

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли

Высшая школа маркетинга и малого предпринимательства

Кафедра предпринимательства

Диссертация допущена к защите
И. о. зав. кафедрой

_____ Д.А. Гаранин
« ____ » _____ 2016 г.

Магистерская диссертация

Тема: Исследование применения современных технологий маркетинговых коммуникаций в розничной торговле

Направление: 38.04.02 – Менеджмент

Магистерская программа: 38.04.02.26 – Маркетинг

Выполнила магистрант группы в63707/73 _____ Е.В.Мовчан

Руководитель к.э.н., доцент _____ А.И.Климин

Рецензент начальник отдела маркетинга
ООО «ИнвестИнжиниринг» _____ К.Н. Чубаров

Санкт-Петербург
2016

Мовчан Е.В. Исследование применения современных технологий маркетинговых коммуникаций в розничной торговле: Магистерская диссертация. СПб.: СПбПУ, 2016, с. – 93, рис. – 27, табл. – 13 , библиогр. – 74 назв.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Объектом исследования является розничная торговая сеть «Лента». В данной работе был использован метод построения профиля конкурентных преимуществ, метод SWOT-анализа и результаты анкетирования. Был проведен анализ финансового состояния компании и основных технико-экономических показателей.

Также в ходе исследования были выявлены недостатки в применении средств маркетинговых коммуникаций. На основании этого предложены мероприятия по внедрению современных маркетинговых коммуникаций в деятельности «Ленты».

Предложенный план маркетинговых коммуникаций предполагает использование современных технологий в наружной и интерьерной рекламе в местах продаж.

Проведен расчет затрат и показателей экономической эффективности при внедрении данных предложений.

Movchan E.V. Investigation of applying modern marketing communications in retail trade: Master Thesis. St-P.: SPbPU, 2016, p. – 93, figures – 27, tables – 13, references – 74.

MARKETING COMMUNICATIONS, COMMUNICATION TECHNOLOGIES, SALES PROMOTION, RETAIL TRADE

The object of the research work is the retail distribution network «Lenta». In this work used the method of SWOT analysis, profile of competitive advantages and results of some surveys. The financial condition and the main technical and economic indicators of the company «Lenta» were estimated.

Also during research weaknesses in the application of marketing communications were revealed. On this basis some activities for the introduction modern marketing communications in the analyzed company were proposed.

The plan of marketing communications assumes to use modern technologies in outdoor and indoor advertising in points of sales.

Expenses and indicators of economic efficiency of the developed measures were carried out.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА БАЗЕ НОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	7
1.1. Классификация и характеристика новых коммуникационных технологий.....	7
1.2 Управление маркетинговыми коммуникациями в розничной торговле	15
1.3 Анализ современных методов маркетинговых коммуникаций в розничной торговле за рубежом	23
2. ХАРАКТЕРИСТИКА, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЛЕНТА»	33
2.1. Характеристика деятельности ООО «Лента»	33
2.2. Экономический и финансовый анализ ООО «Лента»	35
2.3. Характеристика методов маркетинговых коммуникаций в ООО «Лента»	42
3. РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ООО «ЛЕНТА»	50
3.1. Применение Интернет: on-line и off-line интеграция	50
3.2. Интеграция ATL и BTL рекламы	54
3.3. Новые коммуникационные технологии в наружной рекламе	58
3.4. Новые коммуникационные технологии в оформлении мест продаж	62
4. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРЕДЛАГАЕМЫХ РАЗРАБОТОК	67
4.1. План внедрения новых коммуникационных технологий в ООО «Лента»	67
4.2. Затраты на реализацию мероприятий	71
5. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ	74
5.1. Показатели оценки эффективности предложений	74
5.2. Затраты на внедрение предложений	77
5.3. Прогнозирование эффекта от применения предложений	79
5.4. Расчет показателей эффективности	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	83
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	86
Приложение А. Баланс ООО «Лента» (форма 1)	90
Приложение Б. Отчет о прибылях и убытках ООО «Лента» (форма 2)	92
Приложение В. Расчет выручки в ценах базисного года	93

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – это один из важнейших инструментов продвижения товаров и услуг, используемых предприятиями в настоящее время. Любая компания, независимо от того, производит она товар или продает, заинтересована в том, чтобы увеличить обороты продаж. Кроме того, ей необходимо, чтобы у покупателей сложилось благоприятное мнение как о товаре, так и о самой компании. Чтобы сформировать положительное мнение, получить хорошие отзывы, компания должна выяснить, что может заставить потребителя приобрести конкретный товар в желаемом объеме и, соответственно, создать для него такие условия. Именно это и является основной целью торгового маркетинга – стимулирование продаж посредством мотивации.

Таким образом, целью торгового маркетинга является увеличение продаж продукции компании и повышение лояльности покупателей. Также торговый маркетинг позволяет обеспечить конкурентное положение торговой марке на рынке и обеспечить эффективное продвижение продукции через торговую сеть к потребителю. Трейд-маркетинг использует огромное количество различных рычагов и инструментов продвижения товара. К ним относятся мероприятия по стимулированию сбыта, программы лояльности и мотивации потребителей, мерчендайзинг, рекламные коммуникации и т.д. [14]

Сегодня из посредника между производителями и потребителями торговля превратилась в самостоятельную отрасль. Маркетинг охватывает все субъекты хозяйствования, обслуживающие рынок, его инструменты и методы используются в совокупности и имеют общую стратегическую направленность на конечный результат.

Стратегия маркетинга – это процесс, с помощью которого организация осуществляет свои коммерческие цели и коммерческую стратегию на рыночном пространстве. Создание продукта, формирование цены, продвижение на рынок, популяризация компании – это важные направления маркетинговой стратегии фирмы, тесно связанные с созданием и распространением информации, в которой сконцентрированы перспективы и манипулятивные механизмы ее источника. Успешное продвижение информации к целевым аудиториям во многом зависит от способности компании к эффективному взаимодействию со всеми составляющими маркетинговых коммуникаций [6].

Предприятия розничной торговли выполняют функцию реализации потребительских товаров. Специфика их деятельности заключается в том, что они являются одновременно продавцами товаров и торговых услуг, качество которых определяет конкурентные позиции компаний в сознании потребителей.

Основными определяющими факторами успеха в розничной торговле являются:

- конкурентная рыночная среда, в которой должны быть осуществлены торговые мероприятия;
- покупатели, являющиеся целью маркетинговых мероприятий в розничной торговле;
- возможности и компетенция розничного предприятия для выполнения этих мероприятий.

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Развитие маркетинговых коммуникаций заключается в их комплексном использовании и интеграции, позволяющей нивелировать определенную ограниченность и недостатки, позволяя решать более сложные задачи и добиваться дополнительного, синергетического эффекта от их совместного использования.

Актуальность темы исследования объясняется тем, что в условиях современного рынка скорость и качество обратной связи между производителем и потребителем во многих случаях становится главным фактором обеспечения конкурентоспособности любой компании. В сфере продвижения продукции, как традиционных, так и инновационных отраслей экономики, эффективные маркетинговые решения по организации коммуникаций способствуют существенной минимизации затрат при одновременном повышении степени изучения потребностей потребителей, позволяющем грамотно выстраивать свою рыночную политику. Компания, не учитывающая этих факторов и не проводящая активной коммуникативной политики, обречена на снижение своей рыночной конкурентоспособности.

Проведение коммуникационной политики рассматривается как важнейшая составляющая единой стратегии компании, обеспечивающей ее долговременную эффективность. В соответствии с вызовами современной экономики, необходимо рассматривать содержание и область применения коммуникаций нового поколения, практический опыт зарубежных и российских компаний, успешно внедряющих новые коммуникационные технологии.

Одной из наиболее значимых коммуникационных технологий сегодня – это Интернет. Он произвел революцию в маркетинге. Потребители получили возможность исследовать продукты, представляющие интерес, высказывать свое мнение о товарах и услугах без необходимости посещать множество торговых точек. Компании получили возможность использовать интернет-пространство как информационную и рекламную площадку, точнее ориентировать свои сообщения и индивидуализировать предложения [42].

Развитие Web-технологий выводит интернет-общение пользователей на качественно новый уровень. Появляются новые сервисы, расширяются возможности общения и совместной работы. Можно утверждать, что для многих пользователей такое общение становится существенной частью социальной жизни и ежедневных коммуникаций. Особенно это относится к населению, находящемуся в активной потребительской фазе жизненного цикла. Данные тенденции требуют эффективного применения интернет-коммуникаций при разработке программ продвижения. Необходимо задействовать новые возможности Интернета в целях поиска своего клиента и удовлетворения обновленных потребностей на качественно новом уровне, формируя предложения на языке современного потребителя, предлагая товары и услуги в

соответствующей форме и в то время, когда их увидит наибольшее количество представителей целевой аудитории.

Быстрое развитие новых рекламных технологий приводит к конкуренции между СМИ и интерактивными средствами рекламы. Это формирует «нового потребителя», то есть более информированного, образованного, требовательного и активного в поиске рекламной информации.

Использование комплекса маркетинговых коммуникаций позволит компаниям успешно реализовывать стратегию продвижения своих товаров на рынке, что на данный момент выступает важнейшим средством выхода из кризиса и их дальнейшего поступательного движения.

Объектом исследования в работе является сеть магазинов «Лента». Предметом выступают теоретические и практические аспекты разработки программ применения новых коммуникационных технологий.

Цель работы заключается во внедрении новых коммуникационных технологий в ООО «Лента». Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать теоретические основы применения новых коммуникационных технологий;
- проанализировать текущую деятельность ООО «Лента»;
- выбрать направления развития новых коммуникационных технологий в ООО «Лента»;
- разработать организационное обеспечение предлагаемых разработок;
- рассчитать планируемую эффективность предложенных мероприятий.

Для решения поставленных задач изучены нормативно-правовые документы, инструкции, учебные материалы, отражающие сущность данной проблемы, периодические и статистические материалы.

Методологической и теоретической базой исследования являются работы зарубежных и российских авторов в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Информационная основа исследования – работы и маркетинговые исследования, проведенные российскими и зарубежными компаниями, интернет-источники.

Практическая значимость исследования заключается не только в возможности применения результатов исследования на рассматриваемом предприятии, но и в деятельности других компаний данной отрасли.

1. АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА БАЗЕ НОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1.1. Классификация и характеристика новых коммуникационных технологий

Коммуникация, как инструмент маркетинга, представляет собой собирательную категорию, состоящую из разнообразных приемов и методов, связывающих товаропроизводителей или продавцов с потенциальными покупателями (потребителями) этих товаров. Многообразие составляющих заключительного «4Р» - элемента привело теоретиков маркетинга к трансформированию термина «Promotion» (продвижение) в дефиницию современного маркетинга «Маркетинговые коммуникации».

Маркетинговые коммуникации отличаются от коммуникаций в общем смысле своей целенаправленностью. Процесс обмена информацией обусловлен единой глобальной целью продвижения фирмы и ее товаров. Продвижение – это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах [57]. В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей компаний с рынком.

Маркетинговые коммуникации, по формулировке Джона Бернета и Сандры Мориарти (Burnett J. и Moriarty S.) – авторов публикации «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход» - представляют собой «...процесс передачи информации о товаре целевой аудитории, т.е. той группе людей, которые потенциально имеют возможность реагировать на полученные ими маркетинговые обращения» [2].

В настоящее время выделяют следующие функции маркетинговых коммуникаций:

- информационную (передача информации);
- экспрессивную (способность выражать смысловую и оценочную информацию);
- прагматическую (способность передавать коммуникационную установку, имеющую влияние на потребителя).

По одной из классификаций маркетинговые коммуникации делятся на ATL (Above The Line) и BTL (Below The Line) рекламу. ATL реклама состоит из массовых коммуникаций через медиаканалы без обратной связи и включает в себя [20]:

- СМИ, в т.ч. реклама по телевидению, радио, в газетах и журналах;
- наружная и транзитная реклама;
- телефонные справочники («Желтые страницы»);
- телефонные службы;
- отраслевые издания (журналы, газеты, бюллетени);
- издания для оптовиков («Товары и цены»);
- часть коммуникаций через интернет.

Основным законом, регулирующим рекламную деятельность в Российской Федерации является ФЗ «О рекламе» №38-ФЗ, который способствует обеспечению реализации права потребителя на получение достоверной информации в рекламе, регулирует отношения между рекламодателями, рекламопроизводителями и распространителями рекламной продукции [1].

Способами размещения рекламы по телевидению могут быть [7]:

- рекламные ролики – кино- или видеоролики рекламного содержания продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут;

- бегущая строка – это текстовая строка внизу кадра, которая движется справа налево и передает необходимую информацию;

- телезаставки – различные неподвижные фотографические или рисованные рекламные сюжеты, транслируемые в сопровождении музыки и дикторского текста. Телезаставки заполняют паузы между разными телепрограммами или же являются элементами фирменной символики рекламодателей, размещаемые по ходу телепередач;

- телеобъявления – рекламная информация, читаемая диктором.

