

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления  
(наименование института полностью)

---

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)  
(наименование)

38.03.06 Торговое дело  
(код и наименование направления подготовки, специальности)

---

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования коммуникационной политики предприятия

Студент

Н.Л. Нанаян

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

док. экон. наук, проф. Е.Г. Пипко

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Н.Л. Нанаян

Тема работы: «Мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования коммуникационной политики предприятия».

Научный руководитель: док. экон. наук, проф. Е.Г. Пипко

Цель исследования - разработать мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики предприятия.

Объект исследования – является подразделение предприятия ООО «Юнайтед Трейдинг» магазин «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус».

Предмет исследования – организационно-экономические отношения по поводу совершенствования коммуникационной политики.

Методы исследования – факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе: для того, чтобы устранить выявленные недостатки и усовершенствовать коммуникационную политику магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус», была предложена новая система коммуникаций: реклама в социальных сетях, а также реклама, которая осуществляется от лица торгового центра, где расположен магазин. Ожидаемое увеличение прибыли магазина по итогу 2020 г. составит 517 827 руб., если реклама повысит число покупателей и объем продаж на 5 %. Если же выручка увеличится на 15 %, то прибыль, соответственно, увеличится на 2 317 982 руб., в сравнении с 2019 г.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 2.3, 3.1 и приложения могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты совершенствования коммуникационной политики предприятия .....	6
1.1 Понятие и сущность коммуникаций и коммуникационной политики предприятия .....	6
1.2 Методы реализации и совершенствования коммуникационной политики предприятия.....	12
2 Анализ коммуникационной политики предприятия ООО «Юнайтед Трейдинг» магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус».....	23
2.1 Краткая технико-экономическая характеристика предприятия .....	23
2.2 Анализ эффективности деятельности подразделения ООО «Юнайтед Трейдинг» магазина «Colin's» в ТРЦ «Парк Хаус».....	27
2.3 Анализ коммуникационной политики подразделения ООО «Юнайтед Трейдинг» магазина «Colin's» в ТРЦ «Парк Хаус».....	35
3 Разработка мероприятий по совершенствованию коммуникационной политики ООО «Юнайтед Трейдинг» магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус»	40
3.1 Мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики предприятия .....	40
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	44
Заключение .....	49
Список используемых источников.....	52

## Введение

На сегодняшний день коммуникационная политика представляет собой важную составляющую коммуникационной эффективности любого предприятия. В условиях жесткой конкуренции организации вынуждены разрабатывать долгосрочное планирование по установлению прочных взаимосвязей на рынке, по созданию узнаваемости и лояльности к предлагаемому продукту, а также по качественному его предложению на рынок. Коммуникационная политика многогранна и имеет свои особенности формирования. Актуальность исследуемой темы объясняется тем, что, разрабатывая и внедряя качественную коммуникационную политику, предприятия могут существенно повысить эффективность своей деятельности.

В связи с обозначенной актуальностью, цель исследования заключается в разработке мероприятий по совершенствованию коммуникационной политики предприятия.

Для того, чтобы достичь данную цель, необходимо решить ряд задач:

- изучить теоретические аспекты совершенствования коммуникационной политики предприятия;
- проанализировать деятельность предприятия ООО «Юнайтед Трейдинг» магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» и его коммуникационную политику;
- разработать мероприятия для ООО «Юнайтед Трейдинг» магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» на основе совершенствования коммуникативной политики.

Объектом данного исследования является магазин «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус».

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения по поводу совершенствования коммуникационной политики.

Степень научной разработанности темы исследования определяется трудами отечественных и зарубежных специалистов, таких как Кутлалиев А., Росситер Дж., Рязанов Ю. Г., Шматов Г. А., Ансофф И., О'Коннор Дж., Сеймор Дж., Пашенцев Е.Н., Виноградова Е.А., Подорожная Л. В., Гавра Д. П., Тихомирова Е. И., Бурлаков В. А., Монро Э. Прайс, Кашкин В. Б., Чарыкова О. Н., Стернин И. А., Шарков Ф. И., Дэй Дж., Дубровин И. А., Наумов В. Н., Фатхутдинов Р.А. и др.

Исходными теоретическими позициями исследования выступают идеи таких экономистов, как В. А. Бурлаков, Д. П. Гаврой, И. А. Дубровин, Е. И. Тихомирова и других российских и зарубежных ученых.

Информационную базу исследования составили информация, содержащаяся в периодической печати, интернет-сайт исследуемой организации, бухгалтерская статистическая отчетность организации.

Методы исследования: анализ и синтез, абстрагирование, индукция и дедукция, сравнение, эксперимент, традиционный анализ литературы, анализ документов.

Практическая значимость результатов исследования обусловлена разработкой рекомендаций по совершенствованию коммуникационной политики для ООО «Юнайтед Трейдинг». Положения и выводы работы могут способствовать укреплению коммуникационной деятельности компании.

Структура бакалаврской работы состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемых источников и приложений.

# **1 Теоретические аспекты совершенствования коммуникационной политики предприятия**

## **1.1 Понятие и сущность коммуникаций и коммуникационной политики предприятия**

«Коммуникационная политика предприятия предполагает выход за рамки стандартной совокупности таких понятий, как «целевые аудитории», «сообщения» и «информационные продукты», и переход к оказанию влияния на социально-психологические структуры общества» [18].

«Определение «коммуникационная политика» изначально подразумевало под собой «зонтичный термин», который в корпоративном секторе означал все виды коммуникативной деятельности, от рекламы и формирования имиджа до внутренних коммуникаций. В текущее время в экспертных и научных сферах осуществляются попытки проанализировать концепцию коммуникационной политики, найти ее своеобразие в отличие от традиционных видов маркетинговой деятельности, например, связи с общественностью, реклама, пропаганда, общественные проекты» [50, с. 432].

В российских исследовательских работах по проблемам коммуникационной политики обращается внимание на соответствие деятельности правительственных структур в коммуникационной активности, определяя коммуникацию как «проецирование государством в сознание национальных и зарубежных аудиторий ценностей, интересов и целей с помощью соответствующего согласования разносторонней деятельности во всех областях общественной жизни с ее профессиональным коммуникационным сопровождением» [4, с. 230]. «Во главу угла ставятся усилия по продвижению имиджа страны на международной арене: коммуникации – это скоординированная деятельность, направленная на управление целевыми аудиториями, как внутри страны, так и за ее пределами

для повышения репутации своей страны на международном уровне» [7, с. 225].

Коммуникационная политика в широком смысле – это «коммуникация, снабжающая формирование и реализацию стратегии социального субъекта посредством своих специфических коммуникационных ресурсов, средств, инструментов» [40, с. 39].

«Система коммуникаций существует на всех уровнях общества – личностных, групповых, семейных, корпоративных, городских, региональных, общенациональных, глобальных (транснациональных).

Коммуникационная политика рассматривается специалистами в двух аспектах:

1. Она должна быть увязана с реализацией миссии и обеспечивать существенный вклад в достижение организационных, региональных, государственных целей. Коммуникационная политика должна быть построена таким образом, чтобы способствовать установлению взаимоотношений с ключевыми группами заинтересованных лиц, которые могут оказать влияние на достижение заранее намеченных целей. Необходимо постоянное наблюдение за средой;

2. Коммуникационная политика может оказать помощь стране, городу, организации в достижении конкурентного преимущества с помощью программ, предназначенных для создания, укрепления или защиты репутации либо бренда, для построения четкой сети взаимоотношений с разными группами населения» [11, с. 123-124].

«Создание коммуникационной политики как части общей стратегии организации включает «смешанный» подход, содержащий элементы адаптационного (реактивного) и интерпретационного (проактивного) подходов. В целом процесс формирования коммуникационной политики должен быть направлен на то, чтобы установить смысл часто изменчивой природы внешней и внутренней среды, индивидуальных и коллективных интересов. Реактивные коммуникации характерны для более закрытых

жестких систем. Специалисты по коммуникациям в данном случае считаются лишь как исполнители («агитаторы, пропагандисты»): они должны предоставлять продвижение и информационную составляющую, они не могут приносить изменения в поведение системы. Проактивные коммуникации характерны для открытых мягких систем. Коммуникации становятся частью политики высшего руководства, и специалисты по коммуникациям участвуют в разработке стратегии, а также целенаправленно замечают условия окружающей среды и анализируют их. Подобный анализ имеет своей задачей прогнозирование и установление изменений, воздействующих на отношения организации с общественностью» [38, с. 611].

«Коммуникации нацелены на работу с внешней и внутренней средой. Представители внешней среды – клиенты, партнеры, конкуренты – с одной стороны, выступают субъектами коммуникации, а с другой – являются получателями ключевых сообщений. Конкретно через них предприятие реализует коммуникативные транзакции, с помощью которых достигаются цели компании и осуществляются отношения власти. Областью применения коммуникаций является бизнес, социально-культурное пространство, внутренняя и внешняя политика государства, военное дело, международные отношения» [21].

Российские исследователи выдвигают те или иные подходы к трактовке коммуникаций, приводя на первый план различные аспекты. Обширным является формирование «коммуникаций как достаточно масштабной по своему охвату деятельности, увязанной с достижением стратегических целей, необходимостью согласования действий предприятия для решения поставленных задач, продвижением или изменением культурных (идеологических) ценностей в сознании целевых аудиторий, улучшением имиджа государства на международной арене» [39, с. 101].

«Более детально модель коммуникаций рассмотрена в работах американских и европейских исследователей и экспертов. Одно из самых широких понятий коммуникаций, сформированное в одной из первых



экспертных работ в этой сфере, характеризует их как целенаправленные сообщения, совершаемые предприятием для выполнения своей миссии. Одним из главных факторов, способствующих формированию концепции коммуникаций в корпоративном секторе, является непрерывное развитие многообразия, дифференциации и фрагментации целевых аудиторий и каналов коммуникаций, это вызвано, в первую очередь, развитием цифровых технологий. Компании достигают понимания того, что все виды корпоративных коммуникаций (связи с общественностью, маркетинг, программы корпоративной социальной ответственности, внутрикорпоративные коммуникации) имеют одни цели, при этом стратегии их достижения становятся одинаковыми. Формируется тенденция дифференциации жанров, в которые заключаются основные сообщения, происходит синтез каналов коммуникации и форм передачи сообщений (текст, аудио, видео, изображения)» [39, с. 102].

«Коммуникации – это информирование и воздействие по наиболее важным и долговременным вопросам для человека, организации, общества.

Различают три основных типа коммуникаций – презентация, манипуляция, конвенция.

По уровню открытости, симметрии и способу производимой коммуникаций они тоже отличаются: презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипуляционный тип является активной коммуникацией, конвенциональный тип является интерактивной коммуникацией.

Точно также основными средствами являются: для презентации – послание, для манипуляции – сообщение, для конвенции – диалог.

Дополнением к типологии стратегических коммуникаций является оппозиция как самостоятельный тип» [3, с. 111].

«Цель конвенциональной коммуникации некоторого текста или речи – создать коммуникацию между различными сегментами коммуникационной среды – аудитории этого текста или речи (например, гражданского общества,

если речь идет о политической консультации), и через целую цепь согласованного мнения получить как результат – конвенцию, то есть такой содержательный договор внутри определенного сегмента или даже целого общества, который будет позволять, с одной стороны, претворять в жизнь абсолютно практические задачи (реализовывать какой-либо проект), с другой стороны, произвести некоторую структуру коммуникационной среды, которая будет позволять воспроизводить конвенциональный коммуникационный процесс в будущем и противодействовать манипуляционным коммуникациям» [14].

