	от 2599	от 2399	от 1999
Брюки, джинсы	от 1699	от 1899	от 999
Платья, юбки	от 999	от 999	от 799
Топы, футболки	от 399	от 599	от 299
Блузки	от 899	от 899	от 599
Обувь	от 1999	от 1999	от 799
Свитера, кардиганы, рубашки	от 999	от 1099	от 499
Аксессуары	от 699	от 599	от 199

Из таблицы 10 видно, что у конкурирующего бренда Нью Йоркер можно найти вещи, обувь и аксессуары по более низкой цене. Магазин Бифри более близок по ценовой политике к бренду Бершка. Все цены указаны не в период распродаж.

Ценовая политика — это система мероприятий по установлению фирмой цен на новые товары, выводимые на рынок, их корректировка в ходе

продаж в зависимости от ситуации, проводимая с целью овладения и поддержания намеченной доли рынка. В настоящее время, цены на товар - один из самых главных факторов, влияющих на принятие решения о приобретении потребителем какого-либо товара или услуги.

Также бренды необходимо сравнить между собой фирмы-конкуренты по разнообразию предоставляемых услуг, а также наличию других факторов, которые могут повлиять на выбор потребителя.

Таблица 11

Предлагаемые услуги брендов

Наименование представленных услуг	Bershka	Befree	New Yorker
Продажа аксессуаров и обуви	+	+	+
Продажа косметики и парфюмерии	+	-	-
Количество магазинов в г.Красноярск	1	3	2
Количество примерочных в магазинах, в ТРЦ «Планета»	11	5	7
Онлайн заказ из интернета	+	+	-
Женская одежда	+	+	+
Мужская одежда	+	-	+
Нижнее бельё	-	-	+
Предоставление скидочных карт	-	+	-
Наличие в продаже подарочных карт	+	-	-

Из таблицы 11 видно, что у бренда Бершка есть как свои преимущества, так и свои недостатки. Два самых больших недостатка бренда Бершка состоят в том, что в г. Красноярск представлен только один магазин, а также не предоставляется никаких дополнительных скидок при покупке товара, так же к недостаткам относится отсутствие в продаже нижнего белья. Из положительных сторон бренда Бершка можно выделить наличие в

продаже косметики и парфюмерии, а также наличие подарочных карт.

Проведем SWOT-анализ красноярского отделения ООО «Бершка СНГ». SWOT-анализ проводится с целью разработки стратегии организации.

Он предполагает анализ внутренней среды организации в сочетании с анализом внешнего окружения прямого воздействия. Были выявлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, результат можно увидеть в таблице 11.

Таблица 12

SWOT-анализ ООО «Бершка СНГ»

Сильные стороны	S	Слабые стороны	W
1. Большой опыт работы компании 2. Известность торговой марки 3. Разработанная система обучения персонала в продажах 4. Высокое качество обслуживания 5. Налаженные партнёрские отношения с поставщиками 6. Высокая проходимость потребителей в ТРЦ «Планета» 7. Ценовая политика		1. Высокая текучесть кадров 2. Отсутствие инвестирование в рекламу и продвижение 3. В ближайшем местонахождении имеются бренды с более низкой ценной товара	
Возможности	O	Угрозы	T
1. Открытие новой торговой точки в г. Красноярск 2. Освоение новой целевой аудитории, в следствии чего захват дополнительной доли рынка 3. Ремонт торгового зала		1. Изменение таможенных процедур и пошлин может снизить рентабельность 2. Появление на рынке новых брендов и шоу-румах одежды	

Из SWOT-анализа видно, что к сильной стороне компании следует отнести большой опыт работы компании на общемировом рынке и в г.

Красноярске, это придает известность торговой марке, торговая точка которой удачно располагается в торгово-развлекательном центре, благодаря

чему повышается трафик покупателей и вследствие этого продажи.

Разработанная система обучения продажам также способствует повышению качества обслуживания, специальные рекламные и мерчендайзинговые инструменты применяются для того, чтобы покупателю было максимально комфортно совершить покупку. ООО «Бершка СНГ» поддерживает традиции высокого качества обслуживания, имеет налаженные партнерские отношения с поставщиками, за счет этого ассортимент сети всегда широк и часто обновляем. Новые поставки приходят еженедельно.