Следующим важным видом ATL носителей является радиореклама. Радио опережает все другие средства массовой информации по охвату населения. Радио воспринимается потребителями как сопровождение основных занятий. Реклама на радио может появляться в виде радиообъявлений, радиороликов и радиопередач. По статистике самыми популярными радиостанциями в России в 2015 году являются «Русское радио» - 14%, «Европа плюс» - 11% и «Авторadio» - 10% [34].

Самой распространенной рекламой в мире является реклама в прессе (около 27% всей рекламы, приходящейся на ATL). Необходимо выбирать печатные издания, которые ориентированы на желаемую группу потенциальных покупателей. Газеты лучше применять для охвата местного рынка, потому что для общенационального охвата – это дорого с точки зрения затрат на одного человека и сам охват небольшой. Обычно газеты применяются для рекламы местных фирм и предприятий розничной торговли. Реклама в журналах размещается в качестве имиджевой или же используются крупными производителями для рекламы своих товаров. Сравнительная характеристика газет и журналов приведена в таблице 1. В рейтинге самых популярных массовых газет в России первое место занимает «Комсомольская правда», на втором - «Аргументы и факты» и на третьем - «Московский комсомолец» [34].

К наружным средствам рекламы относятся [57]:

- биллборды – отдельные щиты с рекламными плакатами. Существует международные форматы 1,2x1,8 м. (ситиформат), 3*6 метров, 5*12 и 5*24 метров.

- призмавижн – щит из серии поворотных компонентов, обычно трехгранных.

- ситилайт – тротуарное панно. Конструкция, которая устанавливается на тротуарах и вдоль проезжей части, снабжена подсветкой.

- перетяжка – виниловое полотно, растянутое на стальных тросах над проезжей частью дорог. Размер 2x10 м., двухсторонняя.

- стритлайн – складная выносная конструкция с информацией на одной или двух рекламных поверхностях, сделана из пластика или металла. Обычно размер стритлайна – 0,6*1,35 м., форма рекламного поля – прямоугольник или арка.

- промостойка (рекламная или торговая стойка) – это легкая конструкция для проведения дегустаций, представления новых товаров, промоакций. Промостойка состоит из тумбы и фризовой панели, причем лицевые стороны ее составных частей предназначены для нанесения рекламных изображений.

- троллы – это двусторонние рекламные конструкции, которые расположены горизонтально над проезжей частью с помощью вертикальных опор. Троллы оборудованы подсветкой изнутри и поэтому эффективны в темное время суток. Обычно подсветка осуществляется люминесцентными светильниками.

- бизнес-карты – это конструкция из пластика или металла в виде панно. Содержит определенное количество ячеек в формате 9*5 см., в которых располагается печатная реклама. Бизнес-карты применяются в торговых центрах, розничных сетях и кинотеатрах.

Реклама на транспорте может размещаться на автобусах, троллейбусах, трамваях, в метро и т.д. На данный момент все чаще используется брендмобиль – это двусторонний щит формата 3*6 м., размещенный на автомобиле [32]. Обычно брендмобиль ездит по определенному маршруту или стоит в выгодных местах с точки зрения охвата целевой аудитории.

Внутри общественного транспорта часто устанавливаются панели для показа видеорекламы. Также повсеместно используется аудиореклама в метро, автобусах, троллейбусах. В большинстве случаев потенциальные потребители ездят по одним и тем маршрутам и успеют воспринять рекламу и принять решение. Следующий вид рекламы на транспорте – стикер. Он нацелен на определенную аудиторию и на нем удобно размещать необходимую информацию о товаре. Однако стикеры в метро выигрывают у стикеров в наземном транспорте, в основном, за счет размера и удобства размещения в вагонах метрополитена.

Проведем сравнительную характеристику составных частей ATL рекламы [21] (Таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика средств рекламы

Средство рекламы	Состав	Достоинства	Недостатки	Область применения
Газеты	Масштаб: 1.местные;2)общенац иональные Периодичность: 1)ежедневные; 2)еженедельные Содержание: 1)общееинформационн ые;2)развлекательны е;3)деловые; 4)рекламные; 5)специализированны е	1. Самая дешевая реклама 2. Хороший охват местного рынка 3. Устойчивость контакта с местным рекламным объявлением 4. Высокая достоверность 5. Определенная длительность хранения	1. Низкое качество печати 2. Незначительн ая аудитория вторичных читателей 3. Нет широкого охвата в общенациональ ном масштабе	Местная реклама розничной торговли и услуг

Продолжение таблицы 1

Средство рекламы	Состав	Достоинства	Недостатки	Область применения
Журналы	Масштаб: 1)местные;2)общенациональные Содержание: 1)специализированные (отраслевые); 2)развлекательные; 3)общейинформационные; 4)для определенных категорий граждан	1. Высокое качество печати 2. Высокая избирательность аудитории 3. Длительность контакта 4. Много повторных контактов 5. Много вторичных читателей	1. Небольшие аудитории 2. Длительный разрыв времени между выпусками журнала 3. Высокая стоимость рекламы	Имиджевая реклама фирм-производителей товаров и крупных фирм по оказанию услуг
Радио	Масштаб: 1)местное;2)общенациональное Содержание: 1)музыкально-коммерческие; 2)общественно-политические; 3)новостей	1. Использование звука в качестве элемента рекламного воздействия 2. Контакт с рекламой не требует отвлечения от другой деятельности	1. Отсутствие изображения 2. Мимолетность контакта с рекламой 3. Большие затраты на эффективные рекламные кампании	В комплексе с печатной рекламой дает нужное психологическое воздействие
Телевидение	Масштаб: 1)местное;2)общенациональное Собственность: 1)государственное; 2)коммерческое Содержание телепередач: 1)новости; 2)развлекательные; 3)фильмы и т.д.	1. Самый массовый охват населения 2. Сочетание звука и изображения 3. Динамичность рекламы	1. Высокая стоимость производства и размещения 2. Мимолетность контакта 3. Низкая избирательность	Реклама фирм-производителей товаров широкого потребления
Наружная реклама	1)рекламные вывески, витрины, щиты, таблички 2)рекламоносители, не связанные с местонахождением фирмы (световые, несветовые) 3)сетевые (щиты 3*6), 1.2*1.8)	1. Высокая частотность воздействия 2. Большой размер объектов наружной рекламы	1. Высокая стоимость для сетевой рекламы 2. Большой размер ведет к увеличению стоимости рекламы 3. Ограничения творческого характера-не более трех крупных визуальных элементов	1. Вывески нужны для организации массового обслуживания 2. Сетевая реклама применима для товаров широкого применения

ВТЛ реклама – это мероприятия, направленные на стимулирование потребителей. Она способствует увеличению продаж товара, помогает выяснить реакцию на представленное предложение [24]. Особенно эффективны подобные мероприятия, если используются интерактивные инструменты: купоны, розыгрыши, подарки, сопровождаемые анкетированием участников. Несомненное преимущество этих средств заключается в том, что обычно они дают немедленный и осязаемый результат в плане увеличения продаж при

условии, конечно, что они правильно разработаны с учетом специфики продукта и поведением целевой аудитории.

Существующая типология ВТЛ средств включает [57]:

1. Прямое ВТЛ-продвижение, видами которого выступают:

- P.O.S. – материалы (от англ. Point of sales – место продажи) – рекламные носители, которые используются в точках продаж, тем самым, стимулируя спрос у потребителя.
- Promo Marketing – комплекс рекламных мероприятий (промоакций) в состав которых входят: дегустации, консультации, презентации, розыгрыши, выставки и др., которые призваны привлечь внимание потребителя к конкретному товару или услуге и увеличить объем продаж;
- Word Of Mouth или «сарафанное радио» - провокационная акция в форме странного события – идеальный вариант рекламы товара, которые всегда порождает множество слухов и домыслов: люди охотно верят своим знакомым (в отличии от явной рекламы);
- FlashMob («вспышка толпы») – увлечение согласованными действиями подростков, при котором рекламируемый товар никто не скрывает, однако его подача в виде «городской провокации» весьма оригинальна и вызывает интерес;
- Вирусный маркетинг – это прямая реклама, которая заключается в том, что «подсадные утки» со знанием дела убедительно обсуждают достоинства рекламируемой марки товара;
- Event marketing – определенные события компании или бренда, используемые как массивная рекламная кампания по продвижению: конференции и семинары, церемонии открытия, экскурсии, дни открытых дверей, ярмарки, фестивали, юбилеи и годовщины;

2. Косвенное ВТЛ-продвижение:

- Визуальные ориентиры – информационные стенды, вывески, места распространения буклетов, визиток, листовок, сувениров, прайс-листов, почтовых открыток, наклеек;
- Мерчендайзинг – это мониторинг и оформление мест продаж рекламными материалами, специальная выкладка товаров, консультации персонала (оценка эффективности мотивации), программы оптимизации;
- SMS-Marketing – адресные рассылки рекламных сообщений по подписке, выбор сегментных групп;
- Direct Marketing – адресное распространение почтовых и электронных (direct-mail) рекламной информации;
- CALL-центры – активное использование телефонных коммуникаций, как одно из средств быстрого реагирования на рекламные медиа-обращения;
- Life Placement – размещение рекламы в городе, в «жизни», где рекламоносителем может быть тело человека, памятник на главной площади и др.;
- WEB-Marketing – рекламные web-акции, электронные торги, рекламные конференции, анкетирование и чаты.

Средства ВТЛ-рекламы применяются в местах окончательного принятия решения о покупке товаров или услуг, достигают самого потребителя, входят в контакт, повышают лояльность к бренду, стимулируют продажи напрямую, способствуют переключению внимания на потребителей с конкурентных

брендов в свою пользу [37]. Средства различны, и во многом определяются индивидуально.

Разработка VTL средств направлена на обеспечение более точного попадания рекламного обращения в целевую аудиторию. Данная концепция начинает выступать определяющей для мирового развития средств рекламы, новой парадигмой рекламной деятельности. Парадигма рассматривает потребителя не как пассивный объект воздействия рекламой со стороны производителя, а как активного и полноправного оператора рекламного рынка с долгосрочной программой собственной деятельности [43]. Она предполагает перманентные инновации в средствах рекламы и непосредственное взаимодействие потребителя с ними с углубляющейся обратной связью.

Новым принципом рекламной деятельности в системе средств рекламы выступает обоснованный переход к новым технологиям тогда, когда они позволяют достигнуть маркетинговых целей минимальными рекламными издержками [4].

В настоящее время общей проблемой в рекламной деятельности является нехватка рекламных поверхностей. Рекламопроизводители стараются превратить любую поверхность, время в «реklamную площадь» и «реklamное время». Важную роль играют нестандартные рекламносители, которые помещают в места пересечения с потребительскими потоками, что увеличивает частоту и длительность рекламного контакта.

Анализ развития средств рекламы показывает, что развитие происходит за счет VTL-рекламы и Интернета, которые обеспечивают попадание в целевую аудиторию при минимальных рекламных издержках. Потенциал развития – мобильные средства, принимающие сигналы извне: смартфоны, мобильные телефоны, планшеты, жидкокристаллические панели в автомобилях и т.д.

Интернет произвел революцию в маркетинге. Потребители получили возможность исследовать продукты, представляющие интерес, высказывать свое мнение о продуктах и услугах без необходимости посещать торговые точки. Компании получили возможность использовать Интернет-пространство как информационную, рекламную и коммерческую площадку, более точно ориентировать свои сообщения, индивидуализировать предложения [29].

Технологии Web 2.0 (форумы, чаты, блоги и т.д.) расширили возможности потребителей и компаний. Благодаря развитию таких сервисов начали появляться социальные сети – сайты, направленные на формирование Интернет-сообществ пользователей. Компании стали искать своего целевого потребителя в социальных сетях, применяя адресную рекламу. Сегодня уже не стоит вопрос, использовать ли социальные сети. Ставится задача эффективно применять их при разработке программ продвижения.

В Интернет-пространстве компания может ставить следующие цели:

- формирование осведомленности потребителей о товарах, услугах компании;
- увеличение количества посещений сайта (трафик);
- получение обратной связи от потребителей;
- увеличение продаж и формирование лояльности.

Все описанные цели могут достигаться разным набором маркетинговых инструментов, применение которых позволяет добиваться максимальной эффективности (рис. 1).