Конвенциональная коммуникация может быть рассмотрена в трех связанных друг с другом шагах: создание текста, презентация, глобальные (массовые) консультации, которые называются делиберативным процессом [57, с. 189-191].

«Презентационные коммуникации представляют собой способ производства коммуникативного пространства и способ ознакомления этого коммуникативного пространства в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды. Презентационная коммуникация всегда является относительно самостоятельным и, в некотором роде, самодостаточным этапом коммуникации. Для некоторых речевых тактик ситуации неоднозначного прочтения коммуникативных намерений являются типичными» [21].

«Понимание разновидностей коммуникаций необходимо для разработки собственной тактики ведения коммуникационной политики на том или ином предприятии. Для каждой организации имеется свой вид коммуникаций, соблюдая которые предприятие сможет успешно достигать своих целей. Стоит учесть, что каждый вид имеет свои особенности, и интеграция видов может негативно влиять на развитие коммуникаций» [43, с. 133].

Функции отдела коммуникаций компаний обычно заключаются в:

- подготовке, переработке программ развития всех системообразующих элементов коммуникационной политики предприятия;
  - обобщение, анализ материалов, опубликованных в СМИ и посвященных организации и всей отрасли в целом;
  - создание источников деловой информации, актуализация базы данных об организациях и персоналиях, взаимодействующих с данной организацией;
  - информационная поддержка значимых событий жизни организации (подготовка и рассылка в СМИ анонсов и пресс-релизов о достижениях и крупных мероприятиях организации; организация презентаций крупных достижений предприятия; организация пресс-конференций, посвященных крупным мероприятиям компании; реферирование материалов и подготовка текстов докладов, выступлений руководства на представительных совещаниях и форумах; организация теле- и радио- интервью, подготовка текстов интервью с различными персоналиями; подготовка статей для печатных СМИ);
  - подготовка текстов поздравлений с государственными, профессиональными праздниками, юбилеями в адрес представителей коллектива и подразделений компании, сторонних лиц и организаций;
  - работа с сайтами и социальными сетями;
  - курирование деятельности комиссии по развитию организационной культуры предприятия и поддержанию благоприятной внутренней среды;
  - редактирование текстов деловых писем высшего руководства, текстов информационных писем о мероприятиях компании, текстов соболезнований, текстов объявлений;
  - мониторинг публикаций и сообщений в СМИ;
  - ведение летописи организации по публикациям и сообщениям в СМИ
- [13, с. 267].

Отдел коммуникаций выполняет достаточно масштабную деятельность. В примере приводится лишь малая часть функций.

Таким образом, функцией коммуникационной политики применительно к предприятию является выведение его на более высокий уровень коммуникаций. Коммуникации позволяют сформировать долгосрочное планирование, по которому предприятие сможет выстроить пути достижения своих целей посредством их применения. Все функции отдела коммуникаций должны быть направлены, в первую очередь, на постановку долгосрочных целей и формирование поэтапных шагов их достижения, только с помощью этого организация правильно выстроит пути своей работы [47, с. 122].

## **1.2 Методы реализации и совершенствования коммуникационной политики предприятия**

Коммерческой целью предприятия является прибыль как важнейшая составляющая эффективности. Коммуникационная политика представляет собой средство, посредством которого осуществляется достижение целей. Чем сложнее поставленная цель, тем труднее достичь ее.

Коммуникационная политика предприятия включает:

- 1) стимулирование сбыта;
- 2) работу по связям с общественностью;
- 3) личную продажу;
- 4) рекламу.

«Система стимулирования сбыта предусматривает меры по предоставлению скидок с цены, разнообразные формы кредитов, раздачу бесплатных образцов, премиальные продажи, использование купонов, конкурсов, лотерей. Немаловажное значение здесь имеет и упаковка самого товара.

Работа по связям с общественностью направлена на формирование доброжелательного и благоприятного отношения к фирме со стороны общественного мнения. Эта деятельность включает установление и

поддержание контактов с прессой, пропаганду, информирование общественности о специфике фирмы, взаимодействие с государственными органами в области законодательства, предоставление информации и консультаций руководству фирмы по вопросам отношений с общественностью. Важнейшей составной частью отношений с общественностью является пропаганда, направленная на популяризацию товаров, услуг, видов деятельности и т.п.

Личная (или персональная) продажа предусматривает прямой, индивидуальный контакт торговых агентов и коммивояжеров с конечным потребителем. На многих стадиях процесса приобретения товара личная продажа является наиболее эффективным средством воздействия на покупателя» [14].

Последним средством коммуникационной политики является реклама. Коммуникационная политика чаще всего реализуется посредством формирования рекламной стратегии предприятия, поэтому необходимо рассмотреть ее более подробно.

«Рекламная стратегия представляет собой последовательный процесс реализации вариантов осуществления маркетинговых целей посредством информирования потребителей о достоинствах предлагаемого товара. Осведомленность о товаре нередко должна быть в 3-4 раза выше вероятности его повторного приобретения покупателем. Предприниматель должен понять, каким образом он собирается информировать рынок, исходя из общей маркетинговой стратегии. С позиции эффективности коммуникации, включая рекламное воздействие, можно выделить следующие направления положительного влияния, которые прямо или косвенно осуществляют выполнение основной цели организации:

- потребность в товаре конкретного вида (смягчение и устранение разрыва между желаемым и фактическим удовлетворением потребностей);

- известность товарной марки и отношение к ней (способность к идентификации товара в общем ассортименте продаж и соответствие поведения потребителя его внутреннему побуждению);

- намерение о приобретении рекламируемого товара и содействие этому (выработка решения о покупке)» [30, с. 78-80].

«Соответственно, цель рекламы конкретизируется по мере реализации поставленных целей коммуникационной политики. Реклама не всегда содействует быстрым ответным действиям. Намного реальнее ждать от нее простого узнавания, припоминания, лучшего понимания выгод от приобретения товара или стимулирования необходимых рекламодателю действий через ассоциативные и другие коммуникативные характеристики восприятия.

Реклама должна быть понятна с позиции предлагаемых выгод и наглядности ситуаций, в которых возникает необходимость в предлагаемом товаре.

Большая категория покупателей часто не настроена опровергать предлагаемые преимущества, доброжелательно воспринимает преувеличения и даже может просто не заметить рекламное сообщение, если оно выполнено в спокойной манере» [22, с. 302-303]. «Менеджеру часто приходится решать вопросы рекламы на базе трех вариантов действий: пренебречь потребностью, напомнить о ней покупателю или стимулировать реализацию.

Задача менеджера – поддерживать связь между потребностью и ее продажей, особенно, если потребитель еще не понял необходимости в товаре, который недавно появился на рынке.

Реклама формируется изначально на уровне вида товара, а потом по конкретной марке. Осуществляются цели рекламы с помощью таких параметров, как творческая идея, содержание обращения, мастерство исполнения и график воздействия» [15, с. 59-61].

«Основная задача рекламы – это предоставить осведомленность потребителю для стимулирования пробных (первых) покупок. При этом, чем

распространённое потребление товара, тем выше должна быть осведомленность о нем. Но не рекомендуется усложнять задачу воздействия, в любом случае добиваться поэтапного формирования желаемого отношения к товарной марке через подготовительную осведомленность о ней и знание ее свойств, если пробную покупку можно обеспечить уже на этапе осведомленности о товарной марке» [22] (таблица 1). Чем проще поставлена задача, тем легче ее достигнуть.

Таблица 1 – Варианты исходных задач и результатов воздействия рекламы

Варианты исходных задач	Результаты воздействия
1. Осведомленность о товарной марке	Пробная покупка (осознанная или импульсивная)
2. Осведомленность об атрибутах товарной марки	Пробная покупка
3. Осведомленность об атрибутах через знание товарной марки	Пробная покупка
4. Отношение к товарной марке	Приверженность
5. Формирование отношения к марке товара через предварительную осведомленность о ней и знание ее атрибутов	Пробная покупка
6. Ассоциативность с типом потребителя до использования товарной марки	Приверженность
7. Ассоциативность с типом потребителя при использовании товарной марки	Приверженность
8. Осведомленность об инновациях в товаре конкретной товарной марки	Дополнительное приобретение
9. Осведомленность о производителе	Приобретение через личные продажи

«Рынок с позиции рекламы рассматривается как совокупность людей, которые для личных или производственных целей имеют потребности, желания и возможности приобретения товара.

Соответственно, исходят из гомогенности (однородности) и гетерогенности (дифференциации) спроса, различия основных убеждений потребителя о воспринимаемости, индивидуальности товара и возможности его представления в более привлекательном и выгодном с позиции продаж свете.

Одни предприниматели осуществляют поставки на рынок эксклюзивных товаров и достигают этого посредством элегантно оформленного товарного зала, компетентности продавцов, высокого уровня обслуживания, роскошной печатной рекламы, не затрагивая вопросы цен, так как поддерживают их исключительно высокий уровень.

Другие – поставщики товаров массового спроса – по-разному обращают внимание потребителей к низким ценам. Третьи акцентируют в рекламе нематериальные факторы (например, «свежее дыхание облегчает понимание»)» [31].

При формировании коммуникационной политики надо учитывать «проявление следующих основных эффектов рекламы: инициирование потребности, обеспечение осведомленности, воспитание необходимого отношения к товару, намерения совершить покупку и содействие реализации решения» [20, с. 197-199].

«Конечным этапом в формировании стратегии рекламы является определение возможностей товара с учетом его особенностей и потребности, которая с позиции рекламы может быть:

- очевидной, не требующей дополнительных усилий по разработке, (например, с помощью рекламных объявлений в магазинах);
- скрытой, требующей напоминания ввиду редкого применения (стоматологических услуг и лекарственных средств);
- отсутствующей, когда товар может быть продан только при существенных коммуникационных усилиях» [22].

Для реализации коммуникационной политики используются различные типы стратегий рекламного сообщения (таблица 2).

Таблица 2 – Типы стратегий рекламного сообщения

Типы стратегий	Содержание
Общая	Не дифференцируется по группам покупателей. Используется в монопольной ситуации.



Продолжение таблицы 2

Опережающая	Первыми рекламируют преимущества предлагаемого товара, предоставляя конкурентам действовать по принципу «и мы тоже». Применяется для новых товаров и при незначительной дифференциации групп покупателей.
Эксклюзивная по предложению	Используется четкая дифференциация характеристик по предлагаемым выгодам. Применяется для товаров с высоким уровнем технологических изменений.
Имиджевая	Используются утверждения о превосходстве или различии с учетом внешних факторов (особенно психологических). Применима к однородным низкотехнологичным товарам с незначительными физическими различиями.
Позиционирования	Применяется для новых товаров и марок при определении их места в сознании покупателя в сравнении с конкурентами.
Резонансная	Используются ситуации из жизни людей, с которыми может себя идентифицировать целевая аудитория. Применяется для конкурентоспособных недифференцированных товарных групп.
Эмоциональная	Используется при открытой конкурентной борьбе посредством эмоциональных, амбициозных сообщений, для преодоления безразличия и изменения восприятия потребителя.

В таблице 3 представлены структурные модели психологического воздействия рекламных сообщений на потребителя.

«Практика показывает, что ряд вопросов, решаемых с помощью рекламы, определяется задачами формирования отношения, восприятия, знания и информированности о товаре. Реклама не решает технические проблемы изготовления товара, но может изменить мнение о нем, убедить, что он стоит тех средств, которые придется покупателю доплатить за дополнительные преимущества.