ООО «Бершка СНГ» может осуществить выход на новые рынки и аудитории, работая не только на подростков, а захватить сегмент потребителей чуть старше, или наоборот чуть младше, в зависимости от вектора желаний, это повлечет за собой, в случае успешного внедрения, захват большей доли рынка.

На предприятии высокая текучесть кадров, вследствие чего страдает качество предоставляемых услуг, для этого возможно продумать мотивационную программу для персонала, это позволит снизить текучесть кадров, данной проблемой следует заниматься службе персонала, а вот отсутствие инвестиций в рекламу и продвижение – это проблема для специалиста по рекламе. Нежелание руководства вкладывать в региональную рекламу средства понятно, следует разработать план с подробным описанием планируемой эффективности и провести разъяснительный семинар о важности рекламы и маркетинга в жизни предприятия для руководства компании.

В качестве угроз, наиболее вероятными выступает изменение таможенных процедур и пошлин, что может снизить рентабельность. В этом случае следует искать новые каналы поставки, либо организовывать изготовление товара в России. Также возможен выход на рынок товара близкого по характеристикам, т.е. аналогичного по цене, рассчитанного на ту же целевую аудиторию и не уступающего по качеству. Для решения данной

проблемы необходимо постоянно проводить активные рекламные кампании и акции, а так же увеличивать лояльность потребителей.

2.4. Анализ рекламной стратегии ООО «Бершка СНГ»

Основным элементом рекламной стратегии корпорации INDITEX, является продвижение в сети Интернет. У каждого бренда есть свои отдельные страницы и группы в социальных сетях.

Социальные сети, в которых можно найти бренд Бершка:

-Youtube

-Facebook

-Twitter

-Instagra

m

-VK.com

В социальных сетях можно найти информацию о новых коллекциях, поступлении в магазин, тенденции в моде на настоящее время, узнать о начале распродажи или скидок. Коммуникация с пользователями осуществляется через Также у каждого бренда есть свой веб-сайт. На сайте магазина Бершка (<http://www.bershka.com/ru>) можно увидеть весь представленный ассортимент, а также заказать любую понравившуюся вещь в ближайший магазин. Доставка осуществляется в течение 3-5 дней.

Доставка в магазин проходит бесплатно, на дом по условиям прайс листа.

Оплатить выбранные вещи можно как и на сайте, так и при получении в самом магазине.

Целевая аудитория магазина «Бершка» направлена на молодых людей и девушек в возрасте от 13 до 27 лет, реклама через интернет – это идеальный вариант, так как в современном мире уже является обыденным использовать интернет для общения, получения информации и произведения покупок онлайн.

Другие средства массовой информации не задействованы в продвижении товара, только интернет.

Свои преимущества есть и для сотрудников магазина. Корпорации INDITEX создала своё собственное приложение на телефон, для систем андроид и айфона. У каждого сотрудника есть своя личная страница, на которой хранятся его данные. Через это приложение сотрудник может в любое время узнать новости из своего бренда, а так же из мира моды. У каждого сотрудник в личном кабинете хранится информация о всех расчетных листах и сумме потраченной скидки.

ООО «Бершка» может осуществить выход на новые рынки и аудитории, работая не только на подростков, а захватить сегмент потребителей чуть старше, или наоборот чуть младше, в зависимости от вектора желаний, это повлечет за собой, в случае успешного внедрения захват большей доли рынка.

В рекламной коммуникации ООО «Бершка» нет стратегического подхода к рекламным мероприятиям, так же отсутствует целостный образ и единая идея - это существенные слабые стороны компании, которые необходимо корректировать.

Глава 3. Разработка и реализация рекламной стратегии ООО «Бершка СНГ»

3.1. Разработка рекламной стратегии ООО «Бершка СНГ»

После проведённого анализа основных экономических показателей и существующей рекламной стратегии ООО «Бершка СНГ» можно сказать, что организация среди своей целевой аудитории является конкурентоспособной.

По SWOT-анализу были выделены сильные и слабые стороны организации, к сильным относятся: большой опыт работы компании, географическое расположение магазина, высокое качество обслуживания и низкая ценовая политика, к слабым сторонам относится: отсутствие инвестирования в рекламу и продвижение.