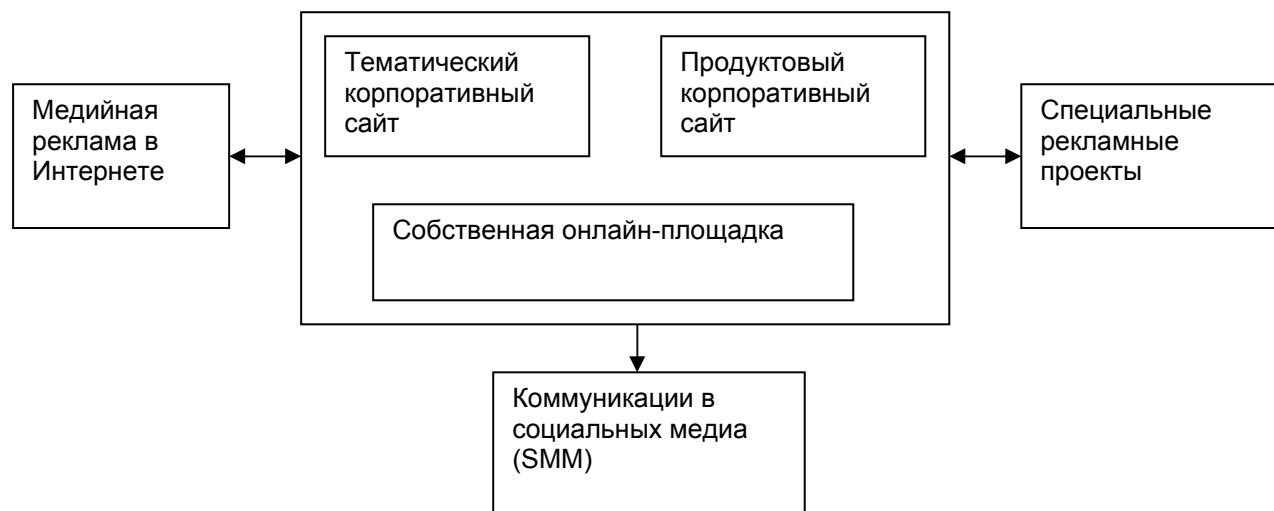


Рисунок 1 – Комплексная система взаимодействия с потребителями в Интернете

Рассмотрим данные маркетинговые инструменты подробнее.

1. Как правило, основой продвижения компании и ее услуг в Интернете является корпоративный сайт. Корпоративный сайт – это объединенная под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность электронных документов (файлов) организации. Содержит полную информацию о компании-владельце, товарах и услугах, событиях и жизни компании. В большинстве случаев именно сайт – основной инструмент интернет-маркетинга компании. Продуктовый сайт посвящен отдельному товару компании или семейству товаров. На практике часто применяется понятие промосайт. Это ресурс, основная задача которого – представление товара, услуги, бренда или компании в Интернете. Как правило, промосайты используются для привлечения внимания во время краткосрочных рекламных компаний. Обычно один промосайт посвящается одному продукту и максимально фокусируется на взаимодействии с пользователями. Тематический сайт – это сайт, представляющий специфическую информацию по какой-либо теме.

2. Самым простым по возможности организации способом продвижения сайта является интернет-реклама. По принципу воздействия на потребителя выделяют следующие виды интернет-рекламы: баннерную, контекстную, таргетированную и мобильную [29].

Баннерная реклама – текстово-графические рекламные материалы, размещенные на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По ряду признаков, например информативности, наличие текстово-графического блока, баннерная реклама сопоставима с рекламой в печатных СМИ. Наличие у баннера гиперссылки, возможности анимированного изображения и звонка на мобильный телефон значительно расширяет возможности такой рекламы.

Контекстная реклама – интернет-реклама, размещение которой основано на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, где размещается рекламный блок. Работает, в основном, на

прямые продажи, если клиент уже готов к покупке или выбирает из нескольких товаров-конкурентов.

Таргетированная реклама в социальных сетях – интернет-реклама, размещаемая в зависимости от географических, социально-демографических, поведенческих и психографических характеристик потребителей рекламы. Чаще всего используется в социальных сетях и позволяет охватывать пользователей достаточно узких сегментов. Таргетинг осуществляется по информации, указанной пользователями при регистрации [29].

Мобильная реклама – рекламное сообщение, через канал коммуникации мобильного телефона, адресованное его пользователю. Может размещаться как баннер или как текстовое сообщение. Сегодня к мобильной рекламе относят не только баннеры, размещаемые в браузерах мобильных телефонов, но и рекламу в приложениях для мобильных платформ.

Основная задача интернет-рекламы – формирование осведомленности о рыночных предложениях компании, а также обеспечения трафика на сайт. При этом она не является эффективным инструментом для формирования лояльности со стороны потребителей.

3. Действенным инструментом интернет маркетинга для формирования лояльности потребителей служат коммуникации в социальных медиа (SMM – Social Media Marketing). Эта деятельность представляет собой комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа. К таким мероприятиям можно отнести блоги, микроблоги, социальные сети и пр.

Среди инструментов SMM выделяют:

- создание официальных сообществ;
- работу с неофициальными сообществами, посвященными компании и ее продукции;
- прямой контакт с потребителями, т.е. общение с каждым потребителем продукции напрямую через социальные медиа;
- создание контента для социальных медиа, т.е. производство видео- и аудиороликов, фотоконтента, написание текстов для размещения в социальных медиа;
- цифровой PR;
- работу со слухами (Word-of-Mouth).

Цифровой PR (Digital PR) – максимизация позитивных упоминаний о компании, брендах, продуктах или сайтах на внешних интернет-ресурсах, активно посещаемых целевыми аудиториями. Однако большое количество позитивных упоминаний может быть нейтрализовано несколькими весомыми негативными отзывами, например, от известных блогеров. В качестве превентивных мер используется целенаправленная работа со слухами (Word-of-Mouth). Работа со слухами включает: отслеживание мнений о бренде, анализ тональности публикаций, а также реагирование на высказывания в рамках разработанной коммуникационной стратегии.

2. Поскольку пользователи Интернета проводят время не только в социальных медиа, эффективная работа интернет-маркетинга зависит от охвата

аудитории на других ресурсах сети. Для привлечения пользователей – участников популярных проектов в маркетинговых целях применяют:

- спонсорство;
- спецпроекты;
- вирусный маркетинг;
- сервисы;
- приложения и т.д.

Спонсорство в интернет-маркетинге – метод стимулирования аудитории с целью ее вовлечения во взаимодействие с брендом. Спонсорство находит выражение в форме брендинга тематического, новостного или иного сайта либо его части, проведения конкурсов и сервисов для посетителей, а также использует другие стандартные методы вовлечения аудитории во взаимодействие с брендом. Подобная деятельность часто подразумевает бонус для потребителя – подарок от спонсора за победу (продукт марки), бесплатный онлайн-контент и пр.

Спецпроекты в интернете – это комплексная интеграция бренда в веб-ресурсы вне обычных рекламных мест с целью вовлечения аудитории в продолжительную коммуникацию.

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся признаками:

- распространение в прогрессии, близкой к геометрической;
- главный распространитель информации – ее получатель;
- содержание способно привлечь новых получателей информации за счет яркой, креативной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Особенно эффективно работает в случае провокационного контента.

Сервисы и приложения позволяют обеспечить не только интерактивное взаимодействие с потребителями, но и длительное время контакта целевой аудитории с брендом [70]. Кроме того, веселая, полезная и познавательная форма подачи информации для пользователя повышает его лояльность.

Рассмотренные маркетинговые инструменты направлены на инициируемое со стороны компании взаимодействие с потребителями. Пользователи также готовы самостоятельно инициировать распространение информации или участвовать в формировании информационного потока, поэтому компаниям, работающим в интернет-пространстве, необходимо, учитывая специфику потребительского поведения в социальных медиа, оптимизировать контент для удобного и быстрого распространения пользователями [73].

1.2. Управление маркетинговыми коммуникациями в розничной торговле

Как мировой, так и российский опыт свидетельствует о том, что объединение магазинов в единую сеть – самый эффективный путь развития розничной торговли. Розничная торговая сеть – это совокупность розничных торговых предприятий и других торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей [9].

Торговая сеть обеспечивает покупателям возможность с минимальной затратой сил и времени приобретать нужные товары и услуги при наличии их

свободного выбора и широкого и глубокого ассортимента, недалеко от места работы и проживания. По мнению экспертов, чтобы сеть эффективно работала, она должна состоять как минимум из 20 магазинов. Владельцы (ритейлеры) розничных магазинов классифицируются следующим образом [5]:

- независимый ритейлер – небольшая компания под управлением частных лиц, имеющая не более 10 магазинов. В неблагоприятных рыночных условиях мелкие, независимые ритейлеры оказываются очень уязвимыми, поскольку лишены финансовой поддержки крупных организаций;
- мелкий сетевой ритейлер – владеет 10-50 магазинами. Обычно это открытая компания с несколькими акционерами;
- крупный сетевой ритейлер – количество магазинов от 50 и выше. Владельцы – компания с несколькими акционерами или акционеры, объединенные в холдинговую структуру компании;
- конгломерат ритейлеров – объединение двух и более розничных торговцев с последующей работой под одним брендом или группой брендов.

В целом на рынке розничной торговли увеличивается доля таких современных крупных форматов, как супермаркеты, гипермаркеты и торговые центры; под влиянием конкуренции улучшается качество услуг. Материально-техническая база стала более современной, более полно используются новые технологии. Усилились взаимосвязи между розничными торговыми сетями, дистрибьюторами и оптовиками.

Задача коммуникации в розничной торговле – создать спрос, сформировать особенное положение данного товара, установить связь между товаром и потребителем. Рекламная деятельность, например, может заставить потребителя «принять» определенный товар, но не обязательно это приведет к увеличению продаж [9].

Управление маркетинговыми коммуникациями – это система последовательных этапов для осуществления кампании маркетингового продвижения. Структуру управления маркетинговыми коммуникациями можно представить в виде трех блоков: стратегического действия, тактического и результативного (рис. 2).

Процесс управления состоит из 12 этапов и является общей схемой разработки плана маркетинговых коммуникаций [57].

Рассмотрим эти этапы подробнее:

1. Ситуационный анализ. Необходимо проанализировать благоприятные возможности и будущие проблемы, которые непосредственно связаны с проведением ситуационного анализа. На данном этапе можно использовать метод SWOT или PEST-анализа. Особое внимание нужно обратить на факторы, которые влияют на эффективность маркетинговых обращений.

2. Цели. Все коммуникации направлены на решение маркетинговых задач и целей.

Цели маркетинговых коммуникаций могут быть следующие:

- изменения в поведении потребителей;
- создание осведомленности;
- достижение понимания;
- обеспечение изменений в отношении к товару и его восприятия;

- подкрепления предыдущих решений.

Самая главная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций заключается в том, чтобы помочь компании продать товар и улучшить ее имидж. Предприятия розничной торговли постоянно продвигают свою деятельность, рассчитывая реализовать следующие цели:

- информировать покупателей о своем товаре, услуге и условиях продаж;
- убедить потребителей купить именно эти товары и марки, отдать предпочтение именно данным магазинам и т.д.;
- побуждать покупателя к действиям в данный момент, т.е. покупка должна быть совершена сейчас, а не в будущем.

3. Выбор целевой контактной аудитории. В случае неправильно выбранной аудитории маркетинговое обращение обречено на провал. В планах маркетинговых коммуникаций идентификация целевых аудиторий необходима для определенных коммуникационных действий. Для верной идентификации целевой аудитории очень важно знать информацию о товаре, рынке, производителях и продавцах, а также о восприятии компании и о том, кто и как будет использовать данный товар.

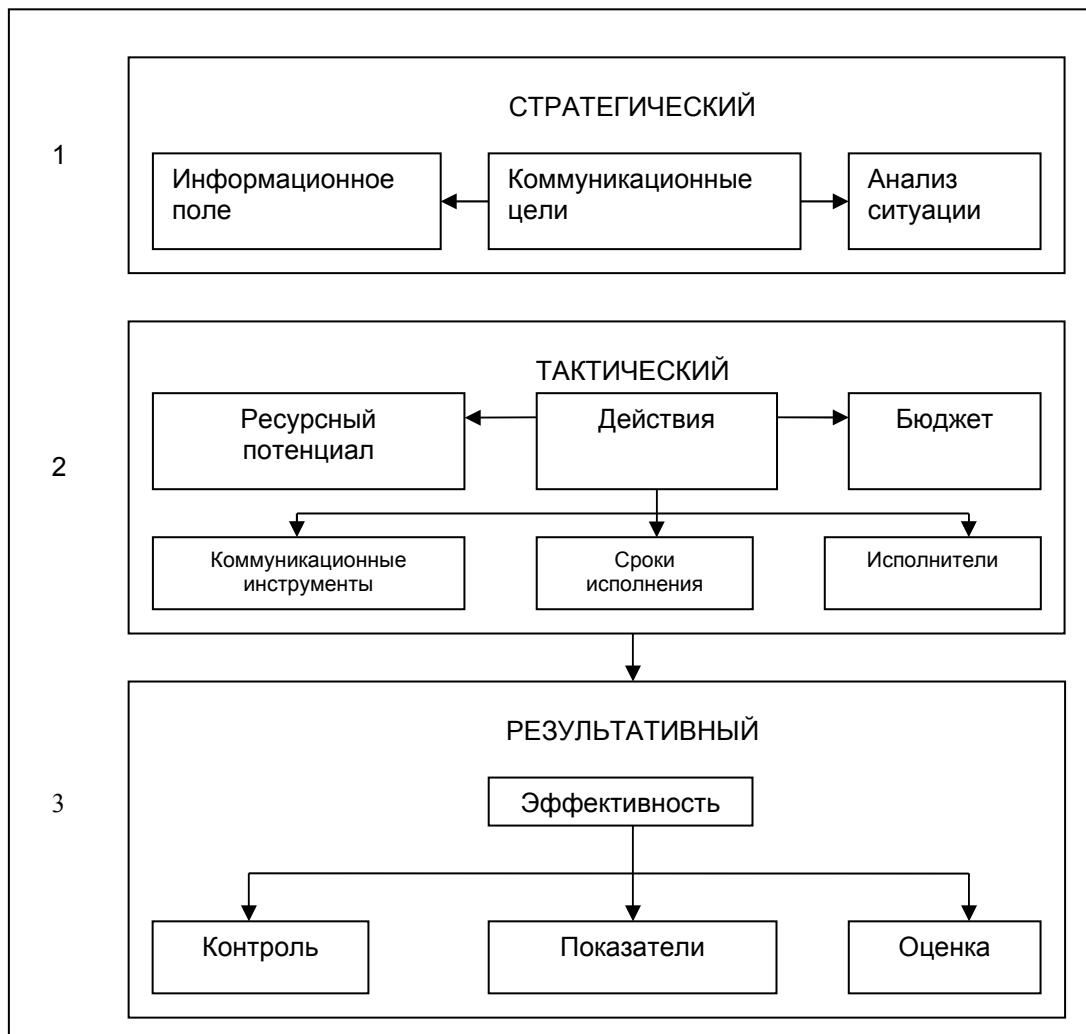


Рисунок 2 – Блоки управления маркетинговыми коммуникациями

Целевая контактная аудитория может состоять из потенциальных потребителей товаров компании и покупателей, которые сами совершают покупки или являются лицами, влияющими на решение о покупке. Далее аудиторию нужно проанализировать с точки зрения стереотипных представлений о компании, ее конкурентах и продукции [43].