Таблица 3 – Структурные модели психологического воздействия рекламы

Формула модели	Расшифровка воздействия рекламы на потребителя
----------------	--

Продолжение таблицы 3

AIDA	Рекламное воздействие начинают с достижения внимания (Attention) целевого потребителя, учитывая его интересы (Interest), которые дадут импульс к появлению устойчивых направленных желаний (Desire), приводящих к положительным покупательским действиям (Action) по приобретению товара.
ATR	Незнание и недостаток сведений о товаре (Awareness), усиленные воздействием рекламы, способствуют пробной покупке (Trial). После первого приобретения, благодаря внешнему и внутреннему воздействию, у потребителя должно закрепиться желание повторить покупку (Repeatbuying).
DIBABA	В модели учитывается последовательное достижение шести фаз процесса продажи: определение потребностей и желаний, отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; формирование выводов по поводу покупки, которая ассоциируется с потребностями; учет предполагаемой реакции покупателя; выработка у покупателя желания приобрести товар; создание благоприятных условий для покупки.
DAGMAR	Модель Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (определение рекламных целей для измеримых рекламных результатов) предполагает последовательное прохождение потребителем этапов обработки информации, через которые должна пройти товарная марка для ее осознания потребителем, осведомление – понимание – выработка отношения – принятие решения.

Основная тема может разбиваться на ряд вспомогательных направлений (игра, отдых, приготовление пищи), а различные сюжеты – развиваться вокруг основной темы. Выбор темы предлагает внимание к ее изменению в конкретных обстоятельствах продажи товара: что сказать и какими приемами донести суть сообщения потребителю» [33, с. 120].

В процессе формирования коммуникативной политики предприятия полезно «определить способ результативного информирования покупателя с позиции, представленного на продажу товара. Результатом этого является нестандартная творческая идея, поддержанная содержательным сообщением, мастерством исполнения и помноженная на объем рекламного воздействия. Это позволяет в несколько раз повысить эффект рекламной кампании и предоставить дополнительный 8-10-кратный рост продаж. Творческая идея, отображенная в теме рекламы, – это результативный способ выражения позиции марки и самой рекламы, надежный катализатор инициирования и ускорения процесса принятия решения о покупке» [22].

Важной задачей и достаточно новым направлением стратегического маркетинга является снабжение роста рыночной стоимости компании. Актуальность оценки вклада коммуникационной политики в фирму растет в связи с тем, что множество российских торговых компаний становятся публичными, размещая свои акции на мировых фондовых биржах.

На сегодняшний день возможность роста стоимости за счет рационализации издержек практически исчерпана, из-за этого силы организаций направлены в большей степени на создание и реализацию стратегий роста, включая увеличение работы с клиентами, развитие товаров и рынков. При этом рост стоимости компаний не обязательно связан с увеличением объема продаж, а во введении, стоимость торговой компании значительно возрастает при наличии у нее хорошо разработанной коммуникационной политики. Для увеличения стоимости компании необходима реализация коммуникационной политики, способствующей привлечению потребителей товаров и инвесторов как посредством товарно-ценовых преимуществ, так и за счет создания нематериальных активов в виде репутации и доверия. Обязательными предпосылками роста являются такие факторы, как финансовая мощь организации, наличие у нее ресурсов, рыночной силы и ключевых компетенций. Иной, не менее важной целью формирования и реализации коммуникационной политики является

воплощение инвестиционных проектов, увязанных с изучением новых рынков, диверсификацией, слиянием, поглощением других предприятий.

Таким образом, проанализировав различные подходы к определению «коммуникационной политики», базой для дальнейшей работы становится трактовка «коммуникационная политика – это последовательные коммуникации, обеспечивающие формирование и реализацию стратегии субъекта с помощью своих коммуникационных ресурсов, средств, инструментов».

«Развитая коммуникативная политика станет фундаментом системной интеграции всех информационно-коммуникативных направлений работы от предприятия в частности и в целом до страны, что является важным фактором повышения результативности их деятельности» [18]. Формирование модели коммуникаций происходит при помощи исследования научных подходов к анализу коммуникаций, их видов и функций, рассмотрения разработки стратегии рекламы, планирования и реализации маркетинговых стратегий.

В настоящее время актуально совершенствование коммуникативной политики предприятий с помощью внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

«Интегрированные маркетинговые коммуникации по сути своей представляют концепцию комплексного использования сразу множества видов различных маркетинговых коммуникаций, при этом исходя из единства целей. Одновременно коммуникации выгодно дополняют друг друга. Получаемый в результате эффект синергии позволяет добиться гораздо более высокой эффективности, нежели та, что достигается при использовании лишь конкретных видов» [37, с. 70].

«Все маркетинговые коммуникации обязательно включают в себя пять основных элементов: убеждение потребителя, цели, места контактов, участников маркетингового процесса и всевозможные типы коммуникационной маркетинговой деятельности. Далее они рассмотрены более подробно:

1) убеждение и информирование. Маркетинговые коммуникации, в первую очередь, должны информировать целевую аудиторию о товаре, чтобы убедить её или заставить изменить своё отношение к продукции в интересах компании;

2) цели. Маркетинговые коммуникации главным образом направлены на решение конкретных задач, в свою очередь соответствующих целям коммуникационных программ. Первоочередные цели маркетинговых коммуникаций направлены на то, чтобы осведомить покупателя о существовании той или иной торговой марки, распространять информацию о продукции, повысить культуру рынка, сформировать положительный образ торговой марки или компании в глазах потенциальных потребителей. Конечной целью любой стратегии маркетинговых коммуникаций является стремление помочь той или иной фирме выгодно продать товар, сохранив, таким образом, бизнес» [39, с. 136];

3) «места контактов. Чтобы успешно и эффективно действовать на рынке, опытная компания стремится доставить свои маркетинговые обращения в любое место, где целевой аудитории вероятнее и проще всего познакомиться с её торговой маркой. Поэтому она должна со всей ответственностью подходить к организации возможных контактов с потенциальным покупателем, так как это едва ли не главная часть любой маркетинговой программы;

4) участники (субъекты) маркетингового процесса. Как было сказано ранее, система маркетинговых коммуникаций объединяет в себе различных субъектов. Целевая аудитория -- не обязательно лишь потенциальные потребители. Участником маркетингового процесса может стать любое лицо, содействующее успеху компании, либо продвижению на рынке её товаров, как то: рядовые сотрудники, поставщики, продавцы продукции, население той местности, где производят и реализуют товар, СМИ, органы государственного регулирования, непосредственно сами покупатели и даже конкуренты. Например, в своё время фирмы IBM и Apple объединили свои

усилия при создании новой модели компьютера, чтобы сохранить свою долю на рынке» [28, с. 121].

«Государственные органы, осуществляющие правовое регулирование бизнеса, могут также существенно повлиять на работу многих фирм, от компаний, занимающих лидирующие позиции в сфере производства сигарет, до Microsoft;

5) маркетинговые коммуникационные обращения. Маркетинговые обращения могут распространяться с помощью сотен различных видов маркетинговых коммуникаций. Для установления маркетингового контакта применяются маркетинговые обращения как запланированные, так и незапланированные» [39, с. 138].

Таким образом, коммуникации приобретают все более широкую популярность в России. К организациям постепенно приходит понимание того, что без коммуникаций невозможен дальнейший полноценный выход на международные арены. Но также разработка коммуникационной политики организации необходима и для развития в национальной среде. Ведь именно через нее организация осуществляет коммуникативные операции, с помощью которых достигаются цели организации.

## **2 Анализ коммуникационной политики предприятия ООО «Юнайтед Трейдинг» магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус»**

### **2.1 Краткая технико-экономическая характеристика предприятия**

Объектом исследования данной работы, является предприятие розничной торговли магазин «Colin's». Данный магазин является подразделением Общества с ограниченной ответственностью «Юнайтед Трейдинг».

ООО «Юнайтед Трейдинг» зарегистрирована в 2005 г. по юридическому адресу: 127521, город Москва, Анненский проезд, 17а, стр.1.

Компания создана в соответствии с действующим на территории Российской Федерации законодательством. Правовой статус Общества определяется Уставом Общества, в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и иными нормативно-правовыми актами Российской Федерации.

Основная цель ООО «Юнайтед Трейдинг» – получение прибыли за счет производства и реализации одежды бренда Colin's.

История бренда Colin's началась в 1983 году, когда турецкий бизнесмен Нуреттин Эроглу вместе со своими четырьмя братьями открыл в Стамбуле крошечную фабрику одежды под названием «Eroglu Holding». Первоначально фабрика производила пальто и пуховики, но в 1986 году были выпущены первые джинсы и зарегистрирована новая торговая марка «Kulis».

Производство развивалось, и к 1992 году фабрика производила уже 1500 пар джинсов в день. Торговая марка была переименована в «Colin's Jeans».

В 1993 году компания начала экспортировать свои джинсы за границу. Сегодня джинсы Colin's продаются в Америке, Западной и Восточной Европе, России и на Ближнем Востоке.

Colin's Jeans сразу выбрал идеальную стратегию развития. В отличие от других турецких производителей, бренд не пытался дублировать модели, созданные другими джинсовыми марками с мировым именем. Вместо этого он производил недорогую одежду отличного качества и рекламировал свою собственную торговую марку. Этот план помог достичь успеха бренда во всем мире.

К концу 1990-х годов у компании Colin's Jeans было 11 магазинов в Турции и 6 магазинов за рубежом. Кроме того, была запущена новая, более дорогая линия денима под названием «Loft».

В 1998 году была открыта фабрика, занимающая площадь 35 000 квадратных километров, а в 2003 году – крупнейшая в Европе фабрика по производству джинсовой одежды, занимающая площадь 45 000 квадратных километров и способная производить 17 миллионов единиц одежды в год.

В настоящее время бренд представлен в 33 странах, а компания насчитывает более 24 000 сотрудников. Colin's самостоятельно осуществляет весь производственный цикл, включая предварительное проектирование моделей, сборку, пошив, упаковку и дистрибуцию. На производстве используются современные технологии обработки и окрашивания.

Главная аудитория Colin's – молодые люди в возрасте 18-25 лет, на них и рассчитаны все коллекции марки. В ассортименте марки – джинсы, джинсовые куртки, рубашки, юбки, жилетки, штаны, комбинезоны, а также трикотаж: топы, майки, свитера. Наряду с классическими моделями, в линиях обязательно есть трендовые образцы, соответствующие сезонной моде.

В России бренд входит в тройку самых известных джинсовых брендов. По исследованиям марки, каждый второй в России носит именно Colin's. Такого успеха удалось добиться благодаря актуальности одежды: марка всегда идет навстречу, предвосхищая желания аудитории, коллекции Colin's обновляются каждый месяц и строятся на следовании мировым трендам.

Все магазины ООО «Юнайтед Трейдинг», являются обособленными подразделениями, которые не выделены на отдельный баланс. Для полного



представления об эффективности работы ООО «Юнайтед Трейдинг», в таблице 4 проанализированы финансовые результаты деятельности предприятия, а также их динамика.

Таблица 4 – Анализ динамики основных технико-экономических показателей предприятия ООО «Юнайтед Трейдинг», в тыс. руб.

