

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

«Институт финансов, экономики и управления»

(институт)

«Управление инновациями и маркетинг»

(кафедра)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Управление малым бизнесом

(наименование профиля, специализации)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Совершенствование рекламной деятельности сетевого торгового
предприятия на примере магазина «Дикси» Непубличного акционерного
общества «ДИКСИ-Юг»»

Студент(ка)

Н.А. Ларченкова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

И.В. Краснопевцева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой доктор. техн. наук, доцент

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

Д.В. Антипов

(личная подпись)

«_____» _____ 20____ г.

Тольятти 2017



Росдистант
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Аннотация

Выпускную квалификационную работу выполнил: Ларченкова Н.А.

Тема работы: «Совершенствование рекламной деятельности сетевого торгового предприятия на примере магазина «ДИКСИ» Непубличного акционерного общества «Дикси-Юг».

Научный руководитель: профессор, доцент, доктор экономических наук Краснопевцева И.В.

Целью исследования является разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности с целью продвижения магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг», стимулирования сбыта и повышения узнаваемости.

Объектом исследования является рекламная деятельность торгового предприятия - магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг».

Предметом исследования является поиск путей повышения эффективности рекламы торгового предприятия.

Методы исследования – анализ теоретических источников, синтез, прогнозирование, обработка результатов, дедукция и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе: в ходе выполнения решены поставленные задачи. Предложено в комплексе применять и рекламную политику, и мероприятия по стимулированию сбыта.

Комплексное применение разработанных мероприятий принесет ожидаемый эффект: жителям города рекламная кампания будет напоминать о магазине, а предлагаемые акции позволят стимулировать жителей пойти за покупки именно в магазин «Дикси» с целью получения выгоды.

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 коммерческих организаций.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 50 источников. Общий объем работы без приложений 52 страницы машинописного текста, в том числе таблиц – 20, рисунков – 3.

Содержание

Введение	7
1 Теоретические аспекты рекламной деятельности торгового предприятия	10
1.1 Понятие рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций торгового предприятия	10
1.2 Сущность рекламной политики торгового предприятия	15
1.3 Методика проведения исследования эффективности рекламной деятельности торгового предприятия	17
2 Особенности рекламной деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг» г. Нелидово	24
2.1 Основная характеристика деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг»	24
2.2 Исследование конкурентоспособности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг»	27
2.3 Анализ эффективности рекламной деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг»	33
3 Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг» г. Нелидово	41
3.1 Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг»	41
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг»	49
Заключение	52
Список использованной литературы	55

Введение

В условиях рыночной экономики и жесткой конкуренции между коммерческими предприятиями реклама является действенным средством завоевания новых рынков и увеличение объемов сбыта продукции. Поэтому высокопрофессиональная и эффективная организация рекламной компании в значительной степени определяет успех работы коммерческих предприятий, так как обеспечивает успешный сбыт продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Рекламная деятельность в современных условиях рассматривается как высокоэффективное средство конкурентной борьбы коммерческих предприятий. Новые требования к повышению конкурентоспособности обуславливают значительные изменения механизма хозяйствования, форм собственности, характера отношений между продавцами и потребителями в организации рекламной деятельности. Однако практическое функционирование коммерческих предприятий свидетельствует об отсутствии действенного механизма рекламной деятельности, ориентированного на обеспечение конкурентоспособности предприятия. В связи с этим возникает необходимость в исследовании рынка, прогнозировании развития, анализе маркетинговой деятельности коммерческих предприятий и формирования резервов роста прибыльности коммерческих предприятий за счет роста эффективности рекламы в системе организации их маркетинговой деятельности в условиях нестабильной бизнес-среды.

Использование в выпускной квалификационной работе исследований и публикаций знаменитых российских и зарубежных авторов. Немаловажную роль в развитии общетеоретических и актуальных исходных положений маркетинговой деятельности, сделали Амблер, Т., Батра Р., Котлер Ф., Азарян, А. М., Акулич, И.Л., Балабанова, Л.В., Третьяк О.А., Уманова Ю.Д., Фатхутдинов, Р.А., и др.

Однако, несмотря на многообразие мнений по вопросу решения и развития данной проблематики, в настоящее время не выработана единая система подбора наиболее эффективной стратегии применения инструментов рекламы. С учетом вышеизложенного, изучение факторов и условий, направленных на разработку эффективной рекламной политики коммерческого предприятия, в условиях современной конкурентной среды является наиболее приоритетным.

Проблема исследования. Рекламная деятельность оказывает существенное влияние на увеличение объемов продаж коммерческого предприятия, обеспечивая информирование о товаре или услуге, его популяризации, повышении спроса. Она является неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинговой деятельности коммерческих предприятий, уровень развития которой определяется качеством и эффективностью проведенных рекламных кампаний в соответствии с требованиями современного рынка. Однако, проблема заключается в отсутствии подходов к разработке эффективной рекламной кампании коммерческих предприятий, что обуславливает необходимость разработки такой универсальной рекламной кампании, которая позволила бы повысить эффективность деятельности коммерческого предприятия.

Целью исследования является разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности с целью продвижения магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг», стимулирования сбыта и повышения узнаваемости.

Целью исследования обусловлено выполнение следующих задач:

- исследовать понятие рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть сущность рекламной политики коммерческого предприятия;
- изучить методику проведения исследования эффективности рекламной деятельности коммерческого предприятия;

- дать основную характеристику деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг»;
- провести анализ конкурентоспособности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг»;
- провести анализ эффективности рекламной деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг»;
- разработать мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг»;
- дать оценку эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг».

Объектом исследования является рекламная деятельность торгового предприятия - магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг».

Предметом исследования является поиск путей повышения эффективности рекламы торгового предприятия.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, три главы и заключение общим объемом 55 страниц, содержит 21 таблицу, 3 рисунка, библиографический список из 50 наименований.

1 Теоретические аспекты рекламной деятельности коммерческого предприятия

1.1 Понятие рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций

В настоящее время маркетинговая политика, а также проблемы специфики потребительского спроса в конкретном регионе, оперативность решения вопросов обеспечения сетей магазинов свежими товарами местного производства, сотрудничества с локальными производителями и поставщиками, развития корпоративной культуры, увеличение объемов сбыта, что позволяет обеспечивать динамичный рост продаж за счет охвата более широкого круга покупателей с самыми разными потребительскими предпочтениями и доходами, занимают центральное место в проводимых рекламных кампаниях. До настоящего времени высоких показателей по бизнес-процессам и стандартам мерчендайзинга удавалось добиваться благодаря слаженной работе команды профессионалов. Руководители подразделений и каждый сотрудник были четко нацелены на результат путем регулярных контрольных мероприятий.

В связи с тем, что сама по себе реклама как отдельный, индивидуальный элемент, без иных мероприятий продвижения, таких как современные информационные технологии, автоматизированная система управления, уникальная запатентованная рецептура, не приносит должного результата, а наоборот, может привести к нежелательным результатам, то для достижения наиболее высоких в отрасли показателей уровня лояльности целевой аудитории наиболее эффективнее ставить перед собой долгосрочную цель стать лидером в отрасли в формате магазинов «у дома» по операционной эффективности, технологиям работы, лояльности покупателей и сотрудников и как следствие в объемах продаж.

Развитие предприятия на рынке конкуренции зависит от того, как к самому предприятию и его услугам относится потребитель. Поэтому

налаженная связь с целевой аудиторией играют немаловажное значение, поскольку именно реклама формирует мнение покупателя относительно определенного вида продукции. Таким образом, коммуникациями является любое общение между людьми с помощью вербальных и невербальных систем (языка и жестов), результатом которого является получение иной информации от производителя. Итоговая цель коммуникации – получение самых эффективных и простых инструментов, которые помогут быстрее достичь целевых показателей.

По мнению Р. Дафта коммуникации - это процесс, посредством которого осуществляется обмен и понимание информации двумя или несколькими людьми - обычно с целью мотивации или изменения определенного поведения [2, с. 57].

В научной литературе представлены и другие определения коммуникации, например: что касается мнения П. Друкера, то он определяет маркетинговые коммуникации, как созидательную конфигурацию рынка, являющейся конкурентноспособной, нацеленной на создание для потребителей, акционеров и служащих еще более привлекательных условий. Данное маркетинговое предложение является наиболее эффективным и выгодным решением и поэтому необходимо выбрать именно его.

В свою очередь Ф. Котлер высказывает мнение, что коммуникации представляют собой повышение эффективности всех операционных бизнес-процессов, снижение издержек и рост оборачиваемости товарных запасов.

Проанализировав вышеприведенные определения необходимо заострить внимание на основополагающих аспектах маркетинговых коммуникаций:

- установление положительных и добросовестных отношений как с партнерами, так и с покупателями.
- стремление соответствовать представлениям потребителей о современной розничной торговле.

- стремление знать все о вкусах и предпочтениях целевой аудитории, чтобы максимально соответствовать их ожиданиям, быть как можно ближе их образу жизни.

- решение конкретных мероприятий для исключения возникающих ошибок и выработка путей их устранения [22, с. 73].

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод: маркетинговые коммуникации - это система рекламных инструментов и методов, позволяющих потребителям получить нужную информацию, выработать конкретное отношение целевой аудитории к представленному товару с целью ориентации деятельности на обслуживание массового сегмента потребителей в наиболее востребованном в России экономическом формате. Так что для создания благоприятных условий для развития, эффективности и повышения уровня сервиса соответствующего ассортимента современного предприятия приоритетной целью является разработка и улучшение программы интегрированных рекламных предложений.

Как известно интеграция (от лат. Integratio – «сочетание») - процесс сочетания отдельных элементов и частей в единое целое. Составляющими комплекса продвижения является знание и применение инструментов коммуникации, которые организация использует при отслеживании динамики показателей взаимодействия с покупателями. К ним относятся: реклама, увеличение объемов сбыта, выработка устойчивых навыков, связи с общественностью (PR) - это средства воздействия, направленные на установление прочной обратной связи с потенциальными покупателями, и на сегодняшний день являются наиболее популярными [8, с. 49].

Желание улучшить использование интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК) позволяет на ежедневной основе осуществлять достижение максимальных результатов путем максимально слаженного и продуманного воздействия на определенные группы покупателей.

Таким образом, правильное сочетание ИМК и «PR» позволяет, во-первых, определить наиболее важные потребности покупателей, во-вторых, выработать

стратегию для результативного удовлетворения потребностей. Приоритетной целью организации при создании интегрированной маркетинговой коммуникации должно быть не просто изучение потребительского спроса, а формирование устойчивой тенденции удовлетворения спроса внутри группы потребителей.

ИМК - это воплощенный эффект взаимодействия нескольких факторов, результатом которого является понимание того, что итоговый результат от влияния всех элементов ИМК превышает эффект от каждого из них в отдельности [4, с .121]. Ф. Котлер, известный исследователь маркетинга, подразумевает под своим определением, что ИМК - концепция, согласно которой компания четко продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации, персональной продажи, стимулирование сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара - с целью выработки четкого, одновременного и убедительного представления о компании и ее товаре [6, с .83].

Соответственно, при создании комплекса продвижения товаров (услуг) необходимо акцентировать внимание на использовании разностороннего подхода к рекламе, рассчитать все возможные пути продвижения, но особое внимание уделить размещению аукционного товара и выделению их ценниками и шелфтокерами, не забывая также об оформлении выкладки, выделении товара шелфбаннером и воблерами, рекламных мобайлах, направленных на увеличение потребительского спроса.