Анализ знания контактной аудитории о продукции фирмы проводят с помощью шкалы осведомленности (рис. 3) [12]. Две категории «никогда не слышал» и «слышал один раз» говорят об острой необходимости проведения мероприятий по повышению узнаваемости компании.

Никогда не слышал	Слышал один раз	Немного знаю	Знаю не очень хорошо	Знаю
-------------------	-----------------	--------------	----------------------	------

Рисунок 3 – Шкала осведомленности о продукте фирмы

Затем, маркетологи с помощью шкалы отношений исследуют отношение к продукции компании тех, кто хорошо знаком с ней (рис. 4).

Резко отрицательное	Скорее отрицательное	Безразличное	Скорее положительное	Положительное
---------------------	----------------------	--------------	----------------------	---------------

Рисунок 4 - Шкала отношений потребителя к продукту

Если первые две категории были отмечены большинством респондентов, то делается вывод, что компании необходимо решить проблему отрицательных стереотипов. На практике происходит совмещение этих двух шкал.

4. Определение участников коммуникационного процесса. К участникам относятся лица, содействующие продвижению и успеху компании. Например, поставщики, средства массовой информации, продавцы, сотрудники компании, органы государственного регулирования торговой деятельности и потребители.

5. Разработка мест контактов. Для успешной работы фирме необходимо доставлять свои маркетинговые обращения в те места, где возможен контакт торговой марки с целевой аудиторией. Места таких контактов могут быть самыми разными: от магазина, продающего данный товар, до комнаты, в которой покупатель может увидеть рекламный ролик по телевизору.

6. Выбор маркетинговых коммуникаций-микс. Могут использоваться различные маркетинговые коммуникации, которые образуют коммуникации-микс. Состав и содержание данных коммуникаций-микс должен разрабатываться индивидуально в зависимости от сегментов рынка и разных рыночных ситуаций. Структура управления средств личных и безличных коммуникаций представлена на рис. 5.

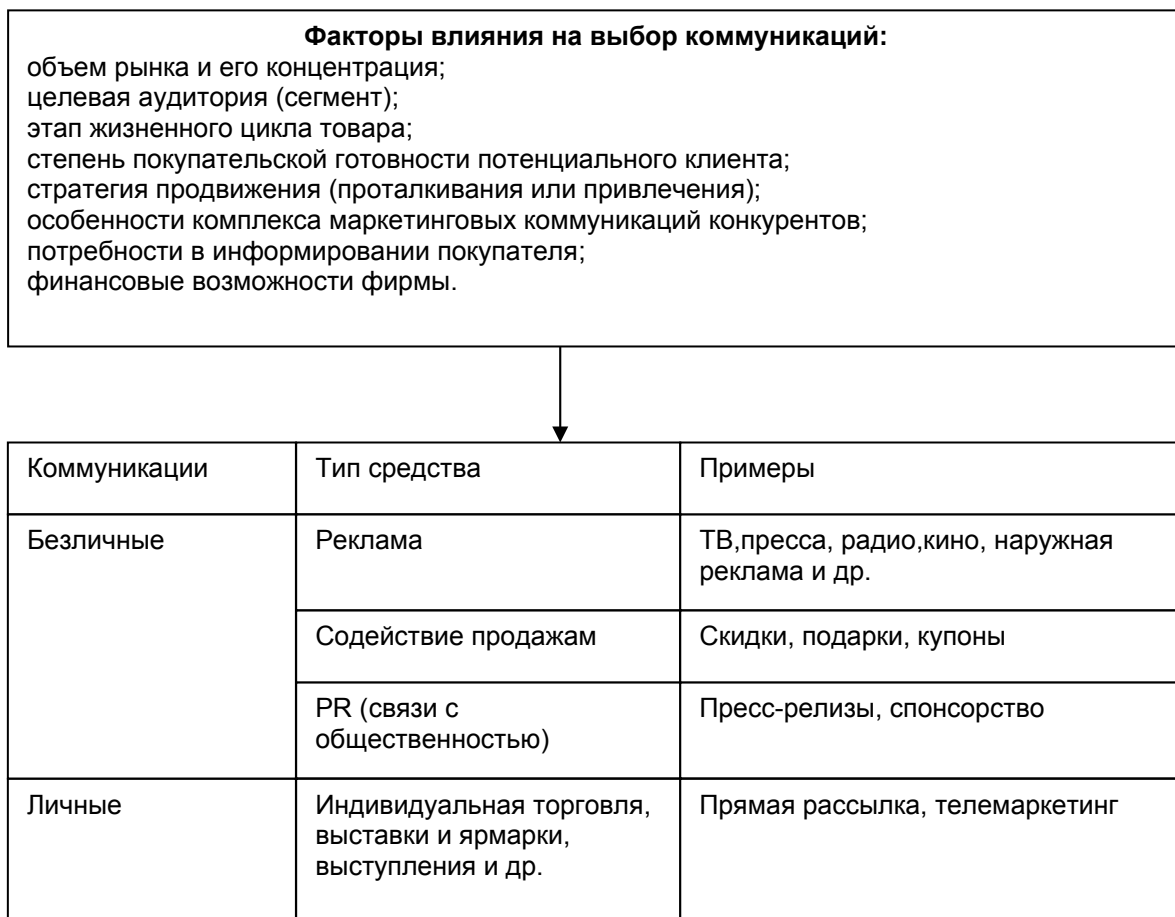


Рисунок 5 – Управление выбором средств личных и безличных коммуникаций

Маркетинговые коммуникации делятся на личные и безличные [57]. Каналами личной коммуникации называют прямое общение двух или более субъектов, например, личные встречи, переписка, разговоры по телефону, обращение продавца к аудитории и т.д. Они способствуют получению обратной связи и дают возможность личного обращения к покупателю. Данные каналы часто применяются при продаже товаров высокой стоимости, а также в случаях, когда существует повышенный риск. Эффективность личных коммуникаций зависит от уровня презентации и наличия обратной связи.

Каналы безличной коммуникации состоят из медиа-средств, атмосферы и различных мероприятий. Медиа-средствами выступают средства вещания, электронные средства, а также электронные и печатные средства.

Особенность каналов безличной коммуникации заключается в двухступенчатости распространения рекламы, т.е. информация в СМИ поступает лидерам мнений, а затем к другим контактным группам потребителей. Неохваченные рекламой потребители заимствуют рекламные идеи от лидеров мнений внутри своей целевой группы. Поэтому коммуникатору необходимо обращаться к лидерам мнений для дальнейшего распространения коммуникационной реакции [11].

7. Выбор стратегии маркетинговых обращений. Стратегия – это концепция достижения определенных целей в долгосрочной перспективе. Выбор конкретных маркетинговых коммуникаций зависит от изначальной маркетинговой стратегии

компании: «от себя» или «толкай», «на себя» или «тяни» [5]. Данные стратегии представлены на рис. 6.

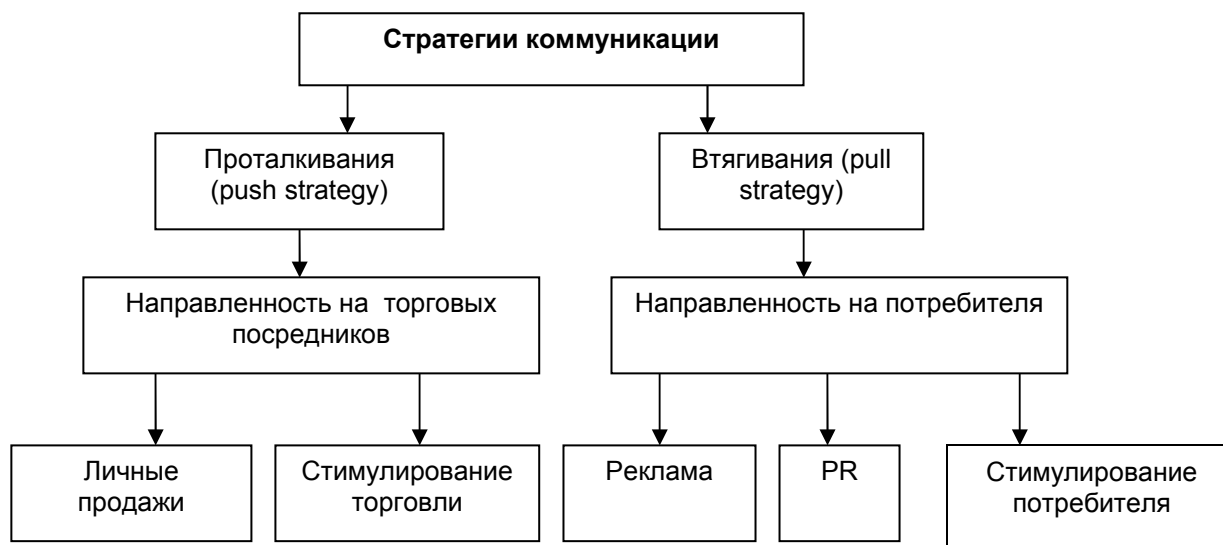


Рисунок 6 – Использование коммуникаций в зависимости от стратегии продвижения

Таким образом, стратегия «проталкивания» направлена на торговых посредников. Она используется в ситуации, когда существует большое количество торговых марок и решение о покупке принимается в магазине. Главная цель в данной стратегии – предоставление посредникам выгодных условий для дальнейшего сотрудничества и интенсификации продвижения товаров.

Стратегия «втягивания» применяется, когда компания хочет обратить внимание потребителей на свою торговую марку. Эта стратегия хороша для товаров с четкими марочными преимуществами.

8. Разработка маркетингового коммуникационного обращения. Для маркетинговых обращений могут быть использованы различные виды коммуникаций. Обращение должно привлекать внимание, вызывать интерес или желание купить данный товар и побуждать потребителя к действию.

Процесс создания обращения проходит в четыре этапа [10]:

1) разрабатывается содержание обращения. Для определения наилучшего обращения маркетологи стремятся создать призыв, тему, идею или уникальное предложение, т.е. формулируют преимущества и причины, мотивирующие аудиторию.

Существуют три типа призывов, которые могут быть основаны на аргументах, эмоциях или морали.

Призыв, основанный на аргументах, показывает преимущества товара, например, его экономичность, эффективность, ценность и др. На такие призывы реагируют деловые покупатели, разбирающиеся в продукте и способные объяснить мотивацию своей покупки другим людям, а также потребители, планирующие серьезную покупку.

Призыв, воздействующий на эмоции, направлен на вызов положительных или отрицательных эмоций, которые мотивируют потребителя к покупке. В данном случае маркетологам необходимо найти эмоциональное торговое предложение.

Продукция может почти не отличаться от товаров конкурентов, но нужно создать уникальные ассоциации у потребителей с этим продуктом. Эффективны как негативные эмоции (например, страх, вина, стыд), так и позитивные (любовь, веселье, гордость). Также существуют различные взгляды на юмористическую составляющую обращений.

Моральный призыв направлен на чувство справедливости у потребителей. Это может быть призыв сохранения окружающей среды, помощи инвалидам и другие. Компаниям, которые работают в разных странах, необходимо адаптировать свои обращения к каждой конкретной стране ввиду различия культур и взглядов.

2) Структура обращения.

3) Оформление сообщения.

4) Источник обращения. Эффективность сообщения очень зависит от участника рекламного обращения, а также от его репутации.

9. Выбор средств доставки маркетинговых обращений. Стратегия выбора средств доставки сообщения должна опираться на стратегию самого обращения и бюджета на маркетинговые коммуникации.

Эффективность комплекса коммуникаций во многом зависит от канала коммуникации. А выбор канала, в свою очередь, обычно определяется в соответствии с особенностями целевой аудитории, суть обращения и финансовых возможностей [5] (рис. 7).

Для запланированных коммуникаций используются следующие виды коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, программы усиления лояльности потребителей, личные продажи.