На данный момент бренд ООО «Бершка СНГ» ежемесячно выполняет план продаж в денежном эквиваленте, но объем продаж в натуральном выражении ежегодно существенно падает. Выполнение ежемесячного плана связано с ростом розничных цен на продаваемый товар.

Для того, что бы конкурентоспособность росла и увеличивалась доля рынка, необходимо усовершенствовать рекламную стратегию организации, с помощью которой увеличится объём продаж и привлечение новых покупателей.

В разработке плана мероприятий по совершенствованию рекламной стратегии необходимо учитывать возраст и образ жизни целевой аудитории ООО «Бершка СНГ». При выборе бренда для совершения покупок потребитель, в нашем случае современная молодёжь, обращает внимание не только на ценовую политику, но и на максимизацию затраченного времени на выбор товара и сервис обслуживания.

В целях настоящего исследования нами рассматривается усовершенствование рекламной стратегии красноярского отделения ООО

«Бершка СНГ», при этом разработанные мероприятия в дальнейшем могут быть распространены и на ООО «Бершка СНГ» в целом.

Для совершенствования рекламной стратегии необходимо провести комплекс мероприятий:

мероприятие 1: разработка собственного мобильного приложения;

мероприятие 2: реклама мобильного приложения на рынке г. Красноярска и региона:

- SMM-маркетинг в социальных сетях,
- Наружная реклама (размещение рекламы на баннере),
- Печатно-полиграфическая реклама,
- Предоставление дополнительной скидки;

мероприятие 3: создание собственной системы накопительных скидок с первой покупки, либо создание системы «Любимый клиент»;

Первым мероприятием будет разработка собственного мобильного приложения. Это многофункциональное приложение, в котором будут действовать такие разделы как:

- Тренды сезона;
- Каталог ассортимента;
- Создание собственного образа;
- Готовый образ;
- Состояние накопительной системы скидок;
- Бронирование вещей.

В данном приложении можно выбрать готовый образ на различные мероприятия, также дополнительно предлагаются подходящие аксессуары. В создании собственного образа можно смотреть сочетание вещей на свой выбор и предлагаемые сочетания к понравившейся вещи, также дополнительно предлагаются подходящие аксессуары.

В разделе состояния накопительной системы скидок по номеру карты можно будет отследить покупки и размер скидки на данный момент. В

разделе бронирования вещей возможен просмотр есть ли в наличии в магазине на данный момент какая-либо вещь и необходимый размер, и забронировать её на сутки по номеру карты.

В настоящее время молодежь массово пользуется мобильной техникой, такое приложение должно заинтересовать их, тем что можно выбрать уже имеющийся образ или составить самому. Это поможет сократить время на походы по магазинам.

Данное приложение будет экспериментальным, только для города Красноярск. Спустя время, несколько месяцев, можно будет отследить работу приложения и заинтересованность у потребителей к нему.

Приложение является нововведением в городе Красноярске, следовательно оно требует дополнительной рекламы.

Во второе мероприятие включен весь комплекс продвижения мобильного приложения. В первую очередь необходимо информировать и заинтересовать потенциальных пользователей приложения.

Выбор средств распространения рекламы напрямую связан с концепцией товара и целевой аудиторией, на которую будет направлено рекламное воздействие.

Целевая аудитория бренда Бершка - молодёжь, значит в первую очередь необходимо запустить применение SMM-маркетинга, где уже существуют группы и страницы бренда (VK, Instagram, Twitter, Facebook). На этих страницах и сайтах можно показать мини видео, где показано удобство и простота работы в приложении.

SMM - SocialMediaMarketing - это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. SMM относится к инструментам нестандартного продвижения и, на сегодняшний день, является наиболее перспективным. Он востребован как компаниями малого и среднего бизнеса, так и крупными мировыми брендами, которые его используют для

собственного продвижения и налаживания контакта со своими потребителями.

Он подразумевает обязательную оптимизацию сайта и приведение его в соответствие с основными критериями SMO - SocialMediaOptimization.

SMM это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты скрытого и открытого взаимодействия с аудиторией.

Задачи, которые можно решать с помощью SMM: брендинг, продвижение бренда; повышение лояльности и известности; увеличение посещаемости сайта.

SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.