Продвижение рекламы можно анализировать как один из видов коммуникации, который направлен на соответствие качества продукции нуждам и спросу потребителя [31, с. 35]. Поэтому изначально важно понимать, что реклама, которую мы видим и слышим, является итогом ряда разработок, стратегических планов, конкретных решений и действий, создают единый процесс рекламной деятельности.

У рекламы широкий спектр использования и применения. Рекламу используют для формирования продолжительного образа предприятия

(престижная реклама), для донесения информации о товаре, событии или услуге (имиджевая реклама), для выделения определенного брендового товара в течение длительного времени (реклама марки производителя или посредника), для информирования о распродаже по скидочным ценам (реклама распродаж) и для донесения конкретных целей (пропагандистская реклама) [5, с. 85].

Основные функции информирования соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций. Реклама призвана решать следующие задачи: информирование, уговоры, напоминание, позиционирование, удержания покупателей, формирование имиджа. Различается реклама покупательских товаров и товаров производственного назначения.

В рекламе товаров промышленного назначения отмечается рациональная сторона информации. Главное в ней - содержательность текста, его доказательность, безусловная правдивость. Когда речь идет о реализации рекламы, следует учитывать наличие нескольких субъектов рекламы. Выделяют четырех основных участников рекламного процесса – субъекты рекламы [30, с. 59]:

- Заказчик - производитель, продавец или они оба. Является инициатором и заказчиком для производства рекламы. Он выбирает объект рекламы, устанавливает бюджет, определяет какой именно он хочет видеть эту рекламу и какое воздействие она должна произвести на конечное и самое важное звено в этой цепочке – рекламополучателя [33, с. 54].

- Исполнитель - на стадии осуществления информирования он должен конкретизировать эффективную частоту и продолжительность влияния рекламы. Главная задача - качественно воплотить в жизнь идею заказчика. Возможно, обсудить с ним и внести изменения в первоначальную идею, указать на более выгодные решения при производстве рекламного продукта [27, с. 45].

- Распространитель - организация, которая владеет средствами массовой информации или другими средствами рекламы. Должен донести послание рекламодателя до желаемой аудитории. В качестве создателей и

распространителей рекламы в одном лице на отечественном рынке сбыта продукции часто выступают рекламные агентства как универсальные, так и агентства узкой специализации [16, с. 81].

- Потребитель - потенциальный покупатель. Он многообразен и многогранен по своим объективным характеристикам. Правильно созданная рекламно-информационная деятельность в условиях маркетинга оказывает воздействие не только на систему экономики в целом, но и на конкретные отрасли, организации, отдельных потребителей [15, с. 53].

В современных условиях развития национальной экономики в РФ все большую актуальность приобретают вопросы маркетингового планирования, а именно рекламной деятельности, поскольку она определяет дальнейшее восприятие организации и производимой продукции в рыночной среде. Именно рекламная политика позволит предприятию в современных условиях добиться необходимого уровня воздействия на потребителей, а также эффективно осуществлять свою деятельность. Особое значение маркетинговая политика приобретает на предприятиях сферы услуг. Современный рынок услуг характеризуется негативными тенденциями развития из-за экономического и финансового кризиса в РФ и мире, которые коснулись абсолютно всех сфер деятельности.

1.2 Сущность рекламной политики коммерческого предприятия

В современных условиях развития национальной экономики в РФ все большую актуальность приобретают вопросы маркетингового планирования, а именно рекламной политики поскольку она определяет дальнейшее восприятие предприятия и производимой продукции в рыночной среде. Именно рекламная политика позволит предприятию в современных условиях добиться необходимого уровня воздействия на потребителей, а также эффективно осуществлять свою деятельность. Особое значение рекламная политика приобретает на предприятиях сферы торговли продуктами питания. Задачей

предприятий является обеспечение стабильной деятельности и недопущения потери клиентов [7, с. 67].

В этих обстоятельствах качественная маркетинговая политика и активизация рекламной деятельности становятся все более важными и необходимыми.

Так использование рекламы направлено на успешную реализацию масштабных программ развития компании, стремящейся к оптимизации издержек и повышению эффективности деятельности, а также обеспечению устойчивости бизнеса за счет диверсификации поставщиков и товарного ассортимента. Реклама подразделяется на внутреннюю, которая размещается непосредственно на территории предприятия, когда посетители уже находятся на его территории, и внешнюю: баннеры, листовки, билборды, информация на сайте компании [19, с. 121].

Осуществление активной внешней коммуникации возможно только при условии использования комплекса маркетинговых коммуникаций, а именно: прямой рекламы (ATL), стимулирования сбыта (BTL), связей с общественностью (PR) и прямого маркетинга (DM). Операторы рынка пытаются находить оптимум между составляющими комплекса. Специалисты же исследуют роль и результативность каждой из составляющих системы маркетинговых коммуникаций (СМК) [20, с. 54].

Наружная реклама - реклама, которая информирует всех потенциальных потребителей о существовании места размещения и продукции независимо от географического расположения. Цель такой рекламы – заинтересовать потребителя в услуге и побудить посетителей воспользоваться ею [28, с. 72].

К наружной рекламе можно отнести: сайт компании, рекламу на радио, телевидении, в журналах и газетах, билборды, страницы на различных порталах и на сайтах партнеров, буклеты и листовки, а также вывески, рекламу на транспортных средствах и дорожных указателях [22, с. 65].

Лучшую рекламу компании делают довольные клиенты. Наиболее изысканная реклама не будет результативна, если, воспользовавшись услугой

или приобретя товар, клиенты убедятся, что реальность далека от рекламного образа. Из-за этого рекламные кампании имеют в основном информационный характер, а рекламируемые характеристики услуг не должны быть слишком преувеличенными.

Таким образом, реклама является одной из составляющих популярности любого предприятия. Чтобы достичь своей цели, реклама должна в кратчайшие сроки сформировать в сознании потребителя конкретной информации о продукте, желании его приобрести, положительное отношение к торговой организации и побудить у потребителя стойкое желание обратиться к данной компании.

1.3 Методика проведения исследования эффективности рекламной деятельности коммерческого предприятия

Для предприятий, которые тратят значительные средства на рекламу, крайне важным является модернизация концепции эффективного управления рекламной деятельностью с учетом особенностей основных этапов проведения рекламной кампании, а также применение комплекса экономико-математических моделей и информационных технологий в процессе принятия решений по повышению ее эффективности. На сегодняшний день каждая фирма хочет знать, насколько затраченные средства соответствуют полученным результатам.

Реклама коммерческого предприятия имеет свои особенности, которые обусловлены спецификой рынка. Итоговой целью коммерческого предприятия является не только возможность убедить клиентов посетить торговую точку и купить товары или услуги, но и удержать их качеством товаров продовольственного и непродовольственного направления. В связи с этим, на данные условия должна опираться маркетинговая деятельность коммерческих предприятий. В условиях развития конкуренции на рынке решение поставленных задач является особенно актуальным [29, с. 45].

Одним из приоритетных направлений развития, которое заслуживает внимания, является определение возможностей повышения результативности рекламных кампаний за счет их оптимального проведения, совершенствование планирования и управления рекламным процессом [31, с. 56].

Эффективность рекламной кампании всегда является основным и серьезным вопросом. Бесспорно, необходимо очень серьезно относиться к процессу развития рекламной кампании, медиапланирования и выбора способа, вида и размещения рекламы. Иногда даже тщательно спланированная и проведенная рекламная деятельность компании может оказаться абсолютно безрезультатной. Поэтому согласна с мнением Ф. Котлера, что результативная реклама - это совокупность сочетаний действенного креатива и оптимального размещения, которая обеспечивает охват наибольшей части потребителей [4, с. 401].

По своей сути деятельность по исследованию продвижения продукции компании направлена на определение, анализ и учет факторов, которые влияют на рациональное расходование активов предприятия при проведении рекламной кампании. В ее основе лежит подробный и объективный анализ экономической и коммуникативной потребности рекламных средств для достижения эффекта синергии [13, с. 77].

С целью формирования успешной реализации и комплексного анализа рекламной деятельности коммерческого предприятия рассмотрим механизм рекламной деятельности (Рисунок 1), который направлен на улучшение результатов рекламной деятельности.

Многие авторы предлагают оценивать результат рекламной политики на основе изменения объема потребления продукции (услуг). Однако этот метод содержит много нюансов:

- итоговый результат эффективности рекламной кампании может быть оценен намного позже, чем это необходимо;

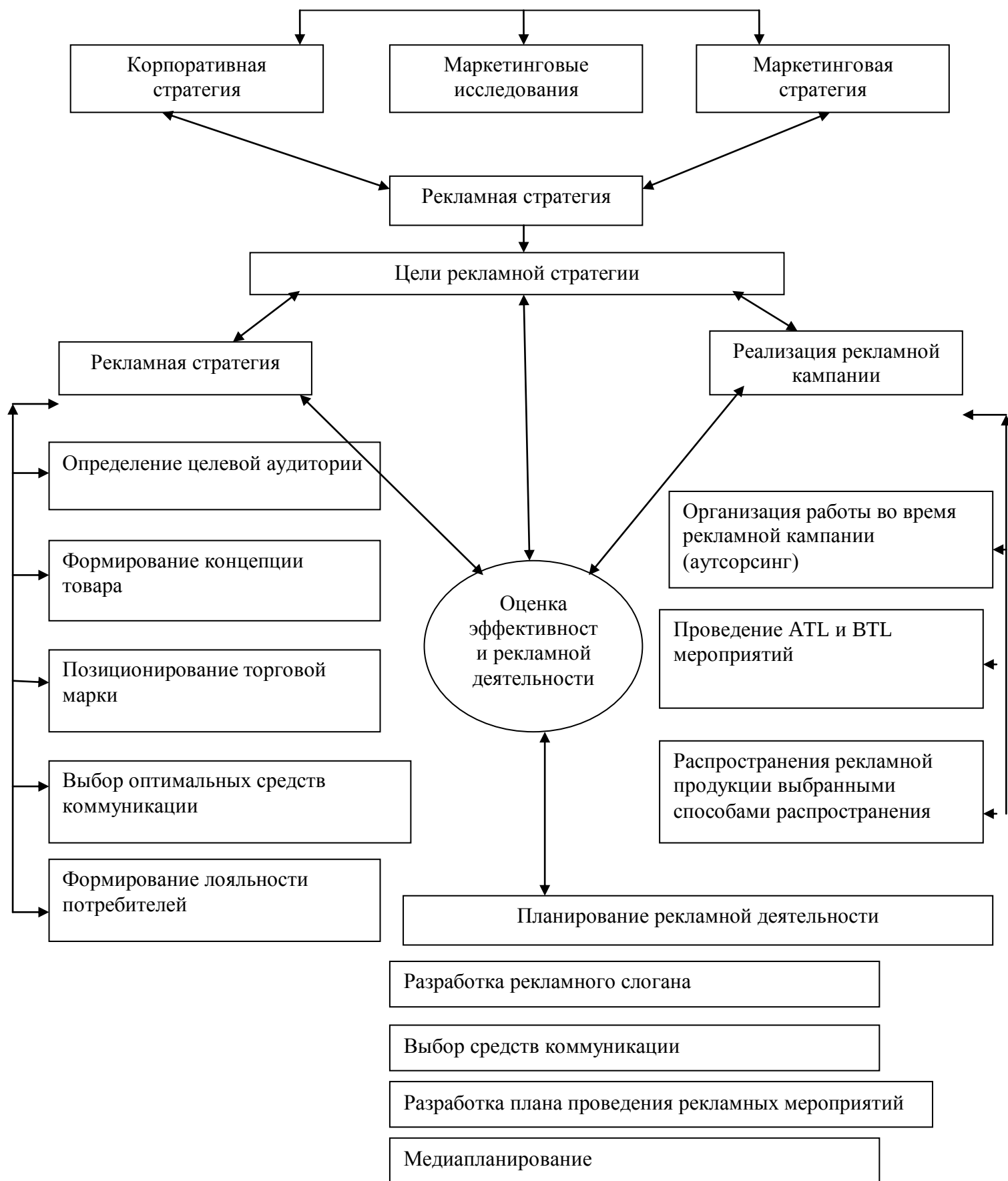


Рисунок 1 - Механизм рекламной деятельности коммерческого предприятия

- внешние факторы, такие как погода, сезонность и т.д., которые могут значительно повлиять на снижение товарооборота;
- влияние прежней рекламной кампании на текущую рекламную кампанию;
- увеличение сбыта незначительно зависит от используемых методов рекламы, поскольку товарооборот зависит и от других условий;
- реклама одного сегмента товара может мало увеличить объемы его продаж, но в то же время весьма увеличить продажи сопутствующей продукции [30, с. 58].