Также необходимо стимулирование торгового персонала (обучение, мотивация и т.д.), так как они непосредственно общаются с клиентами.

Решения, связанные с выбором места продаж товара, верное определение его цены и прогнозирование успеха у потребителей оказывают большое влияние на уровень интереса к товару со стороны потребителей. Именно эти решения и являются управлением маркетинговыми коммуникациями [13].

10. Определение бюджета на коммуникации. Финансовая составляющая является одной из самых главных факторов, определяющих степень использования тех или иных коммуникаций.

Выделяют четыре основных метода составления бюджета [57]:

- Метод оценки возможностей, т.е. компания устанавливает размер бюджета из имеющихся возможностей.

- Бюджет в процентах к объему сбыта. Это значит, что компания устанавливает бюджет на продвижение, исходя из расчета определенного процента к объему сбыта продукции или в процентах к цене товара.

- Метод соответствия затратам конкурента, т.е. размер бюджета соответствует затратам конкурента на маркетинговые коммуникации.

- Метод целей и задач. Бюджет разрабатывается путем определения целей и задач продвижения, которые необходимо решить.

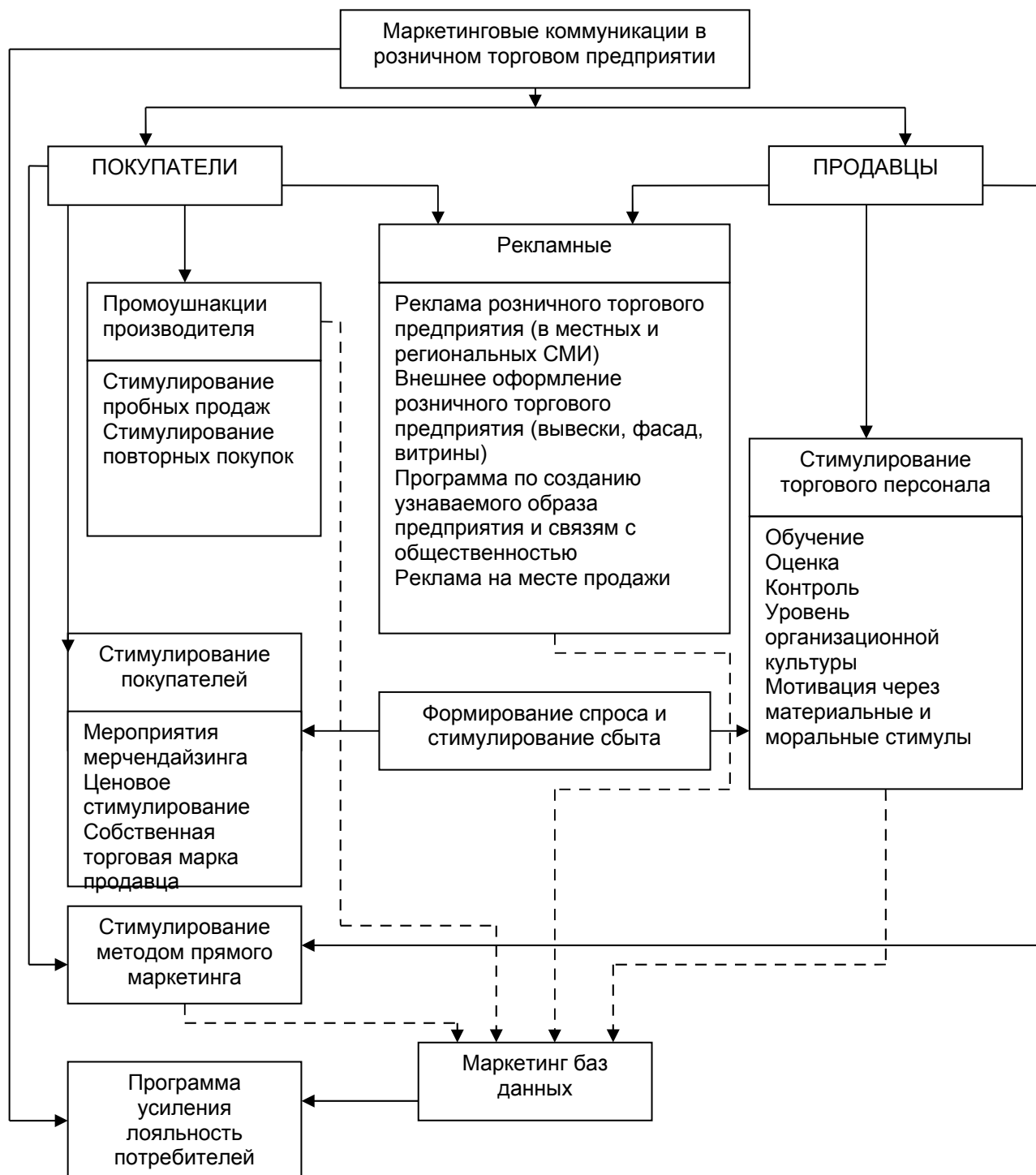


Рисунок 7 – Маркетинговые коммуникации в розничной торговле

На практике расходы на маркетинговые коммуникации распределяются следующим образом (рис. 8):

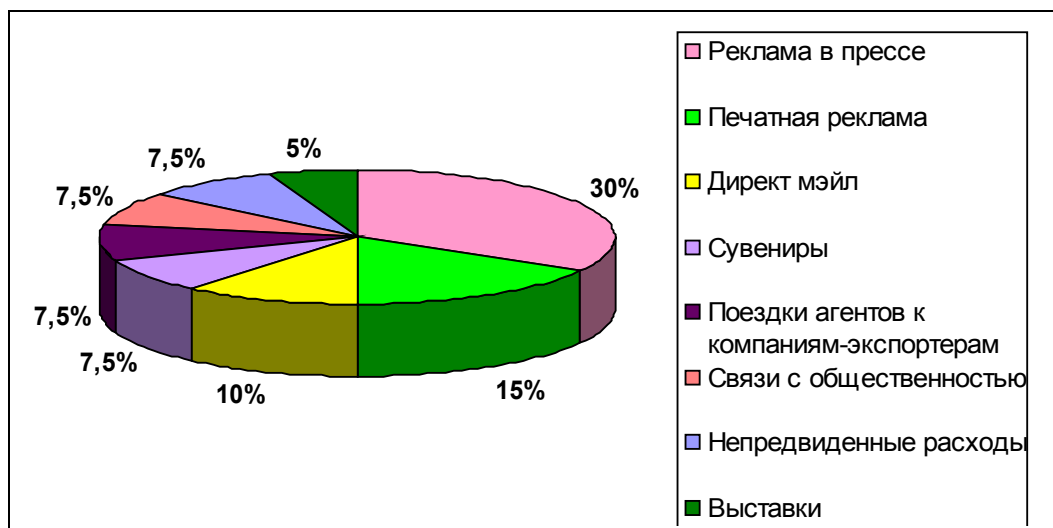


Рисунок 8 – Диаграмма распределения расходов при планировании коммуникационных мероприятий

11. Реализация маркетинговой стратегии в коммуникациях. Успех маркетинговой стратегии зависит от ее правильного осуществления. Реализация стратегии состоит из трех этапов. На первом этапе необходимо принять конкретные решения по всем элементам плана – средствам рекламы, ее объемам и т.д. Далее нужно создать условия для воплощения всех решений и назначить людей, отвечающих за выполнение каждой задачи.

12. Контроль и оценка результатов. После окончания реализации комплекса маркетинговых коммуникаций необходимо выяснить достигнуты ли поставленные цели.

После получения оценки эффективности стратегии разработчики плана маркетинговых коммуникаций выявляют недостатки и предлагают необходимые корректировки. По мнению Ф. Котлера нужно обязательно проводить оценку результатов предыдущих кампаний [23]. Также предложены следующие мероприятия: проведение опросов случайно отобранной аудитории (покупали ли они товар, понравился ли он и т.д.), полученные данные сравниваются с реальными показателями сбыта.

1.3. Анализ современных методов маркетинговых коммуникаций в розничной торговле за рубежом

Опыт разных стран в области торговли свидетельствует о быстром процессе обновления и усовершенствовании материально-технической базы и маркетинговых коммуникаций. Традиционные методы продажи товаров через продавцов уступают место новым и наиболее эффективным методам, например, самообслуживание, торговля по заказам и электронная торговля [26].

Самообслуживание в большинстве стран занимает главное место, например в США удельный вес самообслуживания достигает 95%, в Норвегии – 84,8%, Великобритании – 93,2%. Высокая эффективность самообслуживания за рубежом достигается за счет широкого ассортимента представляемых товаров. В супермаркетах США ассортимент товаров состоит из 10 000-15 000 наименований, а в суперсторах он составляет 18 000-20 000 наименований. Одной из тенденций развития самообслуживания является внедрение

автоматизированных систем расчета, которые позволяют ускорить обслуживание посетителей на 14-17% [25].

Торговля по заказам потребителей товарами повседневного спроса развивается по двум направлениям. Во-первых, как форма дополнительного обслуживания со стороны стационарных магазинов, а во-вторых, как самостоятельная форма торговой деятельности. В первом случае в розничных магазинах создается специальный отдел заказов, который принимает заказы и доставляет их покупателям домой.

Электронная коммерция сейчас развивается очень быстрыми темпами во всех развитых странах. Статистические данные показывают, что лидерами e-commerce являются (в млрд. евро) [25]:

1. США с оборотом в 315,4;
2. Китай – 247,3;
3. Великобритания – 107,2;
4. Япония – 81,3;
5. Германия – 63,4.

За пять лет существования электронной коммерции в России страна вошла в ТОП-10 рынков мира с оборотом в 15,5 млрд. евро.

Одним из современных методов маркетинговых коммуникаций в США является скрытый маркетинг [60], который призван заинтересовать потребителей, пресыщенных традиционной рекламой. Скрытый маркетинг предполагает размещение «случайного» бренда на заднем плане в кадрах кинофильма, сериала или ток-шоу.

Голливудские знаменитости, выступая в различных программах, хвалят определенную продукцию, не упоминая при этом, что компании производители платят им за это. Также сейчас компании раздают свою дорогостоящую продукцию, например парфюмерию, кроссовки студентам-законодателям моды в университетских городках, на культурных мероприятиях или в популярных ночных клубах, при условии, что они будут использовать эти продукты и хорошо отзываться о них. Продюсеры телесериалов и авторы бестселлеров за деньги создают сюжеты, центральное место в которых занимают определенные бренды. Насыщенность рынка средств массовой информации возрастает, а доверие к ней со стороны потребителей снижается. Таким образом, самая популярная теория на данный момент, что маркетинг наиболее эффективен, когда потребителю не известно, что это – маркетинг.

Эти скрытые усилия – один из сегментов партизанского и альтернативного маркетинга, который состоит из различных мероприятий, начиная от раздачи бесплатных образцов и заканчивая спонсированием различных событий.

Хиллари Дарт, президент Calvin Klein Cosmetics, говорит: «Мы должны идти к потребителям со своим брендом, а не ждать, пока они к нам придут». Компания планирует запустить новый мужской аромат, бюджет которой составляет 45 млн. долларов. Рекламная кампания будет включать в себя раздачу бесплатных образцов на улицах, распространение нового продукта среди законодателей мод и другие «партизанские» методы, например, создание скульптурных логотипов нового аромата из песка на побережье США), а также запуск рекламы [60].

Также в США сейчас очень популярен вирусный маркетинг через Интернет. В условиях жесткой конкуренции даже большие компании, такие как Microsoft, Mercedes, IBM, Volvo, Procter&Gamble, вынуждены пользоваться нестандартными методами маркетинговых коммуникаций.

Самыми используемыми методами вирусного маркетинга являются [15]:

- Pass-along – это обмен видеороликами, модулями и др. Это самый распространенный и дешевый вид коммуникаций в данной сфере, однако он требует креативного подхода. Передача через Интернет ссылки на интересное видео друзьям и знакомым сопровождается рекламой на этой странице, которая выглядит как смешные картинки или флеш-игры. Смысл данного метода заключается в том, что рекламодатель несет затраты на создание интересного видеоролика, картинки и др., а пользователи сами бесплатно его распространяют. Креативный подход необходим именно на стадии создания вирусного контента, потому что скучные материалы не будут распространяться среди пользователей.

- Incentivised viral. Данный вид коммуникации подразумевает некоторую награду за действие целевой аудитории. Incentivised viral хорош в том случае, когда существует уже долгосрочная рекламная кампания с предусмотренным участием целевой аудитории, в т.ч. акция «Приведи друга и получи...». Примером может служить вирусная рекламная акция в поддержку фильма «Темный рыцарь», который является продолжением «Бэтмен. Начало». Был разработан сайт в поддержку одного из главных героев – прокурора Дента. Потом появился и второй сайт, на котором был изображен тот же герой, но со злыми чертами лицами. Целевой аудитории было предложено зарегистрироваться и получить право открыть один пиксель и увидеть, кто скрывается за изображением Дента. В течение одного дня посетители сайта открыли новую фотографию, на которой был изображен Джокер. Его в фильме сыграл Хит Леджер. Достижение такого успеха было возможно с помощью креативной идеи и предсказанному азарту и интересу со стороны пользователей.