Показатель	Значение, тыс. руб.			Абсолютное изменение, тыс. руб.		Темп роста, %	
	2017	2018	2019	2018 / 2017	2019 / 2018	2018 / 2017	2019 / 2018
Выручка от продажи	12 426 545	12 284 631	12 291 381	-141 914	6 750	98,86	100,05
Полная себестоимость	6 948 954	6 781 931	6 545 544	-167 023	-236 387	97,60	96,51
Среднегодовая численность работающих, чел.	1532	1512	1517	-20	5	98,	100,33
Среднегодовая выработка на одного работающего, тыс. руб.	8111,32	8124,75	8102,42	13,43	-22,32	100,16	99,27
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	29261,2	32961,6	35497,8	3700,4	2536,2	112,64	107,69
Среднегодовая оплата труда одного работающего, тыс. руб.	19,1	21,8	23,4	2,7	1,6	114,13	107,33
Валовая прибыль	5 477 591	5 502 700	5 745 837	25109	243137	100,45	104,41
Коммерческие расходы	2 597 548	4 840 954	4 791 237	2243406	-49717	186,36	98,97
Управленческие расходы	404 895	216 992	324 703	-187903	107711	53,59	149,63
Прибыль от продаж	2 475 148	444 754	629 897	-2030394	185143	17,96	141,62
Прибыль до налогообложения	1 589 302	1 490 754	1 264 182	-98548	-226572	93,79	84,80
Чистая прибыль	1 271 442	1 169 070	1 170 924	-102372	1854	91,94	100,15
Рентабельность, %	10,23	9,52	9,52	-0,71	0,01	93,01	100,10
Затраты на 1 руб. выручки от реализации продукции, коп	0,56	0,55	0,53	-0,01	-0,01	98,723879	96,46

На рисунке 1 представлена динамика важнейших показателей деятельности ООО «Юнайтед Трейдинг».

Исходя из таблицы 4 и рисунка 1, можно сделать вывод, что в 2019 г., по сравнению с 2018 г. существенно уменьшились такие показатели, как прочие доходы (на 2 272 974 тыс. руб.), прибыль до налогообложения (на 1 226 572 тыс. руб.), чистая прибыль (на 998 146 тыс. руб.).

Выручка по сравнению с 2018 г. увеличилась на 6 750 тыс. руб. или на 0,05 %. Увеличение выручки связано с увеличением товарооборота вследствие повышения объема продаж, ввиду стабилизации финансового положения покупателей, активной рекламной кампании.

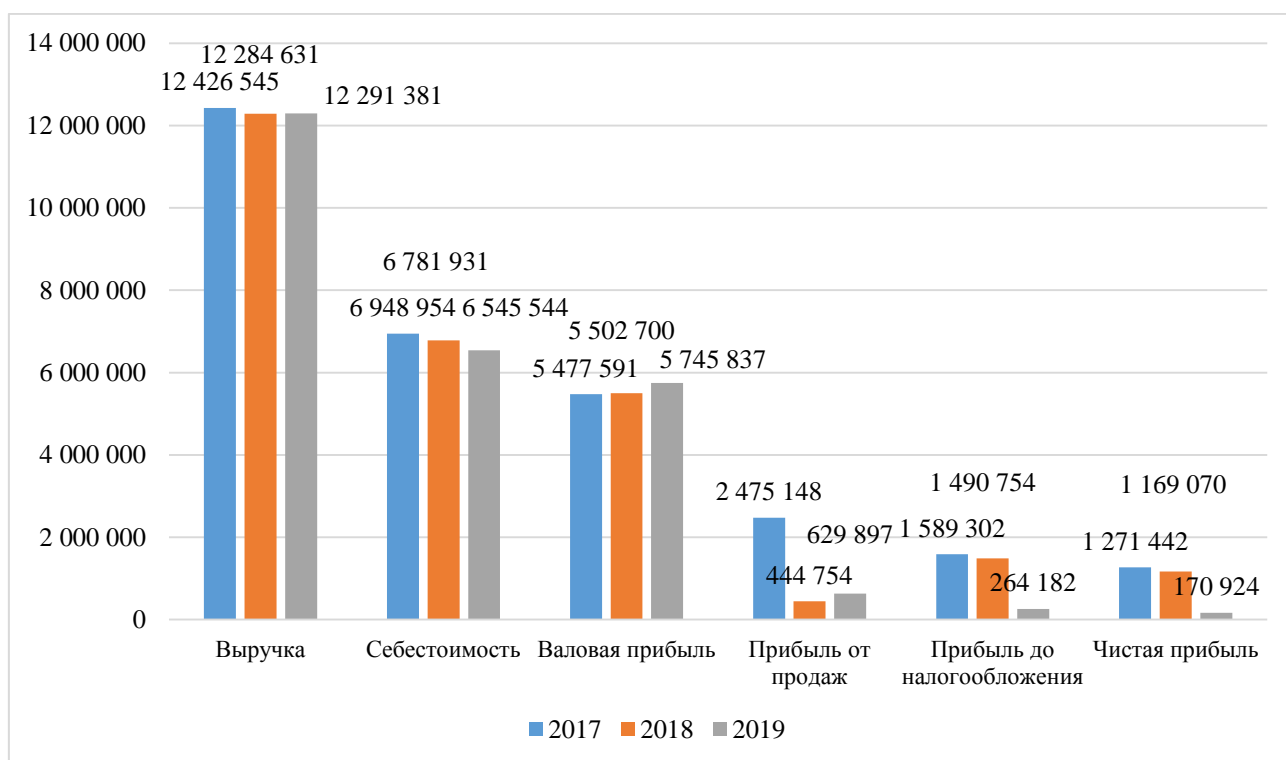


Рисунок 1 – Динамика финансовых показателей деятельности ООО «Юнайтед Трейдинг», тыс. руб.

Себестоимость, напротив, показала тенденцию уменьшения – несмотря на увеличение выручки, в 2019 г. она снизилась на 236 387 тыс. руб., в сравнении с себестоимостью 2018 г. Связано это с тем, что компания заключила еще более выгодные контракты на поставку тканей,

комплектующих, ввиду чего смогла снизить себестоимость производимой одежды, аксессуаров, обуви.

Снижение чистой прибыли представляет собой негативную тенденцию, которая обусловлена увеличением управленческих расходов (на 107 711 тыс. руб. по сравнению с 2018 г.), высоким уровнем коммерческих расходов, а также низким уровнем прочих доходов.

В настоящее время руководство ООО «Юнайтед Трейдинг» предпринимает все попытки для восстановления уровня чистой прибыли, для увеличения выручки (объема продаж). Однако сделать это достаточно непросто, поскольку в настоящее время на российском рынке одежды ведется достаточно жесткая конкурентная борьба.

Подводя итог проведенного анализа деятельности ООО «Юнайтед Трейдинг» можно сказать, что это активно развивающаяся компания, которая имеет далеко идущие планы, разработав стратегию развития до 2022 года.

## **2.2 Анализ эффективности деятельности подразделения ООО «Юнайтед Трейдинг» магазина «Colin's» в ТРЦ «Парк Хаус»**

Успех предприятия, в первую очередь, зависит от продвижения в регионах. ООО «Юнайтед Трейдинг» стремится наращивать свое присутствие в российских городах, не ориентируясь на какой-то определенный регион.

В Самарской области ООО «Юнайтед Трейдинг» имеет свои магазины «Colin's»:

1. В г. Самара – ТРЦ «Аврора Молл», ТРЦ «Вива Лэнд», ТРЦ «Космопорт», ТРЦ «Мега».
2. В г. Тольятти – ТРЦ «Парк Хаус».

Таким образом, в Самарской области насчитывается пять магазинов данной торговой марки. Следует отметить, что некоторое время назад,

закрылся шестой магазин марки, который располагался в г. Тольятти ТРЦ «Русь-на-Волге».

Благодаря единым корпоративным стандартам ООО «Юнайтед Трейдинг», все магазины «Colin's» приведены к общему стилю – они выглядят как стильная, приятная глазу квартира. В магазинах можно подобрать одежду на разные случаи жизни – от праздничной одежды до одежды для активного отдыха. Магазины «Colin's» пользуются популярностью, ввиду прекрасного для покупателей соотношения цены и качества.

После введения в 2016 г. концепции «бизнес с человеческим лицом» (обязательство всегда иметь предложение модных качественных фэшн-продуктов по доступной цене), магазины стали еще популярнее.

Так, средняя цена товаров находится в пределах 1 299 – 1 599 руб.

Например, базовый топ стоит 399 руб., базовая водолазка – 799 руб., юбка – 999 руб. Цена верхней одежды находится в пределах 6 299 руб. Для современных модных mass market магазинов, эту цену за пуховик можно назвать сравнительно низкой.

Из существующих в настоящее время в Самарской области магазинов «Colin's», магазин в ТРК «Парк Хаус» можно назвать самым «старым». Этот магазин был открыт весной 2015 г. Это был второй магазин «Colin's» по Самарской области. Несмотря на то, что этот магазин, является малым по площади, квартальные и годовые планы магазин старается выполнять, а иногда и перевыполняет. Это связано с правильным подбором персонала и их качественной работой, также с красивыми и модными коллекциями, правильным их представлением покупателям с помощью правил мерчендайзинга.

Для более полного представления о работе «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» и о том, какое место он занимает на рынке магазинов женской одежды г. Тольятти необходимо провести SWOT-анализ (таблица 5).

Таблица 5 – SWOT-анализ магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высококвалифицированный персонал</li> <li>2. Частое обновление коллекции одежды</li> <li>3. Не высокие цены</li> <li>4. Расположение в крупном ТРК, на проходном месте</li> <li>5. Высокая культура обслуживания</li> <li>6. Полное соответствие стандартам ООО «Юнайтед Трейдинг»</li> <li>7. Легкость навигации среди ассортимента в магазине.</li> <li>8. Известность марки среди населения</li> <li>9. Высокое качество одежды</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокий уровень текучести кадров среди продавцов-кассиров.</li> <li>2. Большое количество конкурентов, в т.ч. расположенных в непосредственном соседстве с магазином.</li> <li>3. Магазин не может самостоятельно заниматься оформлением, рекламой, продвижением – это осуществляет головной офис.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличение числа покупателей за счет продвижения головным офисом.</li> <li>2. Совершенствование системы управления персоналом может повлиять на уровень продаж.</li> <li>3. Реклама магазина с помощью «сарафанного радио», с помощью арендодателя (ТРЦ «Парк Хаус»).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Снижение узнаваемости и популярности марки.</li> <li>2. Снижение уровня жизни населения</li> <li>3. Повышение издержек магазина (арендная плата, дополнительный персонал и т.д.).</li> <li>4. Появление более сильных конкурентов.</li> <li>5. Развитие онлайн-шопинга.</li> </ol>

Таким образом, по итогам проведенного SWOT-анализа, были выявлены некоторые проблемы магазина.

Перед тем как рассмотреть коммуникационную политику компании, необходимо проанализировать целевую аудиторию. Как уже было сказано, бренд «Colin's» ориентирован на парней и девушек в возрасте 16–25 лет.

В таблице 6 более подробно проведен анализ покупателей «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус». Данные для анализа были получены из отчетных документов, которые на регулярной основе предоставляет в головной офис менеджер магазина.

Таким образом, исходя из данных таблицы 5, можно представить такой портрет покупателя магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус»: это парень или девушка в возрасте 16–25 лет, со средним доходом. Как правило, это учащиеся колледжей и ВУЗов.

Таблица 6 – Анализ покупателей магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус»

Возраст покупателей	Уровень дохода	Доля в общем числе покупателей, %	Средний чек, руб.	Возврат в магазин, %
Младше 16 лет	Низкий, средний	9%	1150	12%
16-18 лет	Средний	38%	1700	22%
19-23 лет	Средний	27%	2350	22%
24-27 лет	Средний, выше среднего	12%	1500	17%
28-30 лет	Выше среднего	8%	1550	23%
Старше 30 лет	Выше среднего	6%	1400	4%

Как было выявлено ранее, существенной угрозой «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус», является наличие конкурентов. ТРЦ «Парк Хаус» является первым по популярности торгово-развлекательным центром города Тольятти, поэтому здесь сосредоточено большое количество модных и популярных магазинов с той же целевой аудиторией, что и у «Colin's».