Деятельность по принятию решений согласно механизму охватывает изучение всех элементов и включает такие основные составляющие:

- ситуационный синтез на основе маркетинговых исследований;
- определение рекламной стратегии;
- планирование рекламной деятельности предприятий;
- реализация рекламной кампании.

Планирование рекламной кампании – это план показа рекламного сообщения к целевой аудитории и его разработка. На его этапах определяются условия создания текста рекламного сообщения, выбирают средства массовой информации для его распространения, разрабатывают план проведения рекламных мероприятий, проводят медиапланирование в заданном промежутке времени [12, с. 62].

Ключевое значение при планировании рекламной деятельности отводится обоснованию бюджета продвижения продукции. При планировании и принятии решения рекламирования основное внимание необходимо уделить анализу рынка, мотивации спроса потребителя.

При оценке эффективности конкретных рекламных мероприятий применяют коммуникационный подход, где учитывается действие рекламы на целевую аудиторию, а именно: как реклама воспринимается, запоминается.

Восприятие, ощущение, внимание, эмоции, память, мотивация – вот основные критерии в коммуникационном аспекте (Таблица 1) [41, с. 94].

Таблица 1 - Основные методы исследования эффективности рекламы коммерческих предприятий

Методы исследования	Основные преимущества	Основные недостатки
Уличный опрос	Глубина исследования, возможность задавать сложные вопросы, возможность задавать много вопросов, возможность показать продукт	Невозможность контроля за работой лиц, проводящих интервью
Телефонный опрос	Дешево и быстро	Нельзя провести в городах с низким уровнем телефонизации, мало времени для вопросов, нельзя показать продукт
Квартирный опрос	Можно задать большое количество вопросов, показать и прорекламировать продукт	Неэкономично и долго

Цели, которые стремиться достичь предприятие по результатам проведения рекламных действий могут быть всевозможны, а значит и оценки результативности также будут различны. Поэтому для более верной оценки эффективности рекламы предлагается следующая методика.

В данном случае можно выделить 2 варианта задач при организации маркетинговой деятельности и показатели, используемые для определения итогов поставленных целей. Такая комбинация показана в таблице 2.

Таблица 2 – Цели рекламной деятельности и показатели их измерения

Цель	Показатель
Коммуникативная	% клиентов предприятия, знакомых с товаром или услугой, компанией
Экономическая	Изменение доли рынка

Для оценки достижения первого вида коммуникативной цели проводят опросы, анкетирование потребителей или организуют мероприятия, направленные на изучение степени осведомленности о рекламном обращении или процентного соотношения потребителей, вспомнивших данный вид рекламы.

К методам определения потребностей клиентов можно отнести проведение социологических опросов. Известно, что некоторые владельцы предприятий маркетологам или консалтинговым фирмам поручают провести опрос потребителей [40, с. 55]. Но массовый опрос потребителей является трудоемким, требует много времени и дополнительных финансовых затрат. Анализ конкурентной маркетинговой среды предприятий является основой для определения миссии и стратегических конкурентных целей предприятия и обеспечивает базу для разработки рекламной политики компании [24, с. 133].

Установлено, что под эффективностью рекламной стратегии следует понимать изменение под ее влиянием следующих параметров: количество новых клиентов; количество всех клиентов; количество продаж; сумма продажи и покупки для предприятий.

Среди показателей, характеризующих материальную результативность рекламы, наиболее весомыми являются: показатель рентабельности рекламы, показатель эффективности затрат, показатель затрат на тысячу, затраты на рейтинг, тарифная ставка издания в расчете на 1000 жителей, валовой оценочный коэффициент [43, с. 55]. Также склоняюсь к мнению, что вывод о коммуникативной эффективности рекламы следует делать на основе таких показателей: идентификации, доступности для понимания, надежности, внушаемости, позитивного интереса, получение которых возможно за счет проведения предварительного, текущего и последующего анализа рекламы. Установлено, что непосредственно процесс оценки эффективности рекламных кампаний состоит из шести последовательных этапов. На первом этапе выявляются значимые показатели рекламной деятельности предприятия на момент проведения синтеза. На втором этапе маркетинга происходит утверждение необходимых величин и стандартов (цели и нормы). Затем внимание обращается на изучение фактически достигнутых положительных результатов за определенный период времени, а также осуществляется сравнение полученных результатов с плановыми и стандартными целями и нормами. На пятом этапе проводится анализ результатов сравнения, что

позволяет вносить корректировки в плановые показатели. Последний этап характеризуется разработкой рекомендаций по совершенствованию рекламной кампании [42, с. 92].

Улучшение работы в процессе оценки повышения итогов рекламных кампаний должно строиться на основе:

- системных знаний по концепции управления рекламной деятельностью;
- систематического и своевременного проведения анализа основных ошибок, возникающих при создании; поддержания общих и действенных правил, которые используются в рекламной практике;
- максимально точного установления расхождения между запланированными и действительными затратами на рекламную кампанию, что дает возможность разработать рациональные рекомендации по изменению осуществляемой рекламной кампании.

Таким образом, совершенствование процесса оценки эффективности рекламных кампаний имеет значительную ценность, поскольку вовремя и правильно скорректирована рекламная деятельность позволяет оптимизировать расходы предприятия и способствует приобретению положительно-постоянной приверженности со стороны потребителей.

2 Особенности рекламной деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг» г. Нелидово

2.1 Основная характеристика деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг»

АО «Дикси» входит в группу компаний «Дикси». Универмаги «Дикси» имеются как в крупных, так и в небольших городах Центрального, Северо-Западного, Уральского и Приволжского федеральных округов. Розничная сеть «Дикси» охватывает 697 населённых пунктов и насчитывает 2333 магазина «у дома».

Остановимся детальнее на характеристике деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси» в г. Нелидово. Магазин «Дикси» в г. Нелидово – магазин, который всегда предложит своим покупателям товары потребительского и непотребительского назначения по привлекательным ценам, с постоянно обновляющимся ассортиментом, основной целью которого является продвижение товаров от производителя к потребителю. Магазин сотрудничает с проверенными российскими производителями и поставщиками. Ежедневно проводит акции, чтобы жители г. Нелидово могли позволить себе купить необходимые товары по выгодным ценам.

Управление в магазине «Дикси» осуществляется на основе линейной структуры, то есть управление организацией происходит не только из головного офиса, но и на рабочих местах: в каждом хозяйственном подразделении организации действует персонал с высоким уровнем квалификации, действует система мотивации работников (рисунок 2).

Управляющий магазином имеет в подчинении заместителя управляющего магазином. В подчинении у заместителя управляющего магазином находятся кассиры-контролеры, уборщики помещений, грузчики.

Эффективность указанного вида управления заключается в строгом соблюдении правил единоначалия, конкретизированность и непосредственность субъектов управления, быстрое реагирование на

выполнение поставленных задач. Недостаток – необходимость обладания разносторонними знаниями управляющего магазином, а также его заместителя.

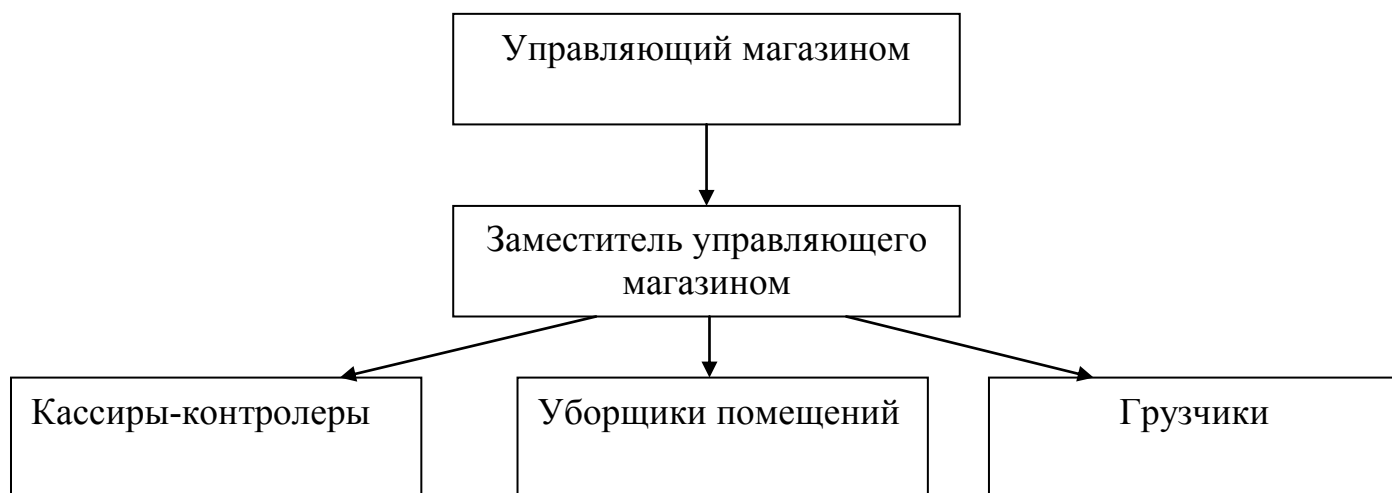


Рисунок 2 - Организационная структура магазина «Дикси»

Организационная структура магазина постоянно модернизируется с целью адаптации к внешним и внутренним изменениям, улучшения удовлетворения потребительских спросов, увеличения прибыли и минимизации расходов, удовлетворения специфических человеческих потребностей.

Повышение эффективности магазина «Дикси» - развитие действующей бизнес-модели на современном рынке и целевое расширение присутствия. Большой выбор продовольственных и сопутствующих товаров дает возможность удовлетворять потребности покупателей с различным уровнем доходов. Заключение взаимовыгодных соглашений с производителями, поставщиками и импортерами дает возможность увеличения доли прямых поставок товаров народного потребления для минимизации издержек [1, с. 24].