- Buzz. Для этого вида коммуникации характерно привлечение внимания. Самый яркий пример – флэшмоб, т.е. заранее спланированная акция, в которой большое количество людей выполняют одни и те же действия, а затем расходятся. Флэшмобы могут быть организованы для разных целей, например, акция, в которой люди стояли на табуретках около большого экрана. Данная акция была направлена на популяризацию городских телевизоров.

В Японии ключевое место в маркетинге занимает потребитель [65]. Необходимо общаться с потребителями, узнавать их мнение о тех или иных продуктах и т.д. Для этого в Японии широко используются CRM. По определению аналитиков «Комильфо Консалтинг»: «CRM – это концепция и бизнес стратегия, направленная на построение устойчивого бизнеса, ядром которой является клиентоориентированный подход». Данная коммуникационная технология позволяет не только координировать действия разных департаментов, которые взаимодействуют с клиентом (маркетинг, продажи и др.), но и координировать работу каналов взаимодействия с клиентом через телефон, Интернет и т.д.

В розничной торговле сбор данных о клиентах происходит, во-первых, в момент открытия членских карт. Необходимо заполнить анкету, в которой есть стандартные вопросы, например, имя, пол, телефон, e-mail и др.

Во-вторых, во время открытия кредитных карт, которые предлагаются различными розничными магазинами. В данном случае, собирается более глубокая информация потребителя, касающаяся его доходов, семейного положения и т.д. В-третьих, в момент совершения крупных покупок, например бытовой техники, для оформления гарантии на товар. В-четвертых, во момент регистрации пользователя на различных торговых сайтах. В-пятых, в системе POS2, если кассовый аппарат оборудован соответствующим образом. Например, японские супермаркеты не предлагают карт и заполнение анкет, а регистрируют пол, примерный возраст покупателя, когда он находится на кассе (благодаря специальным встроенным кнопкам в кассовом аппарате). Затем данные онлайн поступают в единый информационный центр, где происходит их обработка. Таким образом, работают многие передовые супермаркеты, например Lawson, Save on и Seven Eleven.

Далее CRM анализирует все данные по клиентам и выявляет наиболее доходные каналы сбыта, приоритетных клиентов, типичные проблемы и методы их решения.

Функция сотрудничества и общения с потребителя выполняется несколькими способами. Самый распространенный метод – это анкетирование, которое направлено на выяснение отношения покупателя к тому или иному продукту. Анкеты могут предлагаться во время покупки либо после, например анкета по e-mail, но всегда обещают клиенту какое-либо поощрение в виде приза или рассылку пробных экземпляров новых продуктов. Кроме того, японские компании выделяют группу наиболее активных ключевых клиентов, мнение которых регулярно опрашивается по телефону, личной встрече или электронной почте.

На рынке CRM в Японии сейчас предлагается большое количество различных продуктов, которые постоянно обновляются и предлагают индивидуальные решения для бизнеса. Примером может служить Asahi Beer Co. – крупнейший в Японии производитель слабоалкогольных напитков. Компания Fujitsu, занимающаяся разработкой программного обеспечения, совместно с Asahi запустили CRM на уровне B2C, направленный на повышение лояльности потребителей продукта и расширение потребительской аудитории [65].

Для прямого контакта между компанией и потребителями, укреплению лояльности и продвижения новых продуктов через Интернет необходим собственный сетевой ресурс. Помимо разработки сайта перед разработчиком CRM стояла задача сбора и обработки информации о посетителях сайта, включая сегментирование, а также анализ поведения потребителей на сайте. Компания хотела понять психологию клиентов и определить их реакцию на текстовые обращения и зрительные образы, представленные на сайте.

Для выполнения этой задачи в программное обеспечение был внедрен модуль, позволяющий автоматически отслеживать текстовое содержание писем потребителей, отправленных по e-mail в адрес компании. Эта информация сортируется и группируется по содержанию, сопровождаясь статистическим отчетом и графиками, и отправляется в клиентский центр. Аналогичные отчеты по

результатам анализа кликов, которые позволяют понять активность пользователя на сайте, поступают менеджерам в клиентский отдел. Блиц-опросы и анкеты, находящиеся на сайте, также обрабатываются автоматически, причем система анализирует тексты ответов даже на открытые вопросы.

Таким образом, у производителя появилась возможность оперативного общения с потребителями, а время реакции свелось к минимуму. Развернутая аналитика по посетителям сайтов позволяет быстро принимать решения, касающиеся не только сайта, но и бренд-стратегии, а также рекламной кампании.

Расцвет маркетинга, основанного на технологиях еще впереди. Он произойдет, когда будут решены две основные задачи. Первая задача заключается в том, чтобы улучшить качество передаваемой информации о потребителе. Необходимо иметь достоверную информацию об интересах, привычках и личных связях клиентов. Уже в настоящий момент компьютерные технологии позволяют систематизировать и анализировать данные о потребителях – не только данные о покупках, но и информацию из Интернета и других баз данных. Второй задачей является автоматический анализ персональных данных потребителей, а также построение психологических моделей личности, конструирование психологического профиля. Именно этого сейчас не хватает автоматизированным системам [30]. Таким образом, основываясь на собранных данных из различных источников и психологической картины личности, компьютерные технологии смогут создать иллюзию внимания и заботы о клиенте, а также направить поведение потребителя к покупке того или иного товара.

В настоящем бурно развиваются системы интернет-сервисов Google [57]. Он является не только популярным поисковиком информации в Интернете, но и почтовой системой, средством обслуживания личных сайтов и многое другое. Google сейчас – это одна из мощнейших систем сбора данных о пользователях Интернета. Информация, скапливающаяся в «датахаузах» данной компании позволяет узнать личную информацию о миллионах пользователей по всему миру.

В Великобритании компания Google запустила новый вид билбордов, которые являются интерактивными. Эти smart-билборды в режиме реального времени выясняют, какую рекламу необходимо показывать в данный момент [69]. Такой эффект достигается с помощью новой платформы DoubleClick, специально разработанной для онлайн-рекламы. Система собирает информацию о погоде, пробках, аудитории, различных мероприятиях и даже о поисковых запросах, которые были недавно отправлены. Таким образом, DoubleClick анализирует все исходные и решает, что и на каких билбордах показывать.

Специалисты компании Google отметили, что использование интерактивных билбордов даст возможность рекламодателям продвигать свои товары не только через Интернет, но и выйти в оффлайн. Сейчас билборды размещены на улицах Лондона и работают в тестовом режиме.

Распределение расходов на средства массовой информации в разных странах неодинакова. Согласно данным Дж. М. Эванса и Б. Бермана, приведенного в книге «Маркетинг», в США 22% всех расходов приходится на телевизионную рекламу и только 7% - на радио. В Канаде 52% рекламного бюджета составляет телевизионная реклама и 25% - радио. Однако, сравнивая статистические

данные, необходимо помнить о разной стоимости рекламы. Например, стоимость 30-секундного рекламного ролика в США будет стоить в 2 раза дороже, чем в Испании.

По данным Ф. Котлера, основным средством рекламы в Италии являются журналы, в тоже время, играя незначительную роль в Австрии. Что касается газет, в Великобритании – это средство общенациональной рекламы, а в Испании – местной. Газеты в США обладают меньшей аудиторией, чем в Японии и Великобритании [43].

Рынок маркетинговых коммуникаций Германии изучается исследовательским агентством Gfk совместно с немецким экономическим журналом *Wirtschaftswoche*. По данным Gfk в 2015 году розничный товарооборот в Германии незначительно увеличился [56]. Согласно результатам исследования, стационарный оборот розничной торговли составил 408 млрд. евро, что на один процентный пункт меньше, чем в аналогичном периоде прошлого года. В отличие от стационарной торговли объем продаж через Интернет растет, что приводит к общему увеличению розничного оборота в 2015 году на 1,2%. Однако, повышение цен приведет к снижению фактической стоимости роста.

Эксперт исследовательского агентства Gfk объясняет, что рост оборота розничной торговли отражает изменение потребительского поведения. Эволюция розничной торговли предполагает развитие новых онлайн и оффлайн каналов продаж.

В сфере розничной торговли наблюдается жесткая конкуренция. Привлекать внимание потребителей становится все сложнее, поэтому специалисты по маркетинговым коммуникациям все больше используют рекламу, влияющую на эмоции покупателей. Таким образом, эмоциональную рекламу в Германии используют 83% опрошенных специалистов в области коммуникаций, а 53% из них вместе с эмоциями пытаются передать полезную информацию о продукте с помощью лидеров мнения.

Реклама с использованием знаменитостей пользуется популярностью у рекламодателей. Каждый десятый ролик на телевидении построен на имидже какой-либо известной личности.

Широкоформатная наружная печать в Германии не сильно распространена [56]. В больших немецких городах улицы практически свободны от билбордов, растяжек и т.д. Большой популярностью пользуются афишные тумбы, на которых размещаются плакаты, рекламные объявления или листовки. Также повсеместно используются наружные таблички, которые имеют важную отличительную черту – они должны дисгармонировать с общим стилем дома, на котором вывешены. Практически все фасадные таблички выполнены из легких материалов, а именно из оргстекла и выносных держателей. Уличные таблички, в основном, сделаны методом прямой печати и накаткой белой пленки с обратной стороны.

При оформлении витрин магазинов почти везде используются разные декоративные пленки, чаще всего – витражная пескоструйка. Данный вид пленки делает витрину полупрозрачной, в то же время пропуская свет. Пескоструйка располагается лишь на небольшой части стекла. Ее можно использовать как декоративное украшение либо сочетать с другими видами разноцветных пленок. Также особое место в уличной рекламе занимает подсветка витрины. В основном

используется светодиодная лента, в которую встроен управляющий модуль. Он меняет цвета каждые несколько секунд и создает эффект перелива одних цветов в другие. Светодиоды используются в Германии повсеместно, потому что являются недорогим средством подсветки. Большое внимание уделяется полиграфической продукции – буклетам, листовкам, брошюрам, которые разносятся по почтовым ящикам потенциальных покупателей.

Одной из глобальных тенденций рынка маркетинговых коммуникаций является электронная торговля. Исследования в области интернет-маркетинга говорят о значительном росте онлайн-продаж по всему миру. По данным статистики более 52% всех пользователей Интернета покупают товары раз в месяц. Лидеры в данном рейтинге – страны Европы и Северной Америки. Самые активные покупатели из Великобритании и Германии, которые совершают 6-7 товаров онлайн ежемесячно [25].

Наибольшим спросом у покупателей в Интернете пользуются: музыка, фильмы, видеоигры, электроника, книги, продукты питания, хозтовары, одежда и др. (рис. 9).

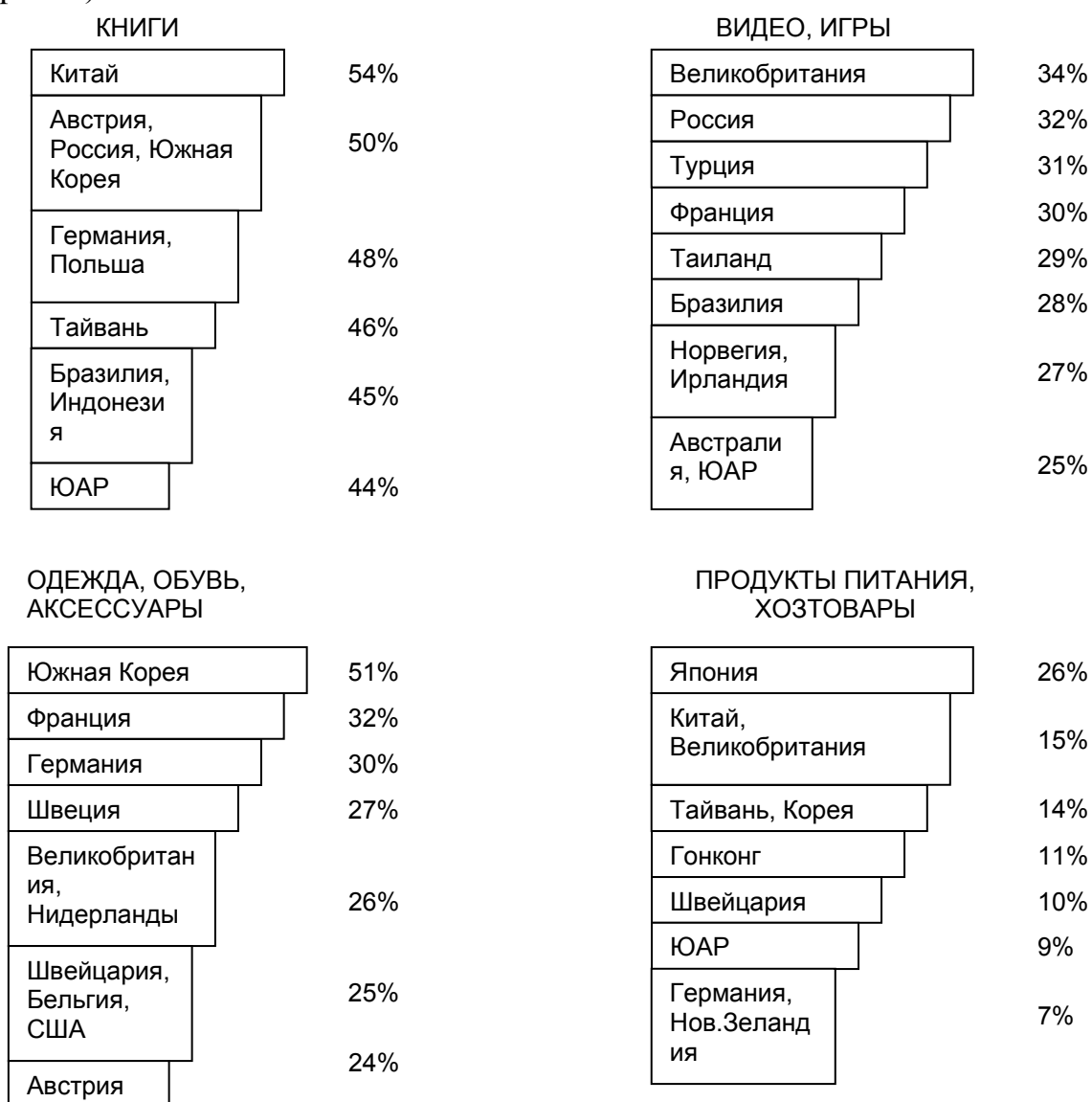


Рисунок 9 – Десять стран, лидирующих по числу интернет-пользователей, в список покупок которых вошли следующие товары

Аналитики пришли к выводу, что Интернет-реклама очень эффективна в продвижении брендов, поэтому можно выделить несколько тенденций развития e-commerce в мире [55]:

1. Онлайн реклама становится крупнейшим медиа, догоняя телевизионную рекламу (рис. 10). На сегодняшний день реклама в Интернете – это наиболее эффективная коммуникационная технология, поэтому рекламодатели увеличивают объем этого сегмента рекламы.