Дальнейшее действие - размещение рекламного плаката на баннере, на остановках, т.к. у студентов и школьников, представителей целевой аудитории, в большинстве случаев еще нет автомобиля.

Дальнейшим действием является печатно-полиграфические издания, листовок и пакетов с датой предстоящем выходе нового приложения. Данные листовки и пакеты будут информировать потребителей о предстоящем выходе нового приложения.

При разработке слогана для рекламных щитов и печатно-полиграфических изданий необходимо обратить внимание на главную выгоду, способствующую формированию потребности: молодёжная и модная одежды по приемлемой цене. А так же целесообразно отобразить такие выгоды, как комфортность, стиль и эксклюзивность.

Финальным мероприятием будет дополнительная скидка на товар в первый день работы приложения, тем, кто установил его, 3-5%.

При реализации данных мероприятий, необходимо учитывать риски.

Основным риском является не окупаемость создания мобильного приложения, не эффективное использование денежных средств.

Осуществлять финансирование мероприятий предполагается за счет собственных средств организации, выделяемых из чистой прибыли, не распределенная прибыль прошлых лет.

Стоимость разработки мобильного приложения от 120 тысяч рублей, в эту сумму входит:

- выбор системы: Android, iOS или Windows;
- современный дизайн;
- техническая разработка функций приложения;
- техническая поддержка
- после публикации мобильного приложения в магазинах App Store и Google Play обеспечение технической поддержкой и выпуск необходимых обновлений.

Изготовление скидочных карт стоит от 17 тысяч рублей за 100 штук. В стоимость входит 100 пластиковых глянцевых карт с уникальным дизайном и номерным кодом.

Разработка критериев по принятию на работу не требует дополнительных денежных вложений. В данной работе необходимо более внимательное и ответственное отношение к проведению собеседований менеджером магазина

Все мероприятия направлены на улучшения качества сервиса, эффективного продвижения товара на рынке и повышения конкурентоспособности.

3.2. Оценка эффективности рекламной стратегии ООО «Бершка СНГ»

В данном разделе рассмотрим финансовые затраты проекта, а также экономические показатели предприятия до и после внедрения мероприятий.

Затраты на реализацию рекламной стратегии ООО «Бершка СНГ» представлены в таблице 13.

Таблица 13

Затраты на реализацию рекламной стратегии ООО «Бершка СНГ»

Мероприятия по реализации	Финансовые затраты, тыс. руб.
Создание мобильного приложения	120 000
Запись и монтаж видео ролика мобильного приложения	50 000
Печатно-полиграфическая реклама:	
Листовки 5000 шт. (3 р. шт)	15 000
Пакеты 5000 шт. (5 р. шт)	25 000
Наружная реклама, размещение на щите (3 щита, 14 000 р.)	42 000
Создание скидочной карты 100 шт. (17р. Шт)	17 000
Итого	269 000

По предварительным расчетам затраты составили 269 000 руб. Исходя из анализа основных показателей прибыльности компании ООО «Бершка СНГ», (Таблица 3) предприятие располагает такими средствами.

Расчет прибыльности на 3 года с учетом разработанной рекламной стратегии в таблице 14.

Таблица 14

Расчет прибыльности на 3 года красноярского отделения ООО «Бершка СНГ» с учетом рекламной стратегии

Наименование показателя	Един. измерения	Период		
		2017	2018	2019
Выручка от реализации, тыс. руб	Тыс. руб.	9 277 050	11 636 400	14 381 860
Чистая прибыль	Тыс. руб.	26 400	31 680	38 016
Расходы службы маркетинга, тыс. руб.	Тыс. руб.	50 000	50 000	50 000

Из таблицы 13 видно что, выручка от реализации по прогнозам вырастит в первый год на 1 200 000 тысяч, и в дальнейшем в 2018 будет возрастать на 2 350 000, на 2019 год выручка вырастет на 2 740 000.

На основании выявленных проблем при анализе рекламной стратегии ООО «Бершка СНГ», рассмотрим опыт организаций на рынке розничной торговли одежды, которые уже ввели в работу собственные мобильные приложения на телефон.

Примеры уже существующих мобильных приложений других брендов представлены в приложении 1.

В Play маркете, система андроид, представлены приложения которые можно установить на мобильные телефоны, рассмотрим их популярность и удобство работы, в таблице 15.

Таблица 15

Мобильные приложения в Play маркете

Бренд	Выбор языка	Оценка работы приложения в Play маркете	Численность оценивших пользователей работу приложения	Численность пользователей (чел.)
ZARA	Русский	4,2	55 430	5 000 000
Bershka	Английский	4,2	3 390	1 000 000
Stradivarius	Русский Английский	3,9	3 300	500 000
MANGO	Русский Английский	3,5	11 450	1 000 000
Pull&Bear	Английский	4,1	31 650	1 000 000
H&M	Английский	3,7	19 460	1 000 000

В App Store, система iphone/ipad, так же имеются приложения, их популярность представлена в таблице 16.

Мобильные приложения в App Store

Бренд	Выбор языка	Оценка работы приложения в Play маркете	Численность оценивших пользователей работу приложения	Численность пользователей (чел.)
ZARA	27	4,8	69	-
Bershka	20	3,5	6	-
Stradivarius	22	3,9	31	-
MANGO	23	4,6	99	-
Pull&Bear	22	4	53	-
H&M	17	2,3	278	-

Из таблиц 16 видно, что мобильные приложения на системе андроид пользуются не маленьким спросом, и имеются у ведущих брендов продажи розничной одежды. Приложение на системе iPhone/iPad судя по оценкам и количеству человек оценившие его меньше пользуются популярностью, количество установлений приложения не указано.

По предоставленной информации бренд ZARA поднял свою прибыль за счет мобильного приложения на 15-20%, в течение одного года.

Необходимо обратить внимание на то, что у бренда Бершка уже существует и функционирует мобильное приложение, но оно направлено только на жителей Великобритании, и представлен для пользователей только на английском языке.

Таким образом, после расчета экономических показателей прибыльности и анализа ведущих конкурентов в розничной торговле одеждой, можно спрогнозировать повышения получения прибыли, после введения в работу мобильного приложения, на 15-20%. А так же, можно ожидать улучшение качества сервиса обслуживания и приближение уровня функционирования магазина к мировым стандартам качества работы.

3.3. Оценка ресурсов и возможностей для реализации рекламной стратегии

В планирование комплекса маркетинговой деятельности необходимо учитывать сроки разработки и реализации всего проекта. И поддерживать постоянный контроль, за выполнение в заданное время.

Сроки выполнения комплекса мероприятий по совершенствованию рекламной стратегии ООО «Бершка СНГ» представлены в таблице 17.

Таблица 17

Сроки комплекса мероприятий по совершенствованию рекламной стратегии ООО «Бершка СНГ»

Мероприятия	Август 2016	Сентябрь 2016	Октябрь 2016	Ноябрь 2016	Декабрь 2016	Январь 2017
Разработка мобильного приложения	+	+				
SMM-маркетинг в соц. сетях			+	+	+	
Наружная реклама				+	+	+
Печатно-полиграфическая реклама			+	+		
Создание собственной системы накопительных скидок		+	+	+		
Запуск приложения						+

Таким образом, из таблицы 17 видно, что разработка и продвижение собственного мобильного приложения, займёт полгода. В дальнейшем требуется постоянная техническая поддержка работы мобильного приложения.

В силу того, что в рамках рекламной кампании используется несколько средств распространения рекламы, то и речь здесь идет уже о медиамиксе.

Использование нескольких средств распространения рекламы, или медиамикса обеспечивает наибольший охват аудитории в рамках проведения комплекса маркетинга для бренда Бершка.

Большим плюсом бренда Бершка является уже существующие и работающие отделы, которые могут оказать содействие в разработке мобильного приложения. К таким отделам относятся:

- Отдел информационных технологий (IT),
- Отдел связи с общественностью.