Основными ценностями магазина «Дикси» г. Нелидово являются [2, с. 3]:

1. Компетентность. Работа магазина строится на стабильности как спроса, так и предложения с целью достижения безубыточности торговли;
2. Честность. Магазин «Дикси» в своей деятельности придерживается правил честной конкуренции, предоставления своим покупателям достоверной информации о товарах и проводимых скидках;

3. Справедливость. Равномерное распределение должностных полномочий и обязательств между сотрудниками магазина, оперативное и объективное разрешение спорных вопросов с покупателями;

4. Целостность. Магазин «Дикси» постоянно расширяет линейный спектр товаров народного потребления для удовлетворения запросов и нужд потребителей, при этом оставаясь верным своим принципам и не теряя своей идентичности;

5. Доверие. Политика магазина «Дикси» направлена на получение одобрения со стороны своих покупателей, проводит маркетинговые мероприятия и информационные кампании с целью заслужить полное доверие как можно большего числа возможных покупателей;

6. Уважение. Магазин «Дикси», добивается уважения со стороны покупателей, партнеров и поставщиков путем ведения бизнеса на принципах открытости, законности, профессионализма и доступности;

7. Ответственность (надежность). Знание своего дела, высокий уровень профессионализма сотрудников, долгосрочное пребывание на рынке и товары продовольственного и сопутствующего назначения достойного качества для удовлетворения базовых потребителей делает магазин «Дикси» надежным магазином и идеальным партнером, на которого можно положиться.

Кроме того, ценности можно представить в виде таблицы 3.

Таблица 3 - Основные ценности магазина «Дикси»

Я - лидер	Ответственность за себя и за то, что происходит вокруг, честность с собой, коллегами и клиентами. Совершенствование себя, организации и окружения, делая лучшее на что способен.
Мы - команда	Готовность помогать друг другу, работая на общий результат. Помогать расти и развиваться коллегам. Открытость, уважение коллег и доверие друг другу.
Все – для клиента	Вся деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов. Желание удивлять и радовать клиентов качеством услуг и отношением, превосходя ожидания клиентов.

Кодексом корпоративного управления магазина «Дикси» г. Нелидово предусмотрено использование в деятельности компании современных,

качественных, цивилизованных и выгодных взаимоотношений, определенных Политикой корпоративного управления компании, для:

- улучшения финансовых показателей организации, привлечения уверенности и доверия клиентов;
- формирования подходящих условий для успешного развития предприятия и роста ее конкурентоспособности;
- повышения эффективности использования капитала;
- установление между органами управления, персоналом и третьими лицами стабильных отношений;
- подбор группы единомышленников, которые заинтересованы в развитии организации.

Приоритетными задачами управления магазина «Дикси» являются:

- обеспечение защиты прав потребителей;
- поддержание равновесия спроса и предложения участников корпоративных отношений;
- доступность информации и прозрачность;
- надлежащий контроль за финансово-хозяйственной деятельностью.

2.2 Исследование конкурентоспособности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг»

Рассмотрим и проанализируем основных конкурентов магазина «Дикси». В качестве основных конкурентов были выбраны супермаркеты: «Магнит», «Бристоль», «Разница», «Пятерочка». Выбор основывается на выделении наиболее крупных на рассматриваемой нише рынка организаций (Таблица 4).

Таблица 4

Оценка сравнительных преимуществ по 5-ти бальной системе, в баллах

Показатель	«Дикси»	«Магнит»	«Бристоль»	«Разница»	«Пятерочка»
Размер выручки от реализации	5	5	3	4	5

Уровень качества обслуживания	5	5	3	4	3
Цены	4	5	3	3	4
Ассортимент продукции	5	5	3	5	4
Профессионализм менеджеров	4	4	3	4	5
Численность персонала	5	5	3	2	5
Рекламные кампании	3	3	3	2	3
Политика стимулирования сбыта	4	5	4	3	4
Итого:	35	37	25	27	33

Продолжение таблицы 4

Лидером рынка является «Дикси» и «Магнит». Главными критериями, по которым «Дикси» уступает лидеру, являются цены и рекламные кампании.

Изучим положение рассматриваемых организаций с помощью многоугольника конкурентоспособности (рисунок 3).

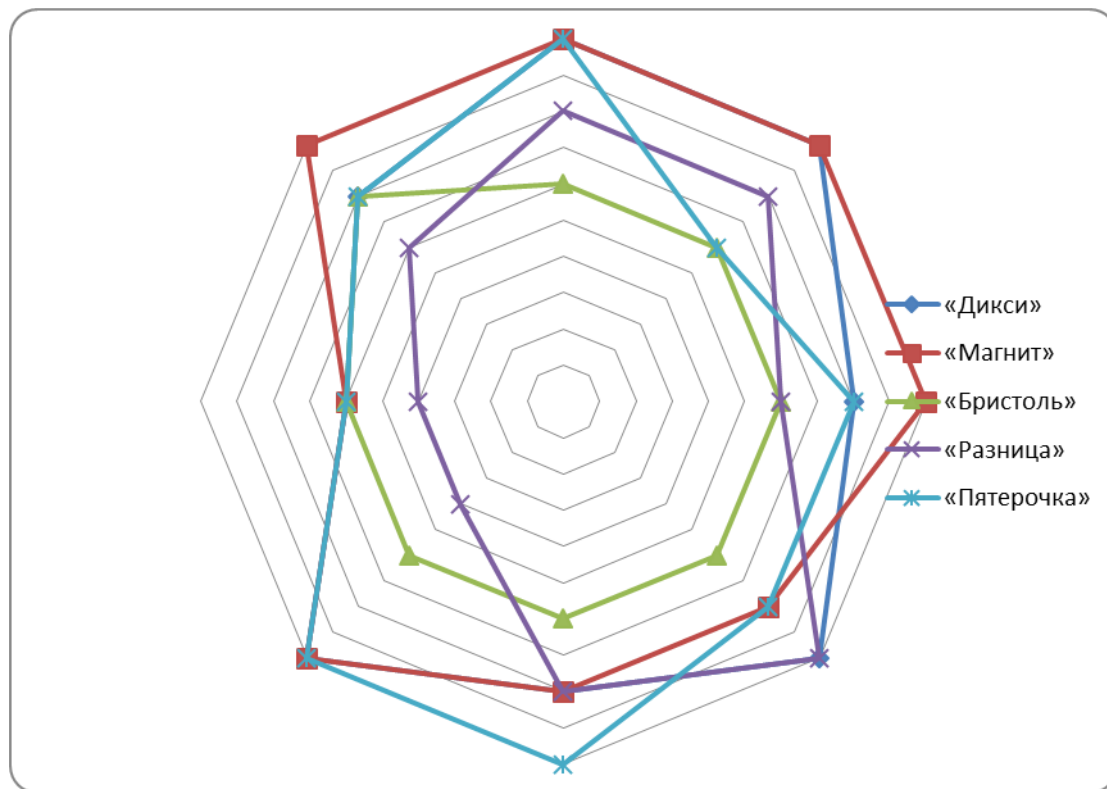


Рисунок 3 - Многоугольник конкурентоспособности магазинов г. Нелидово

Сравнение данных ассортимента продукции показал, что наиболее широкий ассортимент услуг представлен «Разница» - данному фактору конкурентоспособности на этом предприятии присвоено 5 баллов, а также у «Дикси» - 5 баллов. Высокой оценки рекламных кампаний не удостоена ни одна из фирм.

Каждая ось показывает значения семи изучаемых факторов по четырем представленным организациям. По отдельным показателям количество баллов совпадает, различия наблюдаются в основном по маркетинговому продвижению, цене и рекламе.

По результату проведения анализа, следует отметить, что магазин «Дикси» достаточно конкурентоспособен среди аналогичных сетевых магазинов. Вместе с тем, следует обратить внимание на повышение квалификации персонала, усовершенствованию рекламных кампаний, а также ценовой политике. Руководство предприятия должно уделить должное внимание именно повышению уровня данных критериев, с целью поддержания и закрепления более устойчивой позиции на современном рынке.

Внешняя среда организации представляет собой систему находящихся вне пределов предприятия условий, влияющих на выполнение возложенных на нее функций, факторы внешнего воздействия, и рассматривается по отношению конкретно к данной организации. Рассмотрим основные факторы внешней среды, непосредственно влияющие на работу магазина «Дикси».

1. Политико-правовые (институциональные) факторы:

Магазин «Дикси» ведет финансово-хозяйственную деятельность в г. Нелидово. Политическая обстановка в стране на данный момент стабильная, наблюдается повышение роста экономической ситуации и улучшение законодательства путем внесения необходимых поправок, направленных на улучшение рыночных условий.

В настоящее время внутренняя политика государства ориентирована на создание и поддержание конкурентной борьбы с использованием различных

методов и механизмов развития конкурентных отношений: помощь в развитии малого и среднего бизнеса, возможность потребителям сравнивать цену и качество на товары первой необходимости. В современных условиях государство нацелено создание здоровой конкуренции в различных отраслях экономики.

2. Экономические факторы:

Повышение уровня инфляции и процентных ставок, ослабевание национальной валюты, способствуют снижению покупательской способности.

Организация, рассчитывающая на успешное и долгосрочное продолжение своей деятельности в условиях жесткой конкуренции, обязана постоянно анализировать условия внутренней и внешней среды для достоверного и точного понимания условий, в которых находится организация, и для выработки наиболее эффективной политики её развития.

Проведем анализ факторов, не поддающиеся маркетинговой деятельности. К ним относятся факторы микро- и макросреды, которые в свою очередь подразделяются на: контактные аудитории, конкуренты, покупатели (микросреда); демографические, экономические, природные, научно-технические и политические (макросреда).

Проведем PEST-анализ магазина «Дикси» г. Нелидово (таблица 5).

Таблица 5 - PEST-анализ магазина «Дикси» г. Нелидово

Факторы	Вероятное влияние на работу магазина «Дикси» г. Нелидово
Политико-правовые факторы 1. Постоянно меняющаяся налоговая система, приводящая к повышению затрат 2. Несовершенство законодательства о налогах и сборах - чрезмерное налоговое давление (акцизы, сборы, пошлины)	1. Рост налоговых ставок приведет к необходимости оптимизации издержек путем увеличения цен на продукцию 2. Все это сказывается на эффективности магазина

Экономические факторы 1. Рост темпов инфляции 2. «Дикси» планомерно наращивает долю средств, направляемую в пользу акционеров. С 2010 года доля дивидендов в чистой прибыли увеличилась с 18 до 29% в 2015 году	1. Этот фактор действует отрицательно, что проявляется в увеличении издержек, повышении цен на выпускаемую продукцию 2. Увеличение производственных издержек и удорожание предлагаемых товаров
Социо-культурные факторы 1. Уровень доходов населения, направленных на образование и развлечения 2. Необходимость удовлетворения требований населения	1. В магазине «Дикси» работает персонал с достаточным уровнем знаний и навыков, отсутствуют расходы на переквалификацию персонала. 2. Является самым главным фактором магазина «Дикси»
Технологические факторы 1. Совершенствование новых технологий в производстве и добыче 2. Модернизация существующих и внедрение новых и современных процессов производства	1. «Дикси» нуждается в замене на современное оборудование для поддержания в течение длительного времени продукции в надлежащем качестве 2. Научный прогресс совершенствуется с каждым годом, появляются оборудование новейшего образца и более механизированные и экономически выгодные процессы производства

Кроме того, рассмотрим факторы, не управляемые маркетингом.

С целью повышения конкурентоспособности и удерживания рыночных позиций магазина «Дикси» активно осуществляет политику стимулирования сбыта. Рассмотрим детальнее основные мероприятия по стимулированию сбыта, которые позволяют магазину «Дикси» оставаться конкурентоспособным на рынке.

Из ценовых методов стимулирования продаж в магазине «Дикси» предпочитается метод стимулирования путем предоставления скидок.