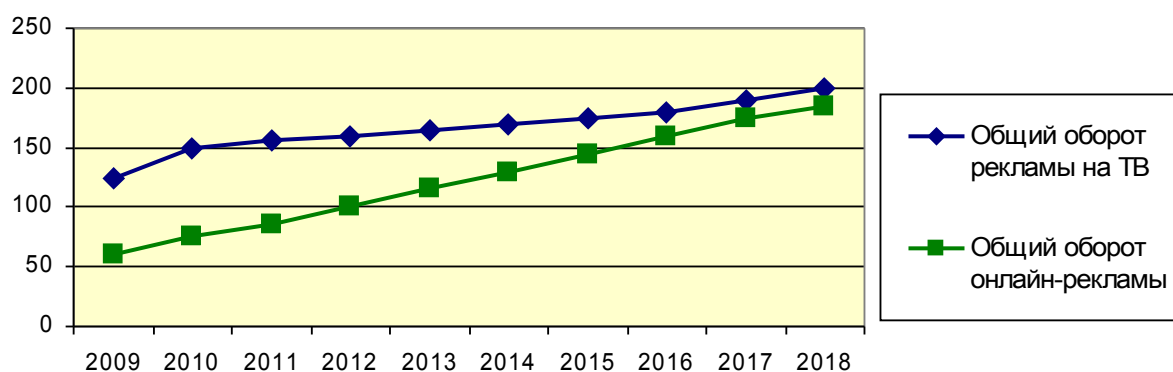


Рисунок 10 – Оборот онлайн и телевизионной рекламы с 2009 по 2018 гг.

На основе диаграммы можно сделать вывод, что онлайн-реклама растет очень быстрыми темпами и стремительно сокращает разрыв с телевизионной.

По данным PwC мировой оборот рекламного рынка в 2015 году составил 117,2 млрд. долларов. А к 2018 году он должен увеличиться до 194,5 млрд. долл., причем средний годовой рост за период составит 10,7%. Для интернет-рекламы это большой скачок вперед с 2009 года, когда ее объем составлял всего лишь 58,7 млрд. долларов.

2. Следующей мировой тенденцией, по мнению специалистов, является увеличение доли мобильной рекламы, которую многие рекламодатели уже используют в своем рекламном миксе [25]. Мобильная реклама на данный момент лидирует среди всех вариантов онлайн. Сравним оборот рубричной и мобильной рекламы, а также спрогнозируем развитие этих двух видов рекламы на период до 2018 г. (рис. 11).

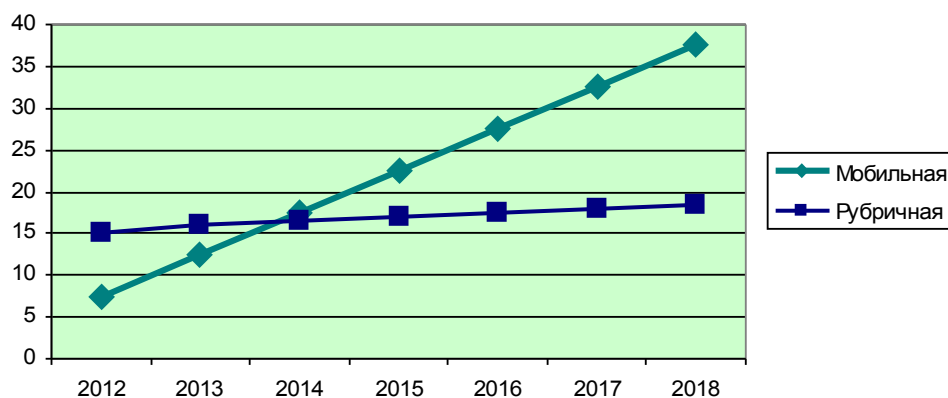


Рисунок 11 – Общий оборот всей рубричной онлайн-рекламы и мобильной рекламы (млрд. долларов) за период с 2012г. по 2018г.

По данным диаграммы выручка от мобильной рекламы в глобальном масштабе впервые превысила рубричную в 2014 году, поставив ее на третье место в списке каналов продаж. После успешных продаж iPad и iPhone по всему миру мобильная реклама стремительно растет.

3. Поисковая реклама будет продолжать расти. На сегодняшний день поисковой рекламой пользуются 89% рекламодателей, при этом 38% респондентов ожидают увеличения затрат на контекстную рекламу.

По данным исследования IAB Russia, таргетированная реклама в социальных сетях и контекстная реклама имеют приоритетные позиции на увеличение доли в бюджете компаний. Главной характеристикой данных коммуникационных инструментов является персональное таргетирование рекламы на потребительские интересы пользователей. Таким образом, доля поисковой рекламы будет доминировать в обороте онлайн-рекламы (рис. 12).

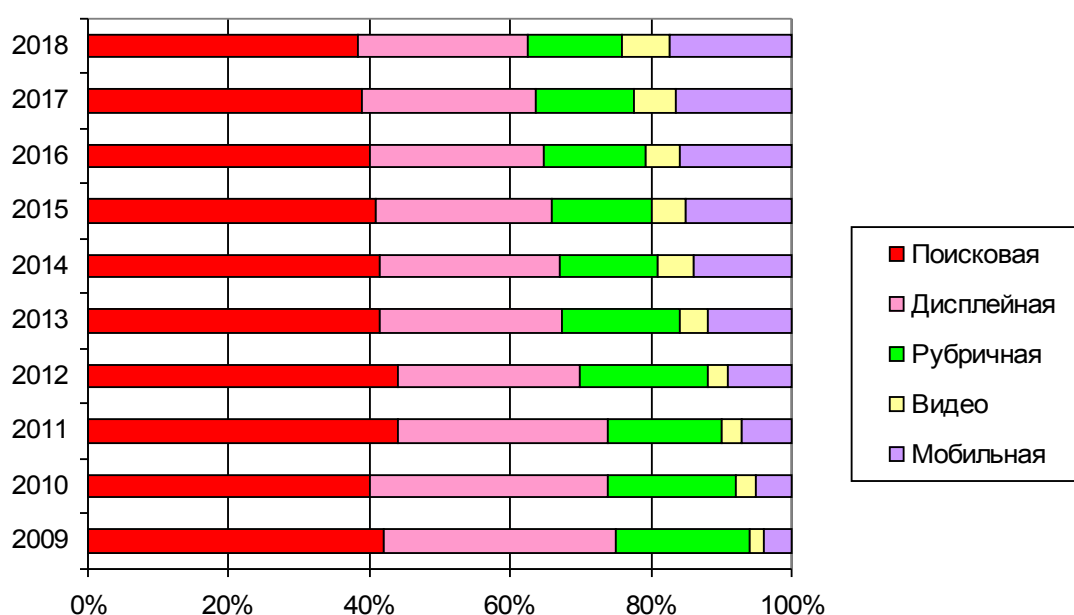


Рисунок 12 – Глобальный оборот онлайн-рекламы по категориям (%), 2009-2018 гг.

Происходит укрепление позиций поисковой рекламы и ее рост на глобальном уровне. По статистическим данным PwC, доходы от поисковой рекламы имеют наибольшую долю онлайн-рекламы и в 2015 г. составили 48,4 млрд. долларов. По мере усиления значимости видео- и мобильной рекламы, продолжающийся рост поисковой рекламы обеспечит ее первенство среди прочих видов рекламы.

4. Большинство рекламодателей отмечают, что самые быстрые темпы роста ожидают видеорекламу [25]. Ее объем увеличивается непрерывно, в основном за счет роликов, которые распространяются через социальные сети и видеохостинги. Видеореклама – лидер по среднегодовому росту (рис. 13), при этом она становится одним из стандартных элементов медиамикса, дополняя дисплейную рекламу.

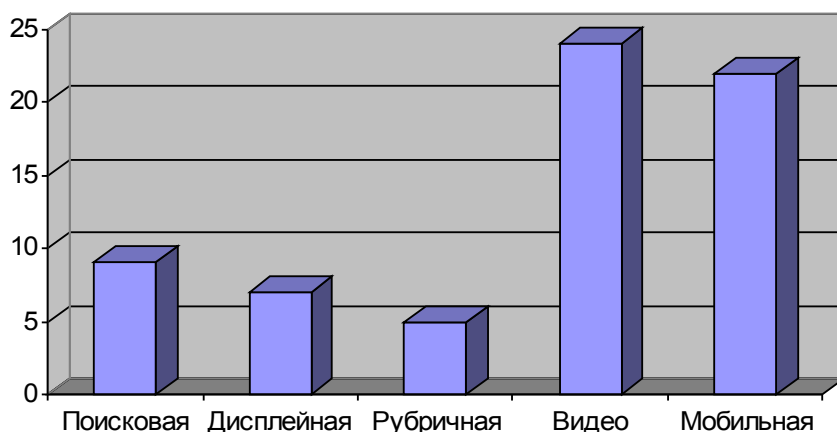


Рисунок 13 – Среднегодовой рост глобального оборота онлайн-рекламы по категориям в % до 2018 г.

Сегодня в крупнейших европейских странах наблюдается стремительный рост использования видео, а средний темп роста составляет 70-80% в год. По оценкам PwC на Западе глобальную выручку в секторе онлайн-рекламы ожидает среднегодовой рост на 23,8% в 2018 году.

На данный момент самым крупным видеосервисом является YouTube, который внедряет все новые устройства, в том числе формат TrueView, таким образом, повышая эффективность видеорекламы.

Таким образом, с усилением конкуренции и совершенствованием маркетинговых коммуникаций в разных странах, необходимо не только придумывать и реализовывать новые коммуникационные технологии, но и контролировать их на каждом этапе. Следует отслеживать эффективность различных видов коммуникаций и, в случае необходимости, корректировать подходы к ним для дальнейшего улучшения их работы.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЛЕНТА»

2.1. Характеристика деятельности ООО «Лента»

Общество с ограниченной ответственностью «Лента» (на английском языке Limited Liability Company «Lenta») – это ведущая сеть гипермаркетов на территории России, которая занимается розничной торговлей продуктов питания и непродовольственных товаров. Необходимо отметить, что компания также продает товары собственных торговых марок: «Лента» и «365 дней» и предлагает продукты местных товаропроизводителей.

Общество с ограниченной ответственностью «Лента» основано в 1993 году. Именно тогда был открыт первый магазин-склад в торговом формате cash & carry. Целевой аудиторией данного магазина-склада были оптовые покупатели, владельцы ресторанов, а также мелкорозничные продавцы. Ассортимент товаров, в основном, составляли различные сорта чая и кофе, кондитерские изделия и алкогольная продукция. Первый магазин формата гипермаркет под вывеской «Лента» был открыт в 1999 году в Санкт-Петербурге. С самого начала основным преимуществом компании стали доступные цены и высокое качество [22].