В таблице 7 представлен анализ основных конкурентов «Colin's».

Таблица 7 – Анализ конкурентов магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус»

Название	Производитель	Ассортимент	Уникальность	Ценовая политика
Colin's	Турецкая компания, основанная в 1993 г.	Мужская и женская, одежда, аксессуары.	Бренд специализируется на создании джинсовой повседневной одежды высокого качества. Стиль бренда достаточно узнаваем.	Минимальная цена 299 руб., максимальная – 5999 руб.
Reserved	Польская компания, основана в 2000 г.	Мужская, женская, детская одежда, аксессуары.	Стиль марки нельзя назвать узнаваемым, отчасти из-за того, что дизайнеры меняются от сезона к сезону, отчасти из-за того, что бренд не позиционирует себя четко	Минимальная цена 169 руб., максимальная – 4999 руб. Большая часть вещей отшивается в Китае.
oodji	Российская компания, была основана в 1998 г.	Женская, мужская и детская одежда, обувь и аксессуары.	Не уникальные вещи, скорее «базовые», поскольку бренд ориентируется на консервативную молодежь, которая не экспериментирует со стилем.	Цены ниже, чем у ближайших конкурентов. Минимальная цена – 149 руб., максимальная – 4999 руб.

Продолжение таблицы 7

Название	Производитель	Ассортимент	Уникальность	Ценовая политика
Bershka	Созданы испанской компанией «INDITEX Group», основанной в 1985 г., которая владеет марками «Zara»,	Женская, мужская одежда, обувь и аксессуары.	Актуальная одежда – часто можно найти бюджетные вариации на тему подиумных хитов.	Минимальная цена – 499 руб., максимальная – 999 руб.
Pull&Bear			Вещи отвечают тенденциям, не противоречат фирменному стилю (свободные джинсы, футболки, худи и т.д.).	Минимальная цена – 999 руб., максимальная – 4999 руб.

Сравнив цены на аналогичные товары по магазинам-конкурентам, можно увидеть, что «Colin's» из представленного перечня магазинов относится к числу недорогих. Самым дорогим, является магазин «Bershka». Магазины «Pull&Bear» и «Stradivarius» находятся примерно в одном ценовом диапазоне. Самую низкую цену названного комплекта предлагает марка «oodji».

Поскольку ассортимент, его широта, как уже было сказано, является одним из главных конкурентных преимуществ любого магазина одежды, то для более полного представления о деятельности «Colin's» ТРК «Парк Хаус» проведен сравнительный анализ ассортимента конкурентов (таблица 8).

Таблица 8 – Анализ ассортимента «Colin's» ТРК «Парк Хаус» и конкурентов по состоянию на 31.12.2019 г.

Категория товаров	Colin's		Reserved		oodji		Bershka		Pull&Bear		Stradivarius	
	Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %
Одежда, в т.ч.	68	72,34	66	81,48	69	87,34	72	72	62	73,81	76	73,08
Верхняя одежда	3	3,19	6	7,41	0	0	3	3	1	1,19	0	0
Блузки, рубашки	8	8,51	5	6,17	18	22,78	6	6	12	14,29	10	9,62
Платья, сарафаны	6	6,38	9	11,11	16	20,23	7	7	10	11,90	12	11,54

Продолжение таблицы 8

Категория товаров	Colin's		Reserved		oodji		Bershka		Pull&Bear		Stradivarius	
	Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %
Юбки	5	5,32	2	2,47	6	7,60	4	4	2	2,38	5	4,81
Свитера, толстовки	13	13,83	12	14,81	6	7,60	20	20	14	16,67	9	8,65
Джинсы, брюки	9	9,57	9	11,11	5	6,33	11	11	9	10,71	8	7,69
Шорты	2	2,13	1	1,23	0	0	4	4	0	0	2	1,92
Футболки, топы	12	12,77	10	12,35	12	15,19	17	17	14	16,67	18	17,31
Нижнее белье, купальники	10	10,64	12	14,81	6	7,60	0	0	0	0	12	11,54
Аксессуары	20	21,28	15	18,52	10	12,66	20	20	18	21,43	22	21,15
Обувь	6	6,38	0	0	0	0	8	8	4	4,76	6	5,77
Итого	94	100	81	100	79	100	100	100	84	100	104	100

Исходя из проведенного в таблице 8 анализа, можно сделать вывод, что лидерами по количеству предлагаемых товаров по состоянию на 31.12.2019 г., являются магазины «Bershka» (100 товарных позиций), «Stradivarius» (104 товарных позиции). Во всех рассмотренных магазинах одежда составляет большую часть ассортимента (более 70 %). В магазинах «Reserved» и «oodji» на анализируемую дату не была представлена для продажи обувь.

Таким образом, можно сделать вывод, что по количеству ассортиментных позиций на отчетную дату магазин «Colin's» ТРК «Парк Хаус» проигрывал своим конкурентам.

Далее проведен анализ конкурентоспособности представленных магазинов.

Для составления рейтинга конкурентоспособности были использованы данные интернет-проекта Ve-in.ru – это сервис для поиска и сравнения магазинов и одежды, единая корзина для шопинга в крупнейших интернет-магазинах. Данный проект постоянно занимается изучением мнения



покупателей, составляет рейтинги магазинов, проводит опросы относительно качества вещей, их ассортимента и обслуживания персоналом.

Таким образом, в таблице 9 представлены данные для оценивания конкурентоспособности магазинов. Каждый параметр может быть оценен по шкале от 1 до 10, где 1 – очень плохо, а 10 – очень хорошо.

Таблица 9 – Оценка конкурентоспособности магазинов по балльной системе

Критерии конкурентоспособности	Colin's	Reserved	oodji	Bershka	Pull&Bear	Stradivarius
Ассортимент	6	5	4	7	5	7
Цена	7	7	8	3	4	4
Внешний вид	6	7	4	8	7	5
Качество товара	7	6	4	9	7	7
Срок использования	7	7	5	8	7	7
Рекламная активность	4	3	4	7	5	3
Уникальность предложения	4	4	2	5	6	5
Знание бренда	7	6	4	8	7	6
Лояльность к бренду	7	5	4	7	6	6
Качество персонала	9	8	6	8	7	6
Итого	64	58	45	70	61	56

Для наглядного представления конкурентоспособности магазинов можно использовать многоугольник конкурентоспособности – метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

Суть данного метода заключается в сравнительной оценке ключевых свойств товара компании и товаров конкурентов, и в последующей визуализации результатов сравнения в форме многоугольника.

Многоугольник конкурентоспособности строится по критериям конкурентоспособности, представленным в таблице 9. Получившийся многоугольник отражен на рисунке 2.

К сильным сторонам магазина «Colin's» ТРК «Парк Хаус» можно отнести:

- качество обслуживания персонала;
- цены на товары;
- знание бренда и лояльность к нему;
- качество товара;
- срок использования товара.

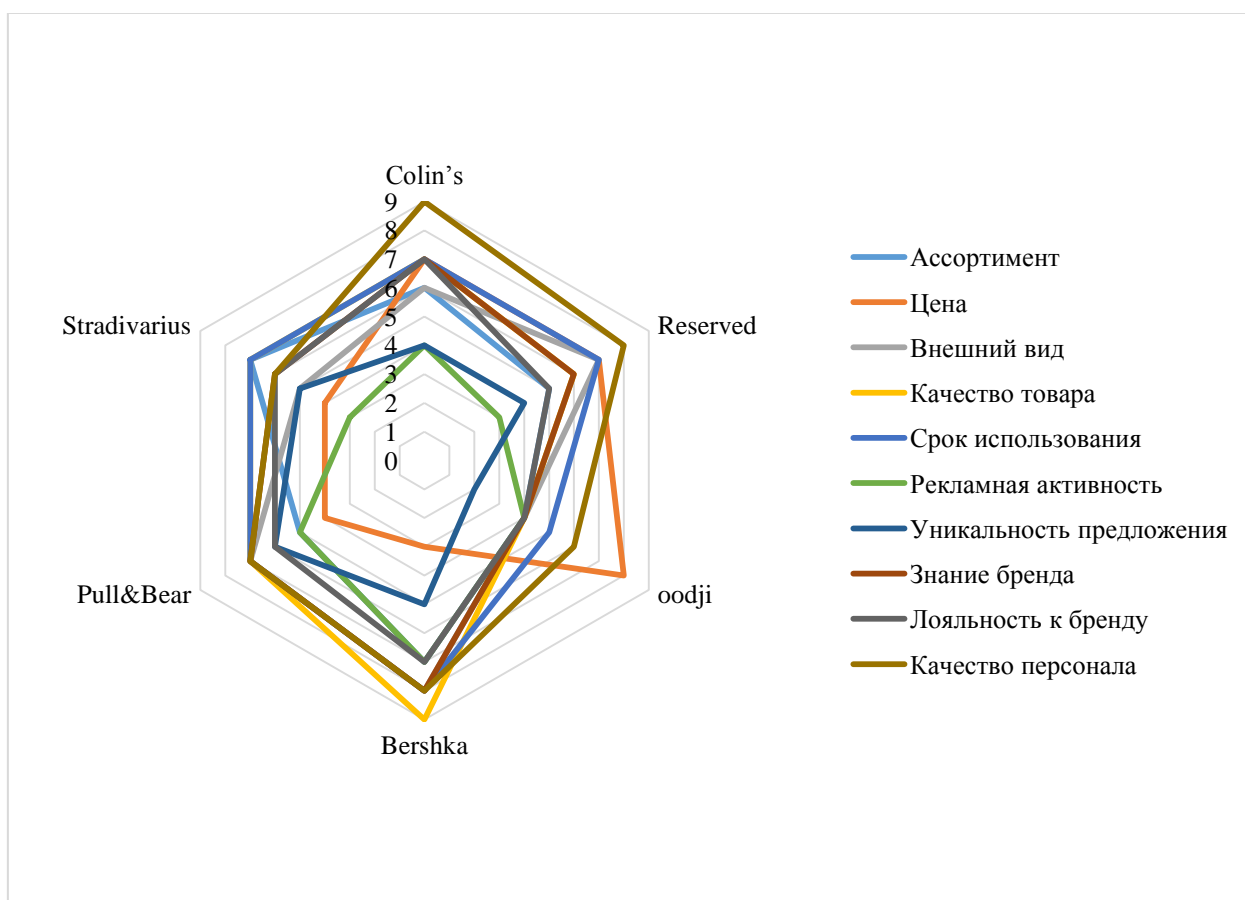


Рисунок 2 - Многоугольник конкурентоспособности магазинов

Магазин «Colin's» ТРК «Парк Хаус» проигрывает своим непосредственным конкурентам по таким параметрам, как:

- уникальность предложения;
- рекламная активность;

- внешний вид;
- ассортимент товаров.

Таким образом, по итогам анализа конкурентоспособности и построения многоугольника конкурентоспособности можно сделать вывод, что несмотря на достаточно высокую общую оценку магазин «Colin's» ТРК «Парк Хаус», он уступает своим конкурентам по многим значимым критериям. Несомненно, это сказывается на уровне продаж.

Несмотря на то, что магазин, старается выполнять объем продаж, удается это не всегда, и в большинстве ситуаций – со значительными усилиями.