Сравнительный анализ конкурентов, предлагающих аналогичные товары различным категориям потребителей со скидками, представлен в таблице 6.

Таблица 6 - Скидки, предоставляемые конкурентами

Компания	Постоянная	Пенсионерам	На количество	Повторную покупку
«Дикси»	5%	8%	1	3-5
«Пятерочка»	-	5%	-	2%
«Магнит»	2%	7%	1%	-

По смыслу скидки всех представленных конкурентов аналогичны скидкам «Дикси» и направлены для увеличения спроса возможных покупателей.

Среди других скидок особое внимание заслуживают скидки для определенных категорий граждан, таких как ветераны, инвалиды I, II групп, пенсионеры. Скидки, предоставляемые на покупки товаров на определенную денежную сумму, используются для увеличения трафика продаж.

В 2016 году проводилась акция с использованием купонов номиналом в 200 руб. с предложением вернуть указанную на купоне сумму в случае покупки определенных товаров не менее, чем на 2000 руб., акция не имела большого успеха и смогла лишь окупиться, не принеся никакой прибыли. Помимо этой кампании использование купонажа не производилось.

Достаточно широко компанией используется метод натурального стимулирования продаж. Компания активно использует подарки в качестве натурального стимулирования продаж.

Так же компания дарит своим клиентам брендированные сувениры-магниты с логотипом магазина «Дикси», что так же может послужить дополнительным стимулом к совершению покупки, может повысить уровень лояльности потребителей.

Данный метод стимулирования сбыта используется фирмой достаточно хорошо, но загвоздка заключается в том, что большинство компаний-конкурентов дарит своим клиентам подобные подарки. Приведенные выше основные конкуренты, все предлагают в подарок какие-либо бесполезные сувениры, а они могут повлиять на совершение покупки, и подкрепить отношение к компании. Кроме того, магазин применяет различные виды акционных предложений, таких как «Товар недели» со скидкой 30-35%, а также «2 по цене 1» и т.д. и т.д.

Кроме того, в магазине действует еженедельная акция «Выгодная неделя». В рамках данной акции клиенты магазина могут приобрести различные продукты питания со скидкой от 25% до 50%.

Кроме того, в магазине «Дикси» действует акция «Секреты экономии» на различные продукты. Клиенты магазина могут получить дополнительную скидку на акционные товары, кроме стандартной скидки, указанной в скидочных картах.

С целью привлечения максимального количества потребителей и стимулирования сбыта продукции в магазине представлена продуктовая линия собственного производства, которая способна удовлетворить запросы даже самых требовательных покупателей. Товары собственной торговой марки «Дикси» – это продукция, которая создавалась специально по заказу АО «ДИКСИ» для покупателей магазина «Дикси», по самым доступным ценам и отличного качества. Товары этой марки производятся проверенными и известными отечественными и зарубежными отраслями производства.

Итак, следует отметить, что магазин «Дикси» г. Нелидово активно использует ценовые методы стимулирования сбыта.

2.3 Анализ эффективности рекламной деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг»

Магазин «Дикси» АО «Дикси» ранее не проводил достаточно активные рекламные кампании. Рекламные мероприятия не носили комплексный эффект. Одна из последних рекламных кампаний магазина «Дикси» заключалась в рекламе на телевидении. На местном телеканале транслировался видео-ролик в течении 2 месяцев в преддверии Новогодних праздников. Данное рекламное мероприятие осуществлялось осенью 2016 г.

Следующим мероприятием рекламной кампании магазина «Дикси» являлась публикация рекламных объявлений в периодических изданиях. В целом данное мероприятие является интересным, так как может привлечь целевую аудиторию магазина «Дикси» - различные категории покупателей продукции, представленной в магазине «Дикси».

Однако, низкая эффективность данного мероприятия произошла по причине того, что магазин «Дикси» применял данное рекламное мероприятие

единожды. Для того, чтобы данное мероприятие приносило ожидаемый эффект, необходимо было систематически осуществлять данное рекламное мероприятие.

Следующим рекламным мероприятием в рамках рекламной политики магазина «Дикси» были рекламные объявления в общественном транспорте. В целом данное мероприятие является достаточно эффективным, но магазин «Дикси» не донес информацию о себе и своих товарах не всей своей целевой аудитории. То есть отклик на данное рекламное мероприятие был минимальным и информационное сообщение не достигло целевой аудитории.

Для того, чтобы сделать данное мероприятие эффективным, необходимо было воспользоваться билбордами и т.д. В таком случае присутствовала бы большая вероятность, что информационное сообщение достигнет целевой аудитории.

В рамках проводимой рекламной политики магазина «Дикси» было предложено осуществлять такое рекламное мероприятие, как раздача рекламных листовок. В целом данное мероприятие является одним из наиболее эффективных рекламных мероприятий в рамках проводимой рекламной политики магазина «Дикси».

Следует обобщить, что рекламная кампания в рамках рекламной политики магазина «Дикси» была краткосрочной, а также недостаточно эффективной по причине непродуманных рекламных мероприятий. Данные мероприятия были бы достаточно эффективными при рекламировании, например, конкретных акционных продуктов питания и т.д. Поэтому в дальнейшем необходимо более тщательно подойти к вопросу разработки рекламной кампании магазина «Дикси» с учетом особенностей магазина и его продукции, а также ориентации на целевой сегмент.

Исследуем недостатки проводимой рекламной кампании магазина «Дикси» с помощью метода фокус-группового исследования.

Выборка фокус-группового исследования представлена 4 группами респондентов.

В число групп респондентов входят:

- неимеющие отношение к рекламе – 15 респондентов;
- имеющие отношение к рекламе – 15 респондентов;
- клиенты магазина «Дикси» – 15 респондентов;
- сотрудники магазина «Дикси» – 15 респондентов.

1. Проанализируем ответы респондентов четырех фокус-групп в таблицах 7-11.

Основные задачи, которые решались в результате исследования методом фокус-группы:

- определение ознакомленности респондентов с магазином «Дикси»;
- выявить наиболее эффективные инструменты продвижения, применяемые магазином «Дикси»;
- определить насколько эффективно продвижение магазина «Дикси»;
- выявить какие инструменты по мнению фокус-групп являются наиболее эффективными;
- выявить, на что необходимо обратить внимание, чтобы усовершенствовать маркетинговую деятельность магазина «Дикси».

Таблица 7 - Обобщенные ответы на вопросы группы респондентов, не имеющих отношения к рекламе

Вопрос	Ответ
Знаете ли Вы, что такое продвижение?	Да, знаю.
Что Вы понимаете под понятием продвижение организации?	Я понимаю это как комплекс маркетинговых коммуникаций.
Знаком ли Вам магазин «Дикси»?	Данный магазин знаком, но не пользуется спросом.
Помните ли Вы инструменты, которые использовались для продвижения магазина «Дикси»?	Листовки, реклама на телевидении
Как Вы считаете, можно ли считать продвижение магазина «Дикси» успешным и эффективным?	У магазина «Дикси» далеко не весь перечень комплекса продвижения, много слабых сторон, которые нуждаются в развитии и точечном позиционировании на всех уровнях продвижения.

Как Вы считаете, использование каких инструментов оказало бы наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа и узнаваемости магазина «Дикси»?	Нельзя выделять определенные инструменты, можно сказать какие слабые или какие не используются в общем.
Как Вы считаете, какие инструменты продвижения лучше всего показали бы отличие магазина «Дикси» от конкурентов?	Важно начинать с позиционирования, а далее любой инструмент будет индивидуальным.
Как Вы считаете, какие инструменты продвижения смогут повлиять на активность клиентов магазина «Дикси»?	1. Повышать степень узнаваемости и информативности; 2. Поднимать уровень спроса, а, следовательно, продаж; 3. Служить средством обратной связи с целевым рынком; 4. Грамотно сосредотачивать рекламную информацию. Для каждой цели необходим отдельный инструмент.
Как Вы считаете, какие инструменты продвижения будут способствовать эффективной коммуникации магазина «Дикси» с его целевой аудиторией?	Обратную связь лучше всего отслеживать в интернете, поэтому и активности лучше всего проводить там.
Назовите важные аспекты, которые необходимо учитывать магазину «Дикси» при продвижении.	1) позиционирование; 2) определение целевой аудитории; 3) разработать содержательные и не содержательные идентификационные характеристики для лучшей дифференциации; 4) разработать историю магазина «Дикси».

Далее рассмотрим обобщенные ответы фокус-группы респондентов, которые имеют отношение к рекламе (таблица 9)

Таблица 8 - Обобщенные ответы на вопросы группы респондентов, имеющих отношения к рекламе

Вопрос	Ответ
Знаете ли Вы, что такое продвижение?	Да, знаю.
Что Вы понимаете под понятием продвижение организации?	Мероприятия, проводимые магазином, для увеличения популярности, спроса.
Знаком ли Вам магазин «Дикси»?	Да, знаком
Помните ли Вы инструменты, которые использовались для продвижения магазина «Дикси»?	С трудом могу вспомнить.
Как Вы считаете, можно ли считать продвижение магазина «Дикси» успешным и эффективным?	Нет, так как нет четкого позиционирования и закрепленного образа в сознании, а про инструменты продвижения не вспомнить.

Как Вы считаете, использование каких инструментов оказало бы наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа и узнаваемости магазина «Дикси»?	Следует обратить внимание на яркие визуальные образы, цвета, фирменный стиль. Все это можно показать в телерекламе, наружной рекламе, печатных СМИ для целевой аудитории.
Как Вы считаете, какие инструменты продвижения лучше всего показали бы отличие магазина «Дикси» от конкурентов?	Яркий уникальный стиль через телерекламу или через общение с потребителями, через специфику стиля, которая будет трактоваться в социальных сетях и статьях в журналах.
Как Вы считаете, какие инструменты продвижения смогут повлиять на активность клиентов магазина «Дикси»?	Акции, накопительные программы, скидки.
Как Вы считаете, какие инструменты продвижения будут способствовать эффективной коммуникации магазина «Дикси» с его целевой аудиторией?	Общение с клиентами, рекомендации, а также непосредственно напоминание о марке в точках продаж.
Назовите важные аспекты, которые необходимо учитывать магазину «Дикси» при продвижении.	Сделать для магазина «Дикси» особенное позиционирование, которое отличит от конкурентов. Делать упор на визуальные образы.

В таблице 9 представлены обобщенные ответы фокус-группы респондентов, которые являются клиентами магазина «Дикси».

Таблица 9 - Обобщенные ответы на вопросы группы респондентов-клиенты магазина «Дикси»

Вопрос	Ответ
Знаете ли Вы, что такое продвижение?	Да, знаю.
Что Вы понимаете под понятием продвижение организации?	Меры, применяемые организацией для узнаваемости и повышения интереса со стороны аудитории к нему.
Знаком ли Вам магазин «Дикси»?	Да, знаком.
Помните ли Вы инструменты, которые использовались для продвижения магазина «Дикси»?	Нет
Как Вы считаете, можно ли считать продвижение магазина «Дикси» успешным и эффективным?	Нет, так как успешное продвижение – это когда при упоминании названия есть ассоциативный ряд или воспоминания.
Как Вы считаете, использование каких инструментов оказало бы наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа и узнаваемости магазина «Дикси»?	Магазин «Дикси» лучше продвигать через традиционные виды прямой рекламы – через наружную и печатную рекламу.
Как Вы считаете, какие инструменты продвижения лучше всего показали бы отличие магазина «Дикси» от конкурентов?	Создать и показать уникальное предложение через наружную рекламу.