На данный момент ООО «Лента» - федеральная сеть гипермаркетов. По состоянию на февраль 2016 года работают 142 гипермаркета в 70 городах России и 32 супермаркета в Москве и Санкт-Петербурге, общая площадь которых составляет 891 995 кв. м. Около 85% торговых площадей находится в собственности ООО «Лента». Головной офис располагается в Санкт-Петербурге, где открыто 20 гипермаркетов. В Москве работают 27 супермаркетов и 8 гипермаркетов «Ленты». Также гипермаркеты компании находятся в Новосибирске – 7, Новокузнецке – 5, по 4 в Омске и Тюмени, по 3 гипермаркета в Волгограде, Уфе, Иваново, Нижнем Новгороде, Кемерово, Челябинске, по 2 в Белгороде, Великом Новгороде, Воронеже, Краснодаре, Красноярске, Новороссийске, Нижнем Тагиле, Саратове, Оренбурге, Ростове-на-Дону, Тольятти, Рязани, Череповце, Сургуте, Ульяновске, Ярославле по одному в Армавире, Альметьевске, Астрахани, Балаково, Брянске, Владимире, Вологде, Иркутске, Калуге, Новочеркасске, Орле, Перми, Петрозаводске, Пскове, Саранске, Смоленске, Ижевске, Липецке, Мурманске, Сыктывкаре, Ставрополе, Таганроге, Твери, Тобольске, Туле, Энгельсе и т.д. Количество сотрудников достигло 38 414 человек по данным на 31 декабря 2015 года [22].

ООО «Лента» успешно продвигает программу карт лояльности, которая позволяет изучать поведение покупателей и их привычки. По итогам третьего квартала 2015 года число покупателей, использующих карты лояльности, достигло 8 млн. человек. По статистике 90% совокупных продаж совершается с использованием карт лояльности.

Основными стратегическими задачами компании являются:

1. стабильный рост продаж и повышение рентабельности
 - изучение предпочтений покупателей на основе больших объемов данных, получаемых с помощью карт лояльности для разработки новых инструментов продаж и совершенствования традиционных;

- ценовое лидерство;
- принятие решений по ассортименту товаров на основе потребностей покупателей;
- продвижение товаров на основе изучения интереса потребителей к различным акциям и предложениям.

2. укрепление достигнутых позиций

- дальнейшее увеличение охвата населения в регионах с помощью открытия различных форматов магазинов и повышения удобства для потребителей;
- учитывать специфику местных рынков и существующую инфраструктуру цепочек поставок;
- укрепление позиций компании на региональном уровне.

3. развитие потенциала компании

- большой незадействованный потенциал в городах, не охваченных сетями гипермаркетов федерального уровня;
- дальнейшее ускоренное открытие магазинов компании «Лента» в городах России. Приоритет – города с населением более ста тысяч человек, еще не охваченные сетью гипермаркетов «Лента».

4. развитие различных форматов магазинов

- развитие основных форматов: гипермаркет и супермаркет, причем в небольших городах и населенных пунктах должны быть менее крупные форматы;
- повышение привлекательности бренда.

«Лента» - это одна из первых компаний в России, которая сформировала основу культуры торговли по западным образцам. Отличительной чертой сети гипермаркетов является специально разработанный формат торговли - «tailor made», который предусматривает хранение части складских запасов непосредственно в торговом зале. Данный проект позволяет оптимизировать затраты на хранение и снижать цены на товары без потери прибыли. Основная цель процессов оптимизации – довести товар до потребителя кратчайшим путем и минимальной ценой.

В настоящее время существуют три формата гипермаркетов «Лента»:

- «стандартный» формат предусматривает размер торговой площади около 7 тыс. кв. м. и ассортимент товаров, включающий в себя 24 тыс. наименований;
- «компактный». Гипермаркеты в данном формате располагаются на торговой площади в 5 тыс. кв. м. и предлагают около 20 тыс. наименований различных товаров;
- «суперкомпактный» формат – гипермаркеты с площадью 3 тыс. кв. м. и ассортиментом примерно 15 тыс. товаров.

Гипермаркеты «Лента» работают семь дней в неделю, большинство из них являются круглосуточными. На данный момент насчитывается более 8 миллионов постоянных покупателей сети. Основная цель компании – ежедневное удовлетворение покупателя товарами высокого качества, а главная ценность – это сотрудники ООО «Лента». Любая инициатива со стороны сотрудника должна быть услышана и поддержана. Двигателями роста компания

считает новые идеи и новаторство, а также бережливое отношение к расходам, то есть необходимо иметь минимальные издержки на единицу проданного товара [22].

Компания активно развивает собственную логистическую сеть и использует шесть собственных распределительных центров для гипермаркетов и супермаркетов. В планах «Ленты» укрепление достигнутых позиций путем повышения уровня охвата населения в регионах и реализация незадействованного потенциала в регионах России, оптимизация различных технологических процессов, дальнейшее развитие логистики и изучение предпочтений покупателей, а также повышение уровня клиентского обслуживания.

Также необходимо отметить тренд на мультиформатность магазинов компании. В настоящее время «Лента» активно ищет помещения и участки для супермаркетов. В Ленинградской области открыто уже несколько супермаркетов данной торговой сети: в Парголово, Мурино и Колпино. Развитие супермаркетов компании выгодно и логично, потому что эта ниша слабо насыщена, а реализация таких проектов идет быстрее, чем строительство гипермаркетов. Некоторые аналитики считают, что высокий показатель узнаваемости бренда «Лента» сможет охватить долю супермаркетов «Перекресток», который постепенно стал сдавать свои позиции на рынке. Однако конкуренция среди продуктовых ритейлеров высока, и у них есть не менее амбициозные планы по завоеванию рынка.

2.2. Экономический и финансовый анализ ООО «Лента»

Проведем анализ финансового состояния ООО «Лента» на основе данных [8], представленных в приложении А и Б (бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах).

Использование активов компании приводит к определенным финансовым результатам (таблица 2).

Таблица 2 – Основные финансовые результаты деятельности ООО «Лента», тыс. руб.

Показатели	Обозначение	Фактическое значение				
		2013 г.	2014 г.		2015 г.	
		Абсолютная величина	Абсолютная величина	Темп роста, %	Абсолютная величина	Темп роста, %
Выручка	В	182 401 063	220 337 828	120,80	288 201 963	130,80
Себестоимость продаж	С	(133 283 047)	(164 607 284)	123,50	(218 682 698)	132,85
Валовая прибыль	ВП = В-С	49 118 016	55 730 544	113,46	69 519 265	124,74
Коммерческие расходы	КР	(46 821 718)	(39 334 077)	84,01	(49 696 179)	126,34
Управленческие расходы	УР	-	-	-	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	ПП = ВП- КР- УР	2 296 298	16 396 467	714,04	19 823 086	120,90

Продолжение таблицы 2

Показатели	Обозначение	Фактическое значение				
		2013 г.	2014 г.		2015 г.	
		Абсолютная величина	Абсолютная величина	Темп роста, %	Абсолютная величина	Темп роста, %
Сальдо прочих доходов и расходов	-	5 849 483	(8 697 142)	-	8 907 135	(102,41)
Прибыль (убыток) до налогообложения	ПН	8 145 781	7 699 325	94,52	28 730 221	373,15
Текущий налог на прибыль с учетом измен. и проч.	ТПН	(1 471 595)	(1 542 410)	104,81	(5 172 922)	120,81
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	ЧП	6 674 186	6 156 915	92,25	23 557 299	382,62

По данным таблицы 2 можно сделать вывод, что прибыль от продаж достигла максимума в 2015 году, а минимума в 2013 году. Увеличение прибыли компании связано с ростом выручки от продаж на 67 864 135 тыс. руб. по сравнению с 2014 г., а также с ростом сальдо прочих доходов и расходов.

Необходимо также отметить существенный рост чистой прибыли в 2015 г., темп роста которой составил 382,62%. Значительное увеличение произошло за счет прибыли от продаж и доходов от участия в других организациях – 19 848 899 тыс. руб. (Приложение А).

В целом финансовые результаты ООО «Лента» продемонстрировали положительную динамику, наблюдается увеличение прибыли от продаж и чистой прибыли в течение всего анализируемого периода.

Далее проанализируем основные технико-экономические показатели ООО «Лента», приведенные в табл. 3.

По данным таблицы 3 можно сделать вывод, что дебиторская задолженность увеличивается небольшими темпами в анализируемом периоде, например, в 2015 г. темп роста составил 108,89% по сравнению с аналогичным периодом 2014 г.

Краткосрочные обязательства компании уменьшились в 2015 г. на 2 593 824 тыс. руб., что говорит о своевременной оплате товаров поставщиками. Однако возросли долгосрочные обязательства ООО «Лента», темп роста которых составил 120,18% в 2015 г. по сравнению с 2014 г. Данная тенденция связана с санкциями, запретами продажи некоторых видов продукции и нестабильностью экономики России в настоящее время.

Также происходит увеличение собственных средств и оборотных активов компании в течение всего анализируемого периода. Наблюдается тенденция роста собственного капитала «Лента», темп роста которого в 2015 г. составил 122,96% по сравнению с 2014 г., а в 2014 г. – 128,49% по сравнению с 2013 г. Основным фактором увеличения собственного капитала является нераспределенная прибыль

Таблица 3 – Основные технико-экономические показатели ООО «Лента»

Показатели	Обозначение	Единица измерения	Источник данных или формула расчета	Значение показателей					
				2013 г.	2014 г.		2015 г.		
				Абсолютная величина	Абсолютная величина	Темп роста, %	Расчет	Абсолютная величина	Темп роста, %
Уставный капитал	УК	тыс. руб.	Баланс стр.1310	1 271 715	1 271 715	100	-	1 271 715	100
Валюта баланса	ВБ	тыс. руб.	стр. 1600 или 1700	104 401 654	152 247 881	145,83	-	168 485 373	110,67
Внеоборотные активы	ВА	тыс. руб.	стр. 1100	21 409	27 213	127,11	-	21 130	77,65
Оборотные активы	ОА	тыс. руб.	стр. 1200	32 817 580	51 856 066	158,01	-	66 066 135	127,40
Запасы	З	тыс. руб.	стр. 1210	15 592 977	22 574 010	144,77	-	24 893 011	110,27
Денежные средства	ДС	тыс. руб.	стр. 1250	6 182 830	11 970 383	193,61	-	22 304 029	186,33
Краткосрочные финансовые вложения	КФВ	тыс. руб.	стр. 1240	-	-	-	-	-	-
Дебиторская задолженность	ДЗ	тыс. руб.	стр. 1230	10 168 317	15 909 548	156,46	-	17 324 585	108,89
Краткосрочные обязательства	КО	тыс. руб.	стр. 1500	40 897 574	62 755 238	153,44	-	60 161 414	95,87
Долгосрочные обязательства	ДО	тыс. руб.	стр. 1400	41 891 766	61 723 414	147,34	-	74 178 051	120,18
Собственные средства	СС	тыс. руб.	стр. 1300	21 612 314	27 769 229	128,49	-	34 145 908	122,96
Заемные средства	ЗС	тыс. руб.	стр. 1400+1500	82 789 340	124 478 652	150,36	-	134 339 465	107,92
Среднегодовая величина собственного капитала	$\overline{СК}$	тыс. руб.	0,5*(СКн+СКк)	18 275 221	24 690 771,5	135,11	0,5*(27769229+34145908)	30 957 568,5	125,38
Среднегодовая стоимость активов	$\overline{А}$	тыс. руб.	0,5*(Ан+Ак)	87 378 095,5	128 324 768	146,86	0,5*(152247881+168485373)	160 366 627	124,97
Среднегодовая стоимость оборотных активов	$\overline{ОА}$	тыс. руб.	0,5*(ОАн+ОАк)	27 333 658,5	42 336 823	154,89	0,5*(51856066+66066135)	58 961 100,5	139,27

Продолжение таблицы 3

Показатели	Обозначение	Единица измерения	Источник данных или формула расчета	Значение показателей					
				2013 г.	2014 г.		2015 г.		
				Абсолютная величина	Абсолютная величина	Темп роста, %	Расчет	Абсолютная величина	Темп роста, %
Среднегодовая стоимость основных средств	\overline{OC}	тыс. руб.	0,5*(ОСн+ОСк)	34 682 416	55 261 942,5	159,34	0,5*(67839937+87818348)	77 829 142,5	140,84
Среднесписочная численность работников	Ч	чел.	Отчет ООО «Лента»	20 046	26 652	132,95	-	28 877	108,35
Среднемесячная заработная плата одного работника	ЗП	тыс. руб./чел.	Отчет ООО «Лента»	34,82	18,81	54,02	-	35,40	188,20
Выручка в ценах базисного 2013 года	В _б	тыс. руб.	Приложение В	182 401 063	194 989 228	106,90	288201963/(1,12*1,13)	226 930 680	116,38
Показатели эффективности использования производственного потенциала									
Фондоотдача	ФО	руб./руб.	V/\overline{OC}	5,26	3,53	67,11	226930680/77829142,5	2,92	82,72
Среднегодовая выработка на одного работника (производительность труда)	ВР	тыс. руб./чел.	В/Ч	9 099,13	7 316,12	78,43	226930680/28877	7 858,53	110,12
Прибыль от продаж на рубль основных средств	ПП _ф	руб./руб.	$ПП/\overline{OC}$	0,66	0,30	45,45	19823086/77829142,5	0,25	83,33
Прибыль от продаж на рубль зарплаты	ПП _з	руб./руб.	$ПП/(Ч*ЗП*12)$	0,27	2,73	1011	19823086/(28877*35,40*12)	1,62	59,34
Прибыль от продаж на одного работника	ПП _р	тыс. руб./чел.	ПП/Ч	114,55	615,21	537,07	19823086/28877	686,47	111,58

Показатель фондоотдачи уменьшается в