Для того чтобы стать лидером, руководству и персоналу магазина «Colin's» ТРК «Парк Хаус», необходимо устранить выявленные в ходе анализа недостатки и проблемы в работе, постараться снизить уровень существующих угроз и повысить конкурентоспособность, по сравнению с основными конкурентами, которые предлагают товары аналогичного ценового сегмента в ТРК «Парк Хаус».

### **2.3 Анализ коммуникационной политики подразделения ООО «Юнайтед Трейдинг» магазина «Colin's» в ТРЦ «Парк Хаус»**

Рассматривая коммуникационную политику магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус», важно отметить, что возможности для самостоятельного продвижения магазина в массы очень ограничены, так как магазин действует по четко разработанной системе, которая утверждена головным офисом.

Например, для мерчендайзера, который работает по всем магазинам «Colin's» в Самарской области, составляется четкое позиционирование товаров, как они должны быть представлены в магазине.

Реклама (наружная реклама магазина в виде оформления витрины и световой вывески) также утверждается в Санкт-Петербурге. Из-за этого

магазин не может заниматься самостоятельным продвижением, учитывая особенности ТРЦ «Парк Хаус», а также его посетителей.

Маркетологами ООО «Юнайтед Трейдинг» широко применяется такое средство коммуникационной политики, как реклама. В рамках маркетинговых коммуникаций реклама помогает решению определенных задач торгового предприятия:

- информирует о товаре, услуге и торговом предприятии;
- напоминает и поддерживает определенный уровень осведомленности о товаре или торговом предприятии;
- помогает создать имидж торгового предприятия или товара;
- помогает удерживать покупателей, лояльных к товару, марке или торговому предприятию;
- формирует потребительские предпочтения, убеждение покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки.

В таблице 10 представлены инструменты и динамика изменения затрат коммуникационной политики ООО «Юнайтед Трейдинг» для магазина «Colin's» ТРК «Парк Хаус» за 2017-2019 гг.

Таблица 10 - Инструменты и динамика изменения затрат коммуникационной политики ООО «Юнайтед Трейдинг» для магазина «Colin's» ТРК «Парк Хаус» в СМИ за 2017-2019 гг., тыс. руб.

Место размещения рекламы	2017	2018	2019	Отклонение, + / -	
				2018 / 2017	2019 / 2018
Радио «Русское радио»	24,4	99,9	63,5	75,5	-36,4
Радио «Лав Радио»	10	13,6	0	3,6	-13,6
Каталог экспортеров	0,4	0	0	-0,4	0
Газета «Комсомольская правда»	5	9	13,1	4	4,1
Фоновая музыка в торговых центрах	5	5,7	37,1	0,7	31,4
Наружное видео	0	4,4	0	4,4	-4,4
Газета «Вечерний Голытти»	0	22,4	0	22,4	-22,4
Итого:	44,8	155	113,7	110,2	-41,3

По данным таблицы 10 видно, что бюджет коммуникационной политики снизился на 41,3 тыс. руб. в 2019 году по сравнению с 2018 годом и

составил 113,7 тыс. руб. В 2018 году рост бюджета коммуникаций составил 110,2 тыс. руб. по сравнению с предыдущим годом. Данные меры коммуникационной политики предпринимаются в головном офисе компании.

Компания ООО «Юнайтед Трейдинг» внедряет также коммуникационную политику для магазинов «Colin's» в регионах в виде стандартов личных продаж, которые утверждены в головном офисе, и которых должны придерживаться все сотрудники компании.

Фирменные стандарты определяют ценности, моральные, поведенческие нормы и правила сотрудников компании. Они помогают быстро и качественно войти и закрепиться новому сотруднику, избежав множество недоразумений и ошибок, а также овладеть корпоративной культурой и стать быстрее полноправным членом коллектива.

Фирменные стандарты вводятся для простоты работы продавца, в частности – при работе с покупателем. Это позволяет продавцу, не напрягаясь и не задумываясь лишней раз, действовать эффективно и качественно на пользу клиентам, себе и компании в целом, поскольку правильное поведение и хорошее отношение обычно взаимно и приносит чувство удовлетворения.

Фирменный стиль не отрицает индивидуальность сотрудника, а напротив, предоставляет возможность проявить все свои способности в рамках принципов, принятых в компании.

Фирменные стандарты обязательны к следованию всех сотрудников организации.

Внешний вид: униформа сотрудника торгового зала – это одна из основных составляющих внешнего имиджа магазина, поэтому всем сотрудникам необходимо постоянно иметь безупречный внешний вид. Все в одежде продавца должно гармонично сочетаться, демонстрируя оригинальность, стиль, привлекательность. Это облегчит взаимодействие с покупателем, обеспечит его симпатию и расположение.

Необходимо тщательно следить за состоянием рук, ногтей. Запах не должен быть раздражающим (он должен быть умеренным и приятным). Волосы должны быть чистыми и аккуратно подобранными, прическа - аккуратной и ухоженной. Косметика - не яркая. Ювелирные украшения - неброские.

Одной из главных ценностей компании является доброжелательность и высокое качество работы сотрудников. Именно таким образом формируются позитивные, долгосрочные отношения с покупателем, основанные на доверии, уважении, взаимопонимании. И это основа стабильности и развития бизнеса.

В работе с покупателем следует придерживаться принципов и правил:

- найдите способ сделать так, чтобы обслуживание приятно запомнилось, сделайте ваше общение приятным для всех;

- будьте всегда приветливым, подчеркнута вежливым, стараясь создать у покупателя позитивное настроение и ощущение комфорта от пребывания в магазине;

- работайте естественно и ненавязчиво, чтобы у покупателя не возникло никаких противоречивых ощущений - ни в коем случае не разговаривайте с клиентом свысока;

- будьте одинаково внимательным ко всем покупателям, независимо от внешности и возраста покупателя, его национальности, социального положения, платежеспособности, стоимости приобретаемой покупки, длительности выбора товара, и т.д.;

- не показывайте свое негативное отношение к покупателю, не спорьте с покупателем, не поворачивайтесь к покупателю спиной;

- не оставляйте вопрос покупателя без внимания, покупателю необходимо оказать помощь, которая ему требуется.

Также необходимо помнить о слаженной работе всех сотрудников магазина, взаимном уважении друг к другу - это создает благоприятный

психологический климат как в коллективе, так и общую позитивную атмосферу в самом магазине.

К сожалению, магазин «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» не всегда выполняет намеченные планы продаж, это связано с большим количеством конкурентов, расположенных в ТРЦ «Парк Хаус», и не большой проходимостью магазина. По итогам 2019 г. магазин выполнил план по продажам всего четыре раза. Но, несмотря на данный факт, магазин активно развивается, совершенствует работу персонала.

В таблице 11 представлены выявленные недостатки коммуникационной политики ООО «Юнайтед Трейдинг» и пути их решения.

Таблица 11 - Недостатки коммуникационной политики ООО «Юнайтед Трейдинг» и пути их решения

Выявленный недостаток	Мероприятие по его устранению	Эффект от мероприятия
Магазины «Colin's» в регионах не могут самостоятельно заниматься рекламой, продвижением, оформлением – все это осуществляет головной офис	Аудиореклама по внутреннему радио ТРЦ «Парк Хаус»	Магазин «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» будет на «слуху». А, значит,
По сравнению с конкурентами у магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» низкая рекламная активность.	Реклама в социальных сетях	увеличится число посетителей и покупателей.

Таким образом, чтобы увеличить выручку ООО «Юнайтед Трейдинг», руководству бренда, необходимо пересмотреть коммуникационную политику и увеличить рекламную активность магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус», что будет способствовать увеличению количества покупателей и соответственно товарообороту, и как итог повышению прибыли.

### 3 Разработка мероприятий по совершенствованию коммуникационной политики ООО «Юнайтед Трейдинг» магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус»

#### 3.1 Мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики предприятия

В ходе анализа, осуществленного в предыдущей главе, были выявлены некоторые недостатки, ввиду которых коммерческую деятельность магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» в настоящее время нельзя назвать в полной мере эффективной.

В таблице 12 еще раз перечислены недостатки и слабые стороны работы магазина.

Таблица 12 – Недостатки, выявленные в ходе проведенного анализа

Выявленный недостаток	Можно ли повлиять на него самостоятельно
Много конкурентов, расположенных в непосредственном соседстве с магазином.	Решить проблему можно только созданием конкурентных преимуществ, которые будут выгодно отличать магазин.
Из-за появления других ТРЦ в магазине меньше посетителей.	Решить проблему можно с помощью продвижения и привлечения клиентов, т.е. рекламы.
Из-за нарушений поставок бывают задержки в обновлении коллекции.	Повлиять на проблему самостоятельно невозможно, так как задержки происходят по вине головного офиса.
Магазин не может самостоятельно заниматься рекламой, продвижением, оформлением – все это осуществляет головной офис.	Можно решить, если получить разрешение у головного офиса.
По сравнению с конкурентами у одежды низкая уникальность предложения.	Повлиять на проблему самостоятельно невозможно, так как коллекции разрабатываются головным офисом.

Таким образом, руководство магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» может самостоятельно решить следующую проблему: повысить рекламную активность после получения официального разрешения у головного офиса бренда.



Можно с уверенностью сказать, что в настоящее время успешность коммерческой деятельности, уровень ее эффективности зависят, прежде всего, от объема продаж. А он, в свою очередь, напрямую зависит от коммуникационной политики: рекламы и продвижения организации.

Для всех сетевых ритейлеров, как правило, используются единые бизнес-процессы, которые описаны руководством компании и официально им утверждены.

Вопрос рекламы также закреплен головным офисом – т.е. внешний вид магазина, внешний вид витрин, реклама на телевидении и в печати, проведение рекламных акций, распродаж и т.д. – всем этим занимается головной офис и никакой отдельный магазин не имеет права вмешиваться в данные вопросы и самостоятельно осуществлять какие-либо действия.

Но, несмотря на это, у магазинов все же есть возможность самостоятельно корректировать продвижение. Сделать это можно следующими способами:

1. Реклама, осуществляемая торговым центром, где расположен магазин. Общеизвестно, что в торговых центрах всегда играет радио, где музыка и реклама сменяют друг друга. Никаких ограничений на рекламу от торгового центра нет. Поэтому магазину «Colin's» можно заключить дополнительный договор с руководством ТРК «Парк Хаус» на рекламу по собственному радио.

2. Реклама в социальных сетях, которая осуществляется непосредственно от имени конкретного магазина. И такой опыт уже есть – около года назад магазин «Colin's» ТРЦ «Мега» создал аккаунты в социальных сетях и занимается самостоятельным продвижением.

Нужно отметить, что в данной связи есть обязательное правило, установленное головным офисом бренда «Colin's» – нужно чтобы акцент был сделан на то, какой именно магазин представлен в конкретном аккаунте.

Общеизвестно, что Интернет в целом и социальные сети, в частности, являются неотъемлемой частью жизни большинства россиян.

Кроме того, бренд «Colin's», как уже было отмечено, ориентируется на покупателей до 30 лет. Поэтому коммуникации в социальных сетях можно назвать логичным мероприятием.

Для того, чтобы выяснить у покупателей, какими социальными сетями они пользуются чаще всего, сотрудники магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» провели устный опрос, после совершения покупки они задавали вопрос: «Какой социальной сетью вы пользуетесь более 2 раз в день?».

Опрос проводился в течение субботы и воскресенья, которые являются самыми активными днями. В опросе приняли участие 72 покупателя магазина. Результаты представлены на рисунке 3.