Как Вы считаете, какие инструменты продвижения смогут повлиять на активность клиентов магазина «Дикси»?	Скидки и акции
Как Вы считаете, какие инструменты продвижения будут способствовать эффективной коммуникации магазина «Дикси» с его целевой аудиторией?	Социальные сети. Там основная аудитория, там широкие возможности для общения, получения обратной связи и налаживания личных контактов.
Назовите важные аспекты, которые необходимо учитывать магазину «Дикси» при продвижении.	Начать разработку кампании продвижения с основ: определения целевой аудитории, создания визуальных образов.

В таблице 10 представлены обобщенные ответы фокус-группы респондентов, которые являются сотрудниками магазина «Дикси».

Таблица 10 - Обобщенные ответы на вопросы группы респондентов-сотрудников магазина «Дикси»

Вопрос	Ответ
Знаете ли Вы, что такое продвижение?	Да, знаю.
Что Вы понимаете под понятием продвижение организации?	Повышение узнаваемости за счет различных инструментов.
Знаком ли Вам магазин «Дикси»?	Да, знаком.
Помните ли Вы инструменты, которые использовались для продвижения магазина «Дикси»?	Нет, но можно легко вспомнить, посетив официальный сайт
Как Вы считаете, можно ли считать продвижение магазина «Дикси» успешным и эффективным?	Нет, политика компании не уделяет должного внимания продвижению.
Как Вы считаете, использование каких инструментов оказало бы наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа и узнаваемости магазина «Дикси»?	Печатная реклама в наибольшей степени.
Как Вы считаете, какие инструменты продвижения лучше всего показали бы отличие магазина «Дикси» от конкурентов?	Необходимо начинать с позиционирования, это и станет толчком к выбору подходящих инструментов.
Как Вы считаете, какие инструменты продвижения смогут повлиять на активность клиентов магазина «Дикси»?	Акции и скидки.
Как Вы считаете, какие инструменты продвижения будут способствовать эффективной коммуникации магазина «Дикси» с его целевой аудиторией?	Продвижение в периодических изданиях, так как они имеют свойство обратной связи.
Назовите важные аспекты, которые необходимо учитывать магазину «Дикси» при продвижении.	Использование инструментов: ориентация на целевую аудиторию, позиционирование, разработка рекламной политики, политики стимулирования сбыта.

Общий анализ результатов проведенных фокус-групповых исследования позволил сформулировать следующие исследовательские выводы (таблица 11).

Таблица 11 - Результаты ответов фокус-групп

Вопрос	Фокус-группа «Неимеющие отношение к рекламе»	Фокус-группа «Имеющие отношение к рекламе»	Фокус-группа «Клиенты магазина «Дикси»»	Фокус-группа «Сотрудник и магазина «Дикси»»
Что Вы понимаете под продвижением организации?	Да – 93,3% Нет – 6,7%	Да – 86,6% Нет – 13,4%	Да – 93,3% Нет – 6,7%	Да – 93,3% Нет – 6,7%
Знаком ли Вам магазин «Дикси»?	Да – 86,6% Нет – 13,4%	Да – 86,6% Нет – 13,4%	Да – 93,3% Нет – 6,7%	Да – 86,6% Нет – 13,4%
Помните ли Вы инструменты, которые использовались для продвижения магазина «Дикси»?	Да – 93,3% Нет – 6,7%	Да -100% Нет – 0%	Да -100% Нет – 0%	Да -100% Нет – 0%
Как Вы считаете, можно ли считать продвижение магазина «Дикси» успешным и эффективным?	Да – 6,7% Нет – 93,3%	Да – 6,7% Нет – 93,3%	Да – 13,4% Нет – 86,6%	Да – 6,7% Нет – 93,3%
Вы считаете, использование инструментов оказало бы наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа и узнаваемости магазина «Дикси»?	Да – 0% Нет- 100%	Да – 6,7% Нет – 93,3%	Да – 0% Нет- 100%	Да – 6,7% Нет – 93,3%
Как Вы считаете, какие инструменты продвижения лучше всего показали бы отличие магазина «Дикси» от конкурентов?	- Стимулирование сбыта – 73,2% - Рекламная политика; - 13,4% - Позиционирование торговой марки; - 13,4%	- Стимулирование сбыта – 93,3% - Рекламная политика; - 6,7% - Позиционирование торговой марки; - 0%	- Стимулирование сбыта - Рекламная политика; - Позиционирование торговой марки;	- Стимулирование сбыта – 26,8% - Рекламная политика; - 39,7% - Позиционирование торговой марки; - 33,5%

Исходя из таблицы 11 и проведенного исследования методом фокус-групп, следует сделать вывод, что респонденты знают магазин «Дикси». Респонденты помнят, что магазин «Дикси» продвигался с помощью телевизионной рекламы. Положительное отношение к магазину «Дикси» среди

респондентов не выявлено. Большинство респондентов считает, что ранее продвижение магазина «Дикси» не было успешным.

По мнению респондентов, лучшие инструменты для продвижения магазина «Дикси» – сообщества в социальных сетях, диджитал-продвижение, телевизионная реклама и печатная реклама. Для демонстрации отличий магазина «Дикси» от конкурентов респонденты предложили начать работу над разработкой рекламной политики, в качестве инструментов была предложена наружная реклама и баннерная реклама в интернете.

По мнению респондентов, акционные программы, а также система скидок смогут привлечь потенциальных клиентов, повысить их активность, поэтому данное направление необходимо и далее активно развивать. Интернет был назван лучшим инструментом для связи с целевой аудиторией. В целом следует отметить, что магазину «Дикси» необходимо совершенствовать управление маркетинговой деятельностью и разрабатывать мероприятия, которые оказали бы положительное влияние на результаты деятельности магазина «Дикси».

3 Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг» г. Нелидово

3.1 Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг»

Основной рекомендацией по выбору стратегии рекламной деятельности является выбор концепции холистического (целостного) маркетинга, так как он интегрирует последние достижения маркетинговой деятельности и содержит различные компоненты продвижения, которые в совокупности имеют синергетический эффект. То есть магазин «Дикси» сможет рекламироваться не только с помощью традиционных рекламных мероприятий, но при этом и стимулировать сбыт продукции. Данная стратегия заключается в том, что основные действия и методы в рамках данной концепции не исключают, а дополняют друг друга.

Согласно выбранной стратегии планируется реализация проекта, миссией которого является продвижение магазин «Дикси» на рынке розничных продаж продуктов питания и хозяйственных товаров. Основной пользой проекта выступает рост прибыли, а также привлечение сотрудников к командной работе.

Определив миссию, можно выделить основные цели проекта, которыми являются:

- применение основ принципов взаимодействия сотрудников организации с клиентами, коллегами, партнерами;
- создание благоприятного имиджа и повышение узнаваемости магазина «Дикси».

Основным предлагаемым методом повышения узнаваемости организации, привлечения потенциальных клиентов, а также стимулирования сбыта является раздача скидочных купонов. Магазин «Дикси» ранее не использовал скидочные купоны. Скидочные купоны предлагается разработать в

виде сертификата, который можно обменять на скидку при осуществлении покупки на определенную сумму.

В случае внедрения такого мероприятия, необходимо учесть, что предлагаемая скидка должна быть больше, чем постоянно действующая. Поэтому в скидочном купоне следует указать скидку 10%, стоит отметить, что другие скидки с этим предложением, не являются действительным. Для большего эффекта на скидочном купоне можно использовать лозунг и рисунок, ярко выделенный на купоне, дополнительные условия могут быть написаны мелким шрифтом, но они должны быть достаточно читабельными, чтобы не вводить в заблуждение потребителя. Способом распространения скидочных купонов будет их печать в печатных изданиях, что не изменит рекламный бюджет, выделяемый ежемесячно. В этом случае, продвижение будет использоваться в сочетании с рекламной кампанией магазина «Дикси», что усилит эффект обоих методов продвижения.

Предположим, что из 3000 напечатанных скидочных купонов, только 500 купонов будут использованы клиентами, а учитывая, что средняя стоимость покупки равна 3000 руб., то с учетом скидки в купоне на 10% магазин заработает 1350000 руб. за время проведения данного мероприятия (таблица 12).

Таблица 12 - Анализ эффективности мероприятия «Скидочный купон»

Количество привлеченных клиентов, чел.	Средняя стоимость покупки, руб.	Общая стоимость покупок, без учета скидки, руб.	Скидка, %	Результат, руб.
500	3000	1500000	10	1350000

Это предложение будет действовать в течение трех летних месяцев, потому что это время является благоприятным для продвижения, так как в летнее время множество жителей проводят время на природе, устраивают пикники. Чтобы указать время проведения рекомендуется использовать фразу «Только этим летом!», которая будет ярко выражена. Такое предложение,

помещенное в печатных изданиях, выделит его из многообразия предложений других конкурентов.

Стимулирование сбыта весьма эффективно использовано в сочетании с прямым маркетингом. Магазин «Дикси» также может использовать рассылку, которая приурочена к какому-либо значительному событию. Это могут быть праздники, юбилеи или другие важные события в жизни общества. Так как день рождения магазина будет уже в следующем году – это лучшее время для такой кампании.

Для получения большей реакции, необходимо предложить большие преимущества для клиента, например, при покупке на сумму 5000 руб. скидка 500 руб. Право на получение данной скидки также должно иметь возможность передаваться третьим лицам, так как многие клиенты могут пожелать передавать это предложение друзьям или родственникам.

Чтобы не понести потери, в это предложение необходимо добавить разъяснения, что минимальная сумма покупки должна быть на 5000 рублей без скидки.

Соответственно, при покупке на большую сумму, магазин получит дополнительный доход от этой акции. Так как данная акционная кампания является больше поддерживающей, то на нее не стоит тратить больших сумм, но для привлечения клиента данным способом нужно, чтобы письмо выглядело дорого, т.к. это персонифицированное обращение к человеку с благодарностью, что он является клиентом данного магазина.

В офисе магазина «Дикси» установлен высококачественный лазерный принтер, который позволит напечатать данное письмо самостоятельно, для этого потребуется картридж и 4 упаковки бумаги для листовок, для того, чтобы сообщение выглядело красочно и ярко. Послание необходимо продумать так, чтобы клиенту оно настолько понравилось, что он не захотел бы его выбрасывать и оно могло бы иметь эффект напоминания уже после окончания акции. Для организации самой рассылки необходимы так же конверты, стоимость которых 10 руб. за штуку, а также нужно выбрать способ рассылки.

Можно разослать письма почтой. У магазина «Дикси» есть сотрудник, занимающийся распространением рекламных листовок. Ему будет выплачено 15000 рублей за упаковку и отправку 10000 писем по адресам, указанным в анкетах (таблица 13).

Таблица 13 - Расчет затрат на осуществление рассылки, руб.

Затраты	Количество	Стоимость	Всего
Картридж	1 шт.	500	500
Бумага	4уп. (500 лист)	200	800
Конверты	10000 шт.	10	100000
Услуги разносчика	1 человек	15000	15000
Всего			116300

Рассылку следует начинать в преддверии каких-либо праздников: Новый Год, Рождество, Международный женский день 8 марта, День Святого Валентина, День Рождения организации, когда люди оценят данное акционное предложение, позиционируемое, как подарок. Данное мероприятие позволит охватить тот сегмент потенциальных клиентов, которые не читают рассылку по электронной почте и отдают предпочтение рекламным буклетам, рассылаемым по почте.