Был проведён анализа маркетинговой ситуации в магазине розничной торговли молодёжной одежды ООО «Бершка СНГ», выявлены сильные и слабые стороны, так же сравнительный анализ с фирмами конкурентами, на основании этих данных была разработана рекламная стратегия продвижения товара. Разработанная стратегия позволит поддержать и увеличить популярность и конкурентоспособность бренда Бершка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламная стратегия организации является важнейшим фактором в разработке общей стратегии организации. Для стабильного и эффективного существования организации на рынке в настоящее время, требуется разработка четко спланированной системы продвижения товара. При разработке рекламной стратегии организация должна учитывать все её элементы: определение целевой аудитории, формирование целей, стратегию рекламного сообщения, выбор рекламных средств и бюджет на продвижение. Все эти элементы рекламной стратегии взаимосвязаны и взаимозависимы, необходимо сочетать четкое планирование и гибкость, со способностью адаптироваться к новым технологиям и тенденциям на рынке.

В настоящее время, в условиях рыночных отношений фактором успешной деятельности организации является правильный выбор развития организации. Необходимо постоянно отслеживать и реагировать на изменения тенденций на рынке, и в средствах массовой коммуникации. Так же организациям необходимо инвестировать средства в развитие коммуникативных связей с потребителем, для постоянного поддержания стабильного интереса к товару.

После тщательного ознакомления с теоретическими основами рекламной деятельности в первой части дипломной работы, стало возможным точно проанализировать деятельность организации и разработать для неё наиболее эффективную рекламную стратегию.

В соответствии с поставленными задачами, был проведен анализ маркетинговой ситуации в магазине молодежной одежды, выявлены сильные и слабые стороны, и проведён сравнительный анализ с фирмами конкурентами, максимально приближенными по возрастной и ценовой политике, на основании этих данных была разработана маркетинговая стратегия продвижения.

Магазин розничной торговли ООО «Бершка СНГ» ставит перед собой цели: завоевание большей доли рынка, повышение качества работы сервиса магазина, рост прибыли за счет привлечения новых покупателей.

Достижение данных целей можно добиться путём разработки новой рекламной стратегии.

Исходя из стоимости предлагаемых мероприятий, а так же данных о аналогичных предприятиях, ключевых игроков рынка, можно прогнозировать, что чистая прибыль возрастет на 15-20%. Прогнозируется повышение выручки и прибыли на 2 миллиона рублей ежегодно. А так же, можно ожидать улучшение качества сервиса обслуживания и приближение уровня функционирования магазина к мировым стандартам качества работы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексей Ефимов, E-mail маркетинг для интернет-магазина. Инструкция по внедрению, П.: PushBooks, 2015.
2. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник/ Т. Амблер — СПб.: Издательство «Питер», 2010.
4. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2010.
5. Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012.
6. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник/ И.С. Березин. — М.: Русская деловая литература, 2010.
7. Борисов, Н.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия/ Н.А. Борисов// Менеджмент в России и за рубежом, 2012.
8. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2011.
9. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013.
10. Власова, В.М. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие/ В.М. Власова. — М.: «Финансы и статистика», 2010.
11. Весин, В.Р. Основы менеджмента: учебник/ В.Р. Весин. — М: Триада.Лтд, 2010.
12. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник/ О.С. Виханский. — М: Гардарики, 2010.
13. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков — М.: Дело, 2011.

14. Голубков, Е.П. Маркетинг: Учебное пособие / Е.П. Голубков — М.: Изд. дом «Дриада», 2010.
15. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Е.Н. Голубкова. - М.: ДиС, 2011.
16. Данько Т.П., Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013.
17. Джон Янч, Маркетинг без диплома. Просто и практично, П.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
18. Дихтль Е.А., Практический маркетинг: учебное пособие / Е. А. Дихтль, С. М. Ервин, Х. В. Херагин — М.: Высшая школа, 2010.
19. Дорошев В.И., Введение в теорию маркетинга: учебник / В. И. Дорошев. — М.: ИНФРА, 2010.
20. Егоршин, А.П. Основы менеджмента: Учебник для вузов / А.П. Егоршин. - Н.Новг.: НИМБ, 2012.
21. Закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года, №38-ФЗ.
22. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. М.: КноРус, 2011.
23. Калиева О., Разумова М., Марченко В. Маркетинг П.: БИБКОМ 2012.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012.
25. Ксения А., Лидогенерация. Маркетинг, который продает, П.: Питер, 2015.
26. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014.
27. Мазилкина Е.И., Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Эксмо, 2010.
28. Мазилкина Е.И., Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012.

29. Маркетинг: Учебно-практическое пособие / Под ред. И.К. Беляевского. — Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатике. Ин-т дистанционного обучения. — М., 2011.
30. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013.
31. Маркетинг инноваций: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях/ Е. Н. Скляр ; М-во образования и науки Российской Федерации, Брянский гос. технический ун-т. - Брянск : Изд-во БГТУ, 2013.
32. Музыкант В.Л., Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013.
33. Николай Гукасян, Маркетинг для предпринимателей. Просто о сложном, П.: БХВ-Петербург, 2013.
34. Наталия М., Кирилл Г., Маркетинг для дизайнеров интерьера. 57 способов привлечь клиентов, П.: Альпина Паблишер, 2015.
35. Парамонова Т.Н., Бикулов В.Ш. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. — 2010.
36. Панкрухин А.П. Антикризисный стратегический маркетинг // Практический маркетинг. 2010.
37. Раицкий, К.А. Экономика предприятия: учебник/ К.А. Раицкий. - М.: Информационно — внедренческий центр «Маркетинг», 2010.
38. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н.Романцов. - М.: Дашков и К, 2014.
39. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012.
40. Ромат Е.В., Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, паблик рилейшнз] / Е.В.Ромат. - СПб.: Питер, 2014.
41. Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг — ключ к успеху компании

/ С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом, 2011.

42. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014.

43. Сипун, Н.С. Методы стимулирования сбыта /Н.С. Сипун/ Менеджмент в России и за рубежом, 2012.

44. Уткин, Э.А. Маркетинг: учебник / Под. Ред. проф Э.А. Уткина — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2010.

45. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013.

46. Федько, С.А. Основы маркетинга: учебник/ С.А. Федько. — М.: ДАНА, 2010.

47. Хлусов, В.П. Основы маркетинга: учебник/ В.П. Хлусов — М.: «Издательство ПРИОР», 2011.

48. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях П.:Манн, Иванов и Фербер, 2013.

49. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. — М.: Изд. дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2011.

50. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012.

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Работа прошла проверку через систему АНТИПЛАГИАТ.

Отпечатано в 2 экземплярах.

Библиография 50 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

(подпись)

(Ф.И.О.)

«10» июня 2016 г.

(дата)

Нормоконтроль пройден

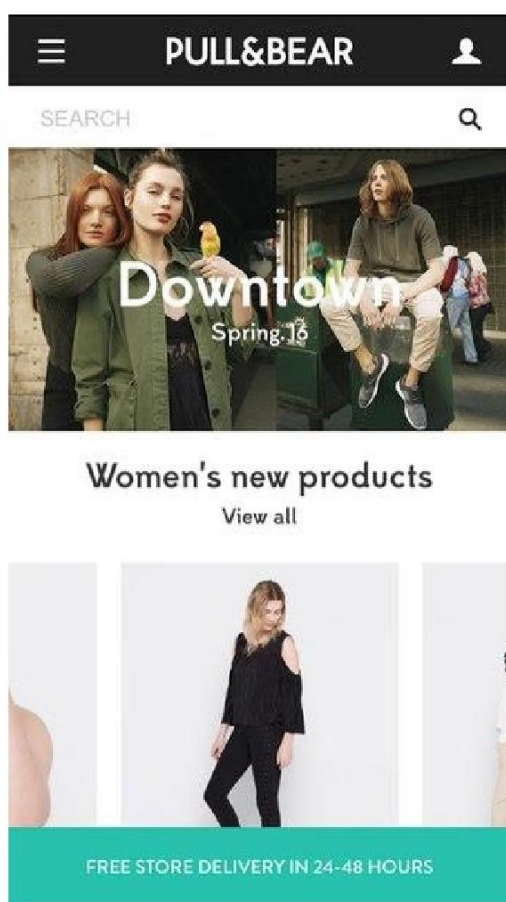
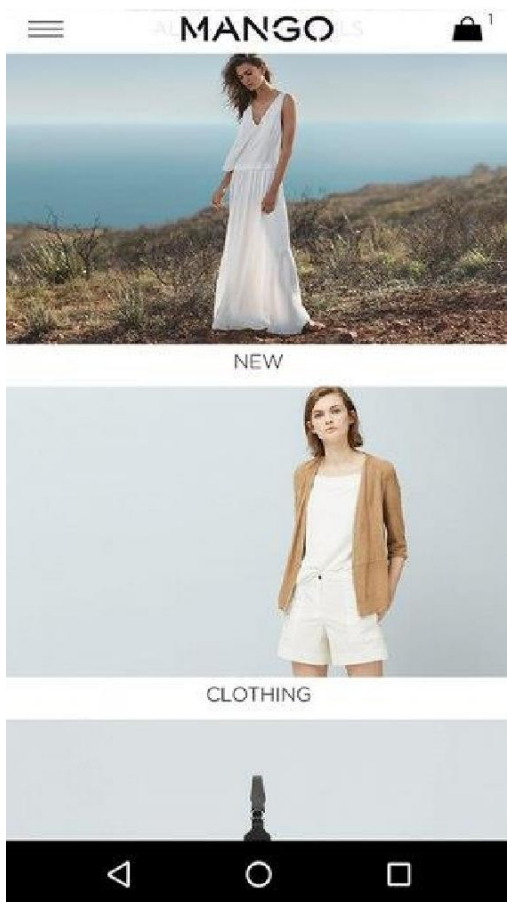
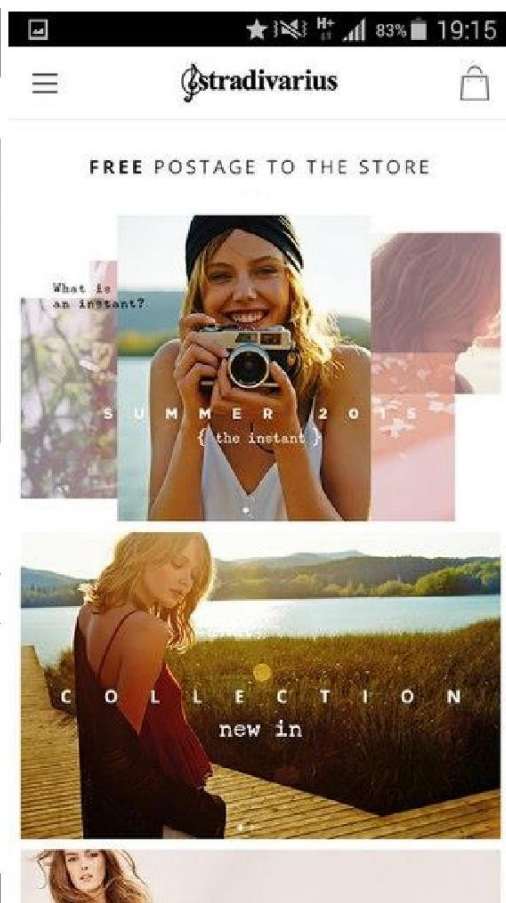
«10» июня 2016 г.

(дата)

(подпись)

к.э.н., доцент Г.Т. Полежаева

(Ф.И.О.)



19.06.2016

Вывод отчета на печать - Антиплагиат

Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

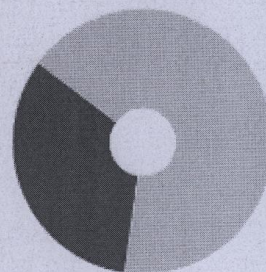
ФИО: Васильева Анастасия
дата выгрузки: 15.06.2016 11:50:40
пользователь: slastena_98@mail.ru / ID: 1539530
отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 23
Имя исходного файла: diplom_vasilyeva_1_.docx
Размер текста: 312 кБ
Тип документа: Книга
Символов в тексте: 93752
Слов в тексте: 11322
Число предложений: 590

Информация об отчете

Дата: Отчет от 15.06.2016 11:50:40 - Последний готовый отчет
Комментарии: не указано
Оценка оригинальности: 66.52%
Заимствования: 33.48%
Цитирование: 0%



Оригинальность: 66.52%

Заимствования: 33.48%

Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
5.08%	[1] Разработка рекламной стратегии для ООО "Д"	http://knowledge.allbest.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
5.08%	[2] Разработка рекламной стратегии для ООО "Д". Диплом. Читать текст online -	http://biblofond.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
4.73%	[3] Рекламные стратегии . Не выбран. Читать текст online -	http://biblofond.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет

*Достоверность подтверждена
Научная руководитель
Косинова Е. С.*