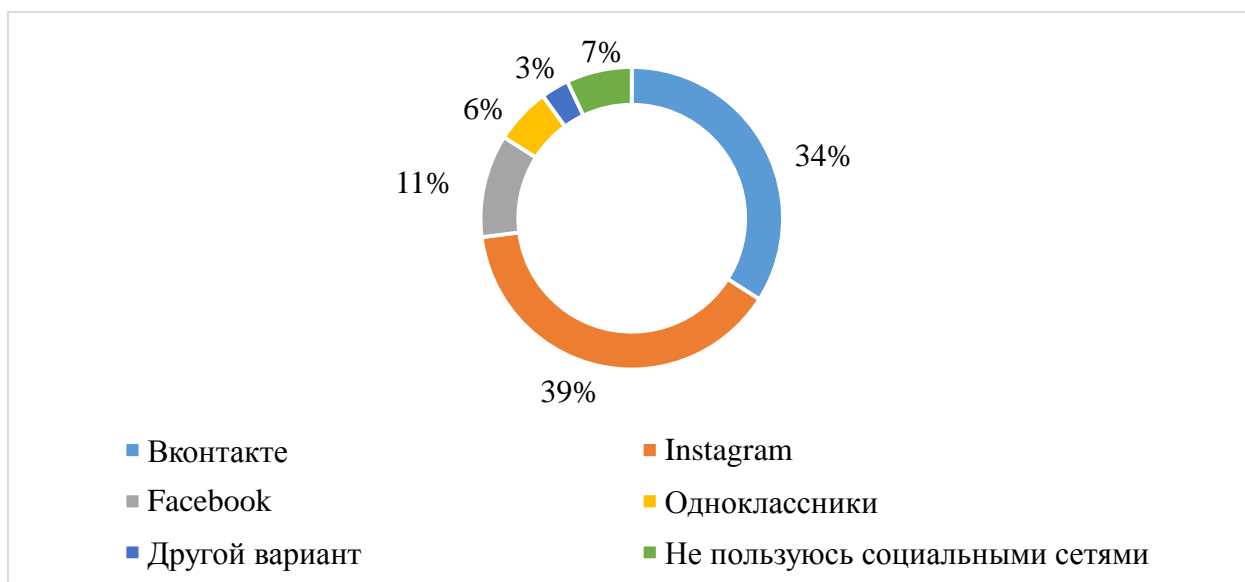


Рисунок 3 – Результаты опроса покупателей магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» об используемых социальных сетях

Таким образом, можно сделать вывод, что покупатели «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» чаще всего пользуются «ВКонтакте» и «Instagram». Поэтому имеет смысл создать аккаунты магазина именно в этих социальных сетях.

Исходя из этого, можно предположить, что благодаря предлагаемым коммуникациям магазин «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» станет более посещаемым, а, значит, будет получать большую прибыль.

Далее в таблице 13 оценены затраты, которые будет нести магазин «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» в результате предлагаемых мероприятий.

Таблица 13 – Затраты «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» на рекламные коммуникации

Наименование статьи затрат	Периодичность	Стоимость в месяц, руб.	Стоимость за период июнь – декабрь 2020 г.	Стоимость за 2021 год
Звуковая реклама в ТРЦ «Парк Хаус» – 2 раза в час, длительность по 15 секунд (в период 12.00 до 18.00)	Постоянно	10 000	70 000	120 000
Продвижение аккаунта магазина в социальной сети «Вконтакте»	Постоянно	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно
Реклама в группе «Типичный Тольятти» (самая крупная тольяттинская группа «Вконтакте»)	4 раза в месяц (каждую субботу)	4 800	33 600	57 600
Продвижение аккаунта магазина в социальной сети «Instagram»	Постоянно	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно
Реклама в «Instagram» – в настойках рекламной акции указать ориентацию на возраст 16-30 лет	Постоянно	4 500 руб. (согласно настройкам рекламной акции, стоимость за показ аудитории не менее 70 000 чел.)	31 500	54 000
Итого		19 300	135 100	231 600

Таким образом, для совершенствования коммуникационной политики магазину «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» потребуется в 2020 г. потратить 135 100 руб., а за 2021 г., сумма затрат составит 231 600 руб.

### 3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Достаточно сложно оценить и предугадать эффективность рекламы. Однако специалисты утверждают, что объем продаж при хорошо построенной рекламной компании увеличивается на 5–15 %, но все зависит от конкретной организации. Для целей исследования предлагается рассмотреть два случая изменения объема продаж. Оптимистический вариант – товарооборот увеличится на 15 %. Пессимистический вариант – товарооборот увеличится на 5 %.

В таблице 14 представлены данные о предполагаемом изменении товарооборота.

Таблица 14 – Динамика товарооборота магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус»

Год	Товарооборот, руб.
2019 г.	29 456 202
2020 г. (на 5%)	30 356 279
2020 г. (на 15 %)	32 156 434

Далее, в таблице 15 представлена динамика предполагаемых финансовых результатов.

Таблица 15 – Динамика финансовых результатов «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» после внедрения коммуникаций

Показатель	Значение за год		
	2019 г.	2020 г. (на 5 %)	2020 г. (на 15 %)
Выручка магазина, руб.	29 456 202	30 356 279	32 156 434
Расходы магазина (руб.), в т. ч.	3 179 000	3 034 000	3 034 000
- заработная плата сотрудников	1 308 000	1 308 000	1 308 000
- арендная плата	1 440 000	1 440 000	1 440 000
- оплата за недостачу товара, после проведения инвентаризации	125 000	125 000	125 000
- оплата услуг клининговой компании	132 000	132 000	132 000
- прочие расходы	174 000	29 000	29 000

Продолжение таблицы 15

- затраты на внедрение коммуникаций	Отсутствуют	135100	135100
Прибыль магазина руб.	26 277 202	26 795 029	28 595 184

Как видно из полученных данных, даже если выручка (товарооборот) после внедрения предлагаемых коммуникаций повысится только на 5 %, то все равно магазин «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» получит увеличение прибыли на 517 827 руб. Если выручка увеличится на 15 %, то прибыль, соответственно, увеличится на 2 317 982 руб. Таким образом, при любом из вариантов магазин «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» будет иметь более высокие значения финансовых результатов коммерческой деятельности.

Для того, чтобы иметь более полное представление об эффективности предлагаемых мероприятий, на рисунке 4 представлен измененный многоугольник конкурентоспособности.

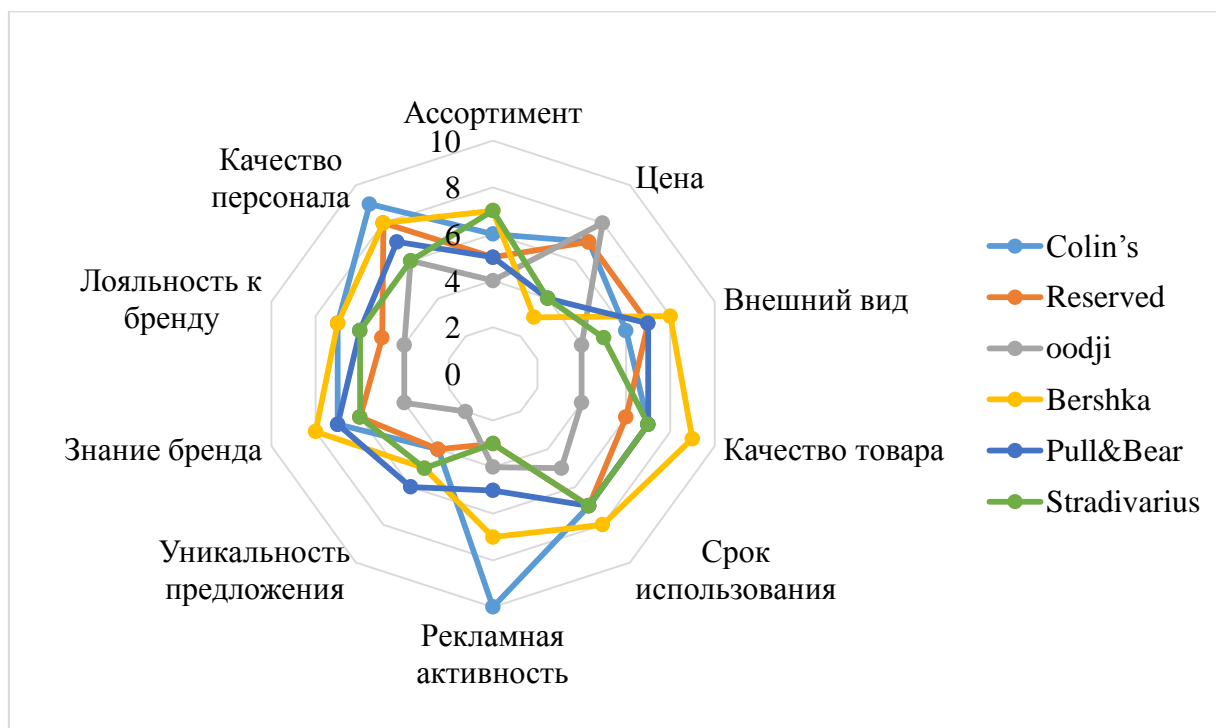


Рисунок 4 – Многоугольник конкурентоспособности после внедрения коммуникаций в магазине «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус»

Таким образом, видно, что среди своих основных конкурентов, магазин «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» несколько укрепил свои позиции благодаря тому, что повысилась рекламная активность.

Подводя итог, хочется отметить, что предлагаемые мероприятия положительно скажутся на финансовых результатах магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус», так как в любом случае произойдет улучшение финансовых показателей, будь то на 5 % или же на 15 %.

В таблице 16 подведен итог предлагаемых мероприятий.

Таблица 16 – Подведение итогов проведения мероприятий по повышению эффективности деятельности ООО «Юнайтед Трейдинг» магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» на основе совершенствования коммуникационной политики

Выявленный недостаток	Мероприятие по его устранению	Эффект от мероприятия
Много конкурентов, расположенных в непосредственном соседстве с магазином	Аудиореклама по внутреннему радио ТРЦ «Парк Хаус», реклама в социальных сетях.	Магазин «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» будет на «слуху», увеличится число посетителей и покупателей, повысится товарооборот и чистая прибыль магазина.
Из-за появления других ТРЦ в магазине меньше посетителей		
Магазин не может самостоятельно заниматься рекламой, продвижением, оформлением – все это осуществляет головной офис.		
По сравнению с конкурентами у магазина низкая рекламная активность.		

По данным таблицы следует сказать, что все представленные в ней мероприятия, благоприятно отразятся на коммерческой деятельности магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус», поэтому они рекомендуются для внедрения.

Рассчитаем экономическую эффективность предлагаемого мероприятия. Определим рост выручки от реализации, который рассчитывается по следующей формуле:

$$P=B_2/B_1 \times 100, \quad (1);$$

Где, P – рост выручки;

$B_1$  – объем выручки от реализации до внедрения мероприятия;

$B_2$  – объем выручки от реализации после внедрения мероприятия.

$$P=30\,356\,279/29\,456\,202 \times 100=103,06\%$$

Относительное высвобождение численности работников после внедрения мероприятия:

$$\text{Эч}=\text{Чисх} \times P/100, \quad (2)$$

где Эч – относительное высвобождение численности работников;

Чисх – численность работников до внедрения мероприятия.

$$\text{Эч}=1517 \times 103,06/100=15,36 \text{ чел.}$$

Рост среднегодовой выработки на одного работающего после внедрения мероприятия:

$$\Delta \text{Пт}=(\text{Эч} \times 100)/(\text{Чисх}-\text{Эч}), \quad (3)$$

где Пт – рост среднегодовой выработки на одного работающего;

Чисх – численность работников до внедрения мероприятия.

$$\Delta \text{Пт}=(15,36 \times 100)/(1517-15,36)=34,36 \text{ тыс. руб.}$$

Годовая экономия по оплате труда в себестоимости после внедрения мероприятия:

$$\text{Эз}/n = 3 \times \text{Эч}, \quad (4)$$

где Эз/п – годовая экономия себестоимости по оплате труда;

3 – среднегодовая оплата труда работающего.

$$\text{Эз/п}=23,4 \times 15,36=359,42 \text{ тыс. руб.}$$

Годовая экономия оплаты труда по социальным отчислениям в себестоимости после внедрения мероприятия:

$$\text{Эс/о} = \text{Эз/п} \times \frac{H}{100}, \quad (5)$$

где Эс/о – годовая экономия по социальным отчислениям

H – % отчисления от оплаты труда по социальным отчислениям

$$\text{Эс/о}=359,42 \times 30=107,83 \text{ тыс. руб.}$$

Годовая экономия по условно – постоянным расходам в себестоимости после внедрения мероприятия:

$$\text{Эу.п} = \frac{Zy / n \cdot Пт}{100}, \quad (6)$$

$$\text{Эуп}=(4258400 \times 34,36)/100=1463186,24 \text{ тыс. руб.}$$

Сумма рассчитанных показателей по каждой статье затрат экономии себестоимости составит совокупную годовую экономию себестоимости от внедрения данного мероприятия. Общее изменение себестоимости от внедрения данного мероприятия составит:

$$\text{Э}_{\text{общ с}} = \text{Э}_{\text{з/п}} + \text{Э}_{\text{соц}} + \text{Э}_{\text{у.п.}} - Z_{\text{мер}}, \quad (7)$$

где Э<sub>общ с</sub> – общее изменение себестоимости от внедрения данного мероприятия;

Z<sub>мер</sub> – затраты на внедрение мероприятия.

$$\text{Э}_{\text{общ с}}=359,42 + 107,83 + 1463186,24 - 231,6=1463421,89 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, после внедрения предложенных мероприятий, рост выручки от реализации оставил 103,06%. Соответственно, можно говорить о том, что мероприятия эффективны.



## Заключение

Коммуникационная политика – это коммуникация, снабжающая формирование и реализацию стратегии социального субъекта посредством своих специфических коммуникационных ресурсов, средств, инструментов.

Коммуникации приобретают все более широкую популярность в России. К организациям постепенно приходит понимание того, что без коммуникаций невозможен дальнейший полноценный выход на международные арены. Но также разработка коммуникационной политики организации необходима и для развития в национальной среде. Ведь именно через нее организация осуществляет коммуникативные операции, с помощью которых достигаются цели организации.

Объектом исследования данной бакалаврской работы выступало предприятие розничной торговли магазин «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус», которое является подразделением компании ООО «Юнайтед Трейдинг».

ООО «Юнайтед Трейдинг» – одна из крупнейших в России торговых сетей-ритейлеров одежды. Компания представляет на рынке бренд «Colin's», который имеет свою концепции, свою целевую аудиторию, свое видение.

Анализ деятельности ООО «Юнайтед Трейдинг» показал, что за последние три года, не смотря на ухудшение некоторых экономических показателей, в сравнении с 2017 г., всё же предприятие имеет устойчивую тенденцию к росту основных показателей к 2019 г., характеризующих коммерческую и финансовую эффективность.

Следует отметить, что развиваться и держать уверенную позицию на рынке, при условиях наличия большого количества конкурентов достаточно непросто, поскольку, в настоящее время, российский рынок одежды очень насыщен – присутствуют много ритейлеров одежды, как российского, так и зарубежного происхождения.

Естественно, эффективность работы организации зависит от эффективности работы каждого её подразделения. В данном исследовании

было подробно охарактеризовано предприятие розничной торговли магазин «Colin's», расположенный в ТРЦ «Парк Хаус» г. Тольятти.

Магазин «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус» предлагает молодежную одежду для покупателей в возрасте 16–30 лет, которые стремятся выглядеть модно, но не желают тратить при этом большое количество денег.

К сожалению, магазин не всегда выполняет намеченные планы продаж, это связано с большим количеством конкурентов, расположенных в ТРЦ «Парк Хаус».

В данной работе был проведен анализ коммуникационной политики магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус».

По итогам проведенного анализа были выявлены следующие недостатки:

- недостаточная рекламная активность;
- большое количество конкурентов и проигрыш им по некоторым важным позициям.

Для того, чтобы устранить выявленные недостатки и усовершенствовать коммуникационную политику магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус», была предложена новая система коммуникаций.

Поскольку анализируемое предприятие, является частью сетевых магазинов, принадлежащих ООО «Юнайтед Трейдинг», то магазин не имеет право заниматься рекламой самостоятельно, т.е., например, размещать рекламу на телевидении, в печатных изданиях, проводить какие-либо рекламные акции или распродажи.

Единственное, что может делать самостоятельно каждый магазин, принадлежащий ООО «Юнайтед Трейдинг» – это реклама в социальных сетях. Но при этом должно соблюдаться важное условие – необходимо, чтобы в ходе продвижения в социальных сетях всегда было указано, какой именно магазин является владельцем данного аккаунта.

Еще одним доступным способом рекламы, является реклама, которая осуществляется от лица торгового центра, где расположен магазин.

Таким образом, для совершенствования коммуникационной политики и для повышения внимания к магазину со стороны покупателей, для увеличения объема продаж, было предложено самостоятельное продвижение в социальных сетях, а также аудиореклама в ТРЦ «Парк Хаус».

Общая сумма расходов, связанных с предлагаемыми мероприятиями, которые понесет магазин за 2020 г., составит 135100 руб., а к 2021 г., издержки увеличатся до 231600 руб.

Ожидаемое увеличение прибыли магазина по итогу 2020 г. составит 517 827 руб., если реклама повысит число покупателей и объем продаж на 5 %. Если же выручка увеличится на 15 %, то прибыль, соответственно, увеличится на 2 317 982 руб., в сравнении с 2019 г.

Таким образом, можно сделать вывод, что предлагаемые мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики, позволят устранить найденные недочеты, а, значит, повысить эффективность деятельности предприятия розничной торговли магазина «Colin's» ТРЦ «Парк Хаус».

## Список используемых источников

1. Александров, А.К. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учебное пособие / А.К. Александров; под ред. В.М. Круглика. – М: Инфра-М, 2015. – 285 с.
2. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие для вузов / Т. Б. Бердникова. – М.: Инфра-М, 2015. – 215 с.
3. Гафарова, Д.А. Тенденции развития российских торговых предприятий / Д.А. Гафарова // Торгово-экономический журнал. – 2017. – № 1. – С. 9–20.
4. Зими́на, И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом / И.П. Зими́на // Управленческие науки. – 2018. – № 1. – С. 48–51.
5. Каплина, С.А. Организация и технология розничной торговли: учебник / С.А. Каплин. – М.: Феникс, 2015. – 333 с.
6. Лиференко, Г.Н. Финансовый анализ предприятия: учебное пособие / Г.Н. Диференко. – М.: Экзамен, 2015. – 156 с.
7. Медведева, О.В. Экономический анализ в торговых организациях / О.В. Медведева, О.В. Гуденица. – М.: Феникс, 2016. – 377 с.
8. Менеджмент. Век 21 / под ред. О.С. Виханского, А.И. Наумов. – М.: Инфра-М, 2015. – 352 с.
9. Метелев, И.С. Конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности / И.С. Метелев // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 8. – С. 29–32.
10. Никитин, В. Оценка эффективности коммерческой деятельности и торговли / В. Никитин // Маркетинг. – 2015. – № 4. – С. 12–15.
11. Николаева, Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.И. Николаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 4. – С. 22–25.

12. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. – Минск: Высшая школа, 2015. – 210 с.
13. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.Н. Синяева. – М.: Юнити Дана, 2015. – 280 с.
14. Памбухчиянц, О.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 284 с.
15. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 500 с.
16. Половцева, Ф.П. Коммуникационная политика: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: Инфра-М, 2018. – 224 с.
17. Радин, А.А. Основы коммерческой деятельности / А.А. Радин. – СПб.: Питер, 2015. – 268 с.
18. Русакова, О.И. Конкуренция и коммерческая деятельность в современной России / О.И. Русакова, Д.С. Хаустов // Маркетинг и менеджмент. – 2019. – № 1. – С. 38–42.
19. Рыжухина, Е.Е. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара предприятия / Е.Е. Рыжухина // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2017. – № 2 (12). – С. 130–133.
20. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2015. – 232 с.
21. Сокова, И.А. Комплексный анализ деятельности торгового предприятия: новый взгляд на оценку / И.А. Сокова, А.В. Тихомирова // Экономический журнал ВШЭ. – 2015. – № 1 (23). – С. 34–39.
22. Сухарукова, Г.Н. Конкуренция в торговле / Г.Н. Сухарукова, Э.А. Пьяникова // Мировая экономика и социум: современные тенденции и перспективы развития: сборник научных статей. – 2016. – С. 90–95.
23. Тимофеев, М.В. Правила коммерческой мудрости / М.В. Тимофеев // Российская торговля – 2015. – № 8. – С. 15–18.

24. Третьякова, О.В. Стратегическое планирование торгового предприятия в маркетинге / О.В. Третьякова // Академический вестник. – 2018. – № 4. – С. 45–48.
25. Тупицын, А.Л. Торговля, коммерция и конкуренция /А.Л. Тупицын // Экономика. – 2015. – № 1. – С. 5–8.
26. Тютюшкина, Г.С. Организация коммерческой деятельности предприятия / Г.С. Тютюшкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 132 с.
27. Федорова, М.А. Коммуникационная политика торгового предприятия: сущность и основные направления / М.А. Федорова // Социально-экономические явления и процессы. – 2017. – № 10. – С. 110–114.
28. Шеховцева, Л.С. Конкурентоспособность: факторы и методы оценки / Л.С. Шеховцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 4. – С. 11–16.
29. Шкардун, В.Д. Комплексный метод оценки конкурентоспособности предприятия / В.Д. Шкардун // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 4. – С. 15–19.
30. Щербик, С.Э. Методические подходы к анализу коммерческой деятельности торгового предприятия / С.Э. Щербик // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2017. – № 18-2. – С. 99–102.
31. Экономический анализ / под ред. М.И. Баканова, А.Д. Шеремета. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 536 с.
32. Анализ и сравнение женского масс-маркета. – Режим доступа: <https://www.be-in.ru/shopping/39842-time-to-rethink>.
33. Ассортимент товара. Основные показатели ассортимента. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/assortiment-tovara.html>.
34. Официальный сайт ООО «Юнайтед Трейдинг». – Режим доступа: <https://www.colins.ru/>
35. Официальный сайт бренда «befree». – Режим доступа: <https://www.befree.ru>.

36. Официальный сайт бренда «Bershka». – Режим доступа:  
<https://www.bershka.com/ru>.

37. Официальный сайт бренда «oodji». – Режим доступа:  
<https://www.oodji.com>.

38. Официальный сайт бренда «Pullandbear». – Режим доступа:  
<https://www.pullandbear.com/ru>.

39. Официальный сайт бренда «Reserved». – Режим доступа:  
<http://www.reserved.com/ru>.

40. Официальный сайт бренда «Stradivarius». – Режим доступа:  
<https://www.stradivarius.com/ru>.