Еще одним рекомендуемым к внедрению методом прямого маркетинга, является рассылка предложений по электронной почте. У магазина «Дикси», к сожалению, отсутствует база данных адресов электронной почты жителей города, поэтому магазин «Дикси» обратится за услугами к рекламному агентству, у которого есть база электронных адресов, так что данную рассылку будет осуществлять компания РА «Капитал», специализирующаяся на массовой отправке электронных писем.

Данная компания имеет в своем распоряжении уникальную технологию массовой рассылки электронных писем без присвоения последним статуса «спам». Чтобы проверить эффективность данного вида продвижения своих услуг будет сделан пробный заказ на сумму 4500 рублей и количеством получателей равным 10000. В письме будет указано, что все получатели

данного письма получают скидку 15%, что является максимальным для клиентов магазина. Это сообщение может привлечь новых покупателей.

Для принятия решения по правильному и самому эффективному методу донесения и распространения информации до нужного клиента, необходимо учитывать углубленное и детальное знание коммуникационной политике и особенностей стимулирования сбыта магазина «Дикси», а также провести маркетинговые исследования.

Ознакомившись с проведенными рекламными кампаниями магазина «Дикси» пришли к выводу, что рекламу на телевидении нет смысла рассматривать, требуются новые разработки и формы реализации рекламы магазина и его продукции.

Реклама на билбордах является самым функциональным способом распространения информации, но требует обновления и нового дизайна. Информация на радио будет размещена минимально, но достаточно для воздействия на слушателя и только в предпраздничные и праздничные дни, как второстепенная.

Предельное внимание и особый интерес хотелось бы уделить рекламе на транспорте и листовкам, с интересным дизайном. Новые промо-буклеты разработаны, в поддержку магазинов обновленного формата. В нескольких десятках магазинов «у дома» уже изменено зонирование-акцент в них сделан на ключевую для компании категорию fresh. Эту коммуникацию «ДИКСИ» транслирует и в промо-материалах - в акционных буклетах появился специальный раздел для свежих овощей, зелени и фруктов, которые составляют основное наполнение потребительской корзины аудитории «ДИКСИ». Донесение до потребителей информации о товарах и услугах, а также о проводимых акциях и скидках в торговой сети на радио с помощью рекламы в настоящее время приобретает все большую популярность не столько из-за дешевизны по сравнению с телевидением, сколько из-за того, что реклама на радио более привлекательна для рекламодателей и доносима до потребителя.

Что касается рекламы на радио, то в эфире радиостанций кол-во рекламных блоков строго ограничено, например, в эфире Европа Плюс в часе 2 рекламных блока, продолжительностью не более 2-3-х минут (максимальное количество спотов в одном рекламном блоке – 4-6), что позволяет удержать слушателей на волне и достичь максимального результата от данного вида рекламы.

Изучая преимущество рекламы на служебном транспорте перед другими видами наружной носителей, можно выделить как одна из наиболее перспективных и быстро развивающихся систем маркетинга Самый существенный плюс такой рекламы –позволяет обеспечить предельно быстрый эффект, за счет охвата более широкого круга покупателей

Следующим выбранным видом рекламы является открытка, призванная донести и заинтересовать к покупке представленного товара (услуге). Данный вид рекламы используют в тех случаях, когда необходимо быстро, ярко, кратко, доступно и большим тиражом изложить важную для потенциального покупателя информацию.

Листовка, как правило, долго не хранится в силу того, что, изучив содержание, потребитель, не заинтересовавшись информацией, выбрасывает ее, а в будущем вспомнив о содержании, при желании воспользоваться ею не сможет этого сделать.

Как было отмечено выше магазин «Дикси» необходимо обратить внимание на рекламу на транспорте, раздачу листовок, рекламу в торговых центрах, и рекламу на радио.

Основываясь на принятии решении по составлению медиа-план на 6 месяцев, с учетом данных видов рекламы необходимо.

Для рекламы в ресторанах, кафе и на территории торговых площадках нужно: 5000 карманных календарей (стоимость 5000 по 1 руб. за 1 шт., офсетная печать, бумага 300 г/м, глянец, размер 70*100 печать полноцветная с двух сторон, 500 настольные календарики сборные (пирамидка) (стоимость 4000, по 8 руб. за 1 шт., офсетная печать, размер 210*100 мм, состоит из

картонной основы, печать полноцветная, перекидных листов - 1, бумага 150 г/м², глянец, печать полноцветная с двух сторон, скрепленные металлической пружиной (таблица 14).

Таблица 14 - Расходы на рекламу в ресторанах, кафе, торговых центрах

Наименование затрат	Количество, шт.	Стоимость ед., руб.	Общая стоимость, руб.
Карманные календари	5000	1	5000
Настольные календари	500	8	4000

Реклама на билбордах:

Щит размером 3х6 (два размещенных в центре билборда, стоимость 2400 руб./2 недели). Наружная реклама будут находится в течении 6 месяцев).

Итого потребуется:

2400 руб.*2 билборда*2 размещения в месяц *6 месяцев = 57600 руб.

Для раздачи листовок:

1000 листовок (стоимость 4000 руб. по 4 руб. за 1 шт.);

4 промоутера (длительность работы по 4 часа, стоимость одного часа составляет 150 руб. То есть 150 руб. * 4 часа * 4 промоутера * 4 раздачи = 9600 руб.). Листовки раздаваться будут в центре города в час пик. Выбранный вид рекламы должен привлечь своей новизной, изначально не один из конкурентов не отдавать предпочтение такому виду распространению (таблица 15).

Таблица 15 - Затраты на раздачу листовок

Наименование затрат	Стоимость, руб.
Листовки 1000 шт.	4000
Заработная плата промоутерам (4 чел., по 4 раздачи)	9600
Итого	13600

Для рекламы на служебном транспорте:

Пленка рекламная для автомобилей (необходимо обновить дизайн автомобилей, автопарк магазина «Дикси» насчитывает 2 автомобиля). Стоимость оклейки одной машины составит 3883 руб. по данным дизайн-полиграфического агентства «Капитал». Именно реклама на своем авто, то есть на автопарк организации позволит обратить больше внимания потенциальных клиентов.

Для рекламы на радио:

Радиостанция для размещения («Европа Плюс» - и Радио «Хорошее ФМ»).

Рекламный блок продолжительностью 15 секунд на «Европа Плюс» стоит 500 руб., который будет проигрываться 2 р. в день.

Рекламный блок продолжительностью 15 секунд на «Хорошее ФМ» стоит 479 руб., который также будет проигрываться 2 р. в день. Радио, как было отмечено выше, будет использовано только в выходные дни на протяжении 6 месяцев, а это приблизительно 48 дней, в дневном эфире, как всем известно, в выходные дни все выбирают места встречи с друзьями и места для празднования, акционная реклама позволит привлечь внимание потенциальных покупателей продукции (таблица 16).

Таблица 16 - Расходы на рекламу на радио

Наименование затрат	Стоимость одного рекламного блока, руб.	Количество рекламных блоков, шт	Стоимость, руб.
15 секунд на «Европа Плюс»	500	48	24000
15 секунд на «Хорошее ФМ»	479	48	23000
Итого			47000

Улучшение сайта магазина «Дикси» состоится с помощью специалистов агентства «СайтПлюс» которые создают сайты в Интернет, стоимость улучшения и изменения дизайна стоит 15000 руб.

Из предложенных мероприятий сроком 6 месяцев по подразделениям стоимость такова:

1. Реклама в ресторанах, кафе, торговых центрах составит 9000 руб.
2. Реклама посредством раздачи листовок составит 13600 руб.
3. Наружная реклама на щитах составляет 57600 руб.
4. Реклама служебных автомобилях составляет 7766 руб.
5. Реклама на радио составляет 47000 руб.
6. Улучшение сайта в Интернет составляет 15000 руб.

Итого, стоимость рекламной кампании на 6 месяцев: 145966 руб. (таблица 17).

Таблица 17 - Расходы на рекламные мероприятия за 6 месяцев

Наименование мероприятия	Расходы на внедрение мероприятия, руб.
Реклама в ресторанах, кафе, торговых центрах	9000
Реклама посредством раздачи листовок	13600
Наружная реклама на билбордах	57600
Реклама на служебных автомобилях	7766
Реклама на радио	47000
Улучшение сайта в Интернет	15000
Итого	145966

Вариант продвижения магазина «Дикси» в настоящее время является очень важным, в период кризиса. Разработанный вариант рекламной политики, это неординарные решения с использованием достаточно известных и популярных видов рекламы. Данная рекламная деятельность позволит магазину «Дикси» показать себя на рынке, то есть организация может активно продвигаться в будущее, при этом тратить на рекламу не большую сумму денег и более эффективно, нежели это делалось ранее.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности магазина «Дикси» АО «Дикси-Юг»

Влияние предложенных выше мероприятий в рамках выбранной стратегии возможно только в комплексе, так как пересекаясь мероприятия приобретают синергетический эффект. Кроме того, следует отметить, что эффективное продвижение магазина «Дикси» и стимулирование сбыта его продукции входит в комплексное продвижение продукта маркетинга-микс. Таким образом, также следует отметить мероприятия по рекламе, PR, прямым и личным продажам, которые будут поддерживать или усиливать эффект от рекламной политики.

Эффект от использования скидочных купонов в печатных изданиях.

Первым предложением по продвижению магазина «Дикси» и повышения лояльности со стороны потенциальных клиентов является предоставление скидки 25% посредством размещения скидочных карт в печатных изданиях. Данная акция подробно описана в первой части главы 3. Расчет эффекта

приведен в таблице 18. В аналогичный период до использования акции магазин «Дикси» получил бы выручку в размере 17404 млн. руб.

Таблица 18 - Эффект от использования скидочных купонов в печатных изданиях, тыс. руб.

Показатели	Затраты	Объем продаж	Прибыль от акции
До акции	-	17404	1350
После акции	-	18754	

Данная акция используется совместно с рекламой в печатных изданиях, исходя из этого, ожидается увеличение продаж приблизительно на 7,7%. Дополнительных затрат на проведение данного мероприятия не потребуется, следовательно, эффект в стоимостном выражении принесет магазину «Дикси» 1350 тыс. руб. выручки, а также повысит узнаваемость магазина и лояльность со стороны клиентов.

2. Рассылка поздравлений в честь дня рождения магазина по почте клиентам с предложением скидки

Осуществление рассылки по почте будет осуществляться в марте 2018 года, а сама акция, являясь краткосрочной, будет длиться в течение апреля. В таблице 19 рассмотрен анализ эффективности данной акции.

Таблица 19 - Эффект от использования почтовой рассылки, тыс. руб.

Показатели	Затраты	Объем продаж	Прибыль от акции
До акции	-	1510,8	1364,05
После акции	116,3	2991,15	

Стоит сразу напомнить, что данная кампания была нацелена не сколько на прямое получение прибыли, а на напоминание о существовании магазина «Дикси», рекламирования его, а также повышения лояльности к данному магазину со стороны клиентов.

3. Рассылка по электронной почте писем с предложением скидок.

Данная акция будет являться пробной, так как технология рассылок, является новой и непроверенной. Компания РА «Капитал» проведет пробный запуск такой рассылки. Рассылка будет осуществляться в сентябре 2017 года,

планируется осуществлять мероприятий в различный период года, так как это позволит выявить эффект от каждого мероприятия отдельно и определить какое из них является наиболее эффективным.

В таблице 20 приведен анализ эффективности, в случае хотя бы десяти покупок на среднюю стоимость отдыха.

Таблица 20 - Эффект от предоставления скидки по средствам электронной почты, тыс. руб.

Показатели	Затраты	Объем продаж	Валовая выручка
После акции	4,5	530	525,5

В таком случае магазин «Дикси» полностью окупает данную акцию, а также имеет небольшую выручку, следовательно, данная акция будет приносить небольшой эффект при постоянном ее использовании. В случае же, если отклика не последует, затраты на акцию будут минимальны, что позволит практически без убытков отказаться от услуг агентства и найти другого поставщика данных услуг.

Подводя итог, следует сказать, что предлагаемые мероприятия рекламной кампании магазина «Дикси»: реклама на радио, раздача листовок, реклама на служебном транспорте, а также реклама на билбордах и улучшение сайта, абсолютно не несут риска для магазина «Дикси», так как сумма затрат на проведение данных мероприятий является небольшой. А эффективность рекламной кампании заключается в том, что магазин «Дикси» постоянно будет находится на глазах у жителей города. Различные рекламные мероприятия позволят постоянной напоминать жителям города о магазине, а предлагаемые акции позволят стимулировать жителей пойти за покупки именно в магазин «Дикси» и с целью получения выгоды принять участие в предлагаемых акциях. В комплексе данные мероприятия позволят повысить узнаваемость магазина «Дикси», а также лояльность к нему со стороны жителей города. В случае показателя эффективности применения данных рекламных мероприятий необходимо сосредоточиться на долгосрочной перспективе применения таких

мероприятий, что делает их еще более эффективными, принося магазину «Дикси» чистую прибыль и узнаваемость магазина.

Заключение

В ходе выполнения ВКР был решен поставленный ранее ряд задач.

В результате исследования деятельности магазина «Дикси» было установлено, что магазин «Дикси» в г. Нелидово – эта торговая сеть входит в состав федеральной Компании «ДИКСИ»-одной из крупнейших розничных продуктовых сетей, работающих на территории нашей страны основным подходом к ведению бизнеса является обеспечение достойного уровня жизни в торговом зале всегда только качественные, свежие продукты. Чистый магазин, гарантия отсутствия товара с истекшим сроком годности, соответствие стандартам качества ГОСТ и ТУ, лабораторные проверки продаваемого товара, соблюдение санитарных норм. Магазин в шаговой доступности с домашней комфортной атмосферой, где легко найти то, что нужно. Уникальные собственные марки ДИКСИ. Персональные программы лояльности для покупателей. Кроме того, был проведен анализ конкурентоспособности магазина «Дикси». В результате проведения анализа, следует отметить, что магазин «Дикси» является конкурентоспособным. Однако, необходимо уделить внимание повышению квалификации персонала, усовершенствованию рекламных кампаний, а также ценовой политике. Управляющий состав организации должно обратить внимание на повышение степени этих критериев, с целью в будущем еще более укрепить свою позицию. Проанализировав политику стимулирования сбыта было установлено, что магазин «Дикси» г. Нелидово активно использует ценовые методы стимулирования сбыта.

Что касается рекламной кампании проводимой магазином «Дикси», следует обобщить, что рекламная кампания в рамках рекламной политики магазина «Дикси» краткосрочная, а также недостаточно эффективная по причине непродуманных рекламных мероприятий. В дальнейшем необходимо более тщательно подойти к вопросу разработки рекламной кампании магазина «Дикси» с учетом особенностей магазина и его продукции, а также ориентации на целевой сегмент.

Недостатки проводимой рекламной кампании магазина «Дикси» также были исследованы с помощью метода фокус-группового исследования. Подытожив результаты исследования, необходимо отметить, что респонденты знают магазин «Дикси», помнят, что магазин «Дикси» продвигался с помощью телевизионной рекламы. Положительные отношения к магазину «Дикси» среди респондентов не выявлено. Большинство респондентов считает, что ранее продвижение магазина «Дикси» не было успешным. По мнению респондентов, акционные программы, а также система скидок смогут привлечь потенциальных клиентов, повысить их активность, поэтому данное направление необходимо и далее активно развивать.

Исходя из результатов исследования предложена концепция холистического (целостного) маркетинга, так как данная концепция интегрирует последние достижения маркетинговой деятельности и содержит различные компоненты, которые в совокупности имеют синергетический эффект. Предлагается в комплексе применять и рекламную политику, и мероприятия по стимулированию сбыта. Таким образом, жителям города будет напоминаться о существовании магазина, а также о том, что магазин работает для своих клиентов и предлагает акции и выгодные цены. Данный комплекс позволит повысить узнаваемость и лояльность со стороны клиентов.

В рамках рекламной политики предлагаются такие мероприятия рекламной кампании магазина «Дикси»: реклама на радио, раздача листовок, реклама на служебном транспорте, а также реклама на билбордах и улучшение сайта. Данные мероприятия абсолютно не несут риска для магазина «Дикси», так как сумма затрат на проведение данных мероприятий является небольшой.

Следует обобщить, что комплексное применение данных мероприятий принесет ожидаемый эффект. Эффективность рекламной кампании заключается в том, что жителям города рекламная кампания будет напоминать о магазине «Дикси», а предлагаемые акции позволят стимулировать жителей пойти за покупки именно в магазин «Дикси» и с целью получения выгоды принять участие в предлагаемых акциях.

Список использованной литературы

1. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Российская газета. - 2017. – №68. – С. 5
2. Бакер, Д. Создание сильных брендов / Бакер Д. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2013. - 440 с
3. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем: монография / Барден Ф. – М. : Манн, 2016. – 304 с.
4. Барнетт, Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Барнетт Д. – СПб. : Питер-Пресс, 2013. - 230 с.
5. Батлер, Д. Проектируя бизнес. Как захватить рынок, адаптируясь к переменам: монография / Батлер Д. – М. : Альпина паблишер, 2016. – 306 с.
6. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг: учебное пособие / Бердышев С. Н. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 105 с.
7. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы / Бердышев С. Н. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 120 с.
8. Бланк, С. Стартап. Настольная книга основателя: монография / Бланк С. – М. : Альпина паблишер, 2016. – 156 с.
9. Божук, С. Г. Маркетинг: учебное пособие / Божук С. Г. - СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
10. Гавриленко, Н. И. Маркетинг: учебное пособие / Гавриленко Н. И. - М. : Academia, 2012. – 192 с.
11. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Герасимов Б. И. – М. : Инфра-М, 2014. – 336 с.
12. Годин, С. Идея–вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт: монография / Годин С. – СПб. : Питер, 2014. – 192 с.
13. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс: учебник и практикум / Голубков Е. П. - М. : Юрайт, 2015 . – 480 с.

14. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / Гольман И. А. - М. : Гелла-принт, 2012. - 400 с.
15. Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: учебное пособие / Жукова Т. Н. – М. : Инфра-М, 2015. – 208 с.
16. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Зайцев А. Г. – М. : Инфра-М, 2015. – 88 с.
17. Иванов, А. Н. Реклама. Игра на эмоциях: монография / Иванов А. Н. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 351 с.
18. Калюжнова, Н. Я. Маркетинг. Общий курс: учебное пособие / Калюжнова Н. Я. - М. : Омега-Л, 2012. – 480 с.
19. Кемп, Дж. Сначала скажите «нет». Секреты профессиональных переговорщиков / Кемп Дж. – М. : Альпина паблишер, 2015. – 272 с.
20. Кеннеди, Д. С. Жесткий директ–маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник: монография / Кеннеди Д. С. – М. : Альпина паблишер, 2016. – 176 с.
21. Коротков, К. Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Коротков К. Е. - М. : Юрайт, 2014. – 608 с.
22. Котлер, Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Котлер Ф. - М. : Вершина, 2013. - 430 с.
23. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Котлер Ф. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие / Котлер Ф. – М. : Вильямс, 2015. – 496 с.
25. Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Кузнецова Л. В. - М. : Инфра-М, 2012. – 144 с.
26. Лейни, Т. А. Бренд – менеджмент / Лейни Т. А. - М. : Дашков и К, 2012. - 225 с.
27. Мазилкина, Е. И. Условия успешного продвижения товара / Мазилкина Е. И. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 170 с.

28. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Мазилкина Е. И. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. – 336 с.
29. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / Музыкант В. Л. – М. : Инфра-М, 2012. – 336 с.
30. Огилви, Д. The Unpublished: монография / Огилви Д. – М. : Азбука Бизнес, 2014. – 184 с.
31. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебное пособие / Панкрухин А. П. - М. : Омега-Л, 2012. – 656 с.
32. Сеницына, О. Н. Маркетинг: учебное пособие / Сеницына О. Н. - М. : КноРус, 2014. – 216 с.
33. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / Синяева И. М. – М. : Дашков и Ко. 2015. – 266 с.
34. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / Темпорал П. - СПб. : Нева, 2013. - 319 с.
35. Толкачев, А. Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учебное пособие / Толкачев А. Н. – М. : Эксмо, 2014. – 187 с.
36. Трайндл, А. Мастерство ритейл–брендинга: монография / Трайндл А. – М. : Эксмо, 2016. – 155 с.
37. Траут, Д. Маркетинговые войны / Траут Д., Райс Э. - СПб. : Питер-Пресс, 2012. – 244 с.
38. Третьяк, О. А. Маркетинг взаимосвязи производства, торговли и потребителя / Третьяк О. А. - СПб. : Изд-во Санкт-Петербург, 2012. - 160 с.
39. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Тюрин Д.В. – М. : Юрайт, 2014. – 352 с.
40. Хорн, С. Как выделить свой бренд из толпы: монография / Хорн С. – М. : Поппури, 2014. – 272с.
41. Чепелева, К. В. Основы маркетинговой деятельности: монография / Чепелева К. В. – Саарбрюккен : Lambert Academic Publishing, 2012. – 208 с.
42. Черченко, Н. В. Основы маркетинга: практикум / Черченко Н. В. - М. : Тетралит, 2014. – 112 с.

43. Эко, М. Я – бренд. Формула успеха: монография / Эко М. – СПб. : Питер, 2015. – 304 с.
44. Андронов, Д. С. От эффективности рекламы к эффективности маркетинга / Андронов Д. С. // Современная торговля. - 2014. - № 4. - С. 23-24.
45. Бокарев, Т. А. Способы продвижения компании в сети Интернет / Бокарев Т. А. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2012. - № 4. - С. 13-14.
46. Веретено, А. А. Создание сильной торговой марки, как первоначальный этап брендинга / Веретено А. А. // Вестник Омского Университета. Серия «Экономика». – 2012. – №3. – С. 31–39.
47. Вязикова, Г. В. К вопросу об оценке маркетинговой деятельности предприятий / Вязикова Г. В. // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. - №8. - С. 218-222.
48. Голова, А. Г. Маркетинговая деятельность в условиях интенсификации экономики / Голова А. Г. // Маркетинг и финансы. 2013. - №4. – С. 20-28.
49. Гранкина, Н. Г. Эволюция целеориентации маркетинговой деятельности компаний в направлении усиления социальных приоритетов / Гранкина Н. Г. // Terra Economicus. – 2013. - №1-3. – С. 35-39.
50. Ивашкова, Н. И. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности / Ивашкова Н. И. // Маркетинг услуг. - 2013. - №1. - С. 14-25.

Бакалаврская работа выполнена мною самостоятельно.

Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в двух экземплярах.

Библиография состоит из 50 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру «30» мая 2017г

Студент _____ (Ларченкова Н.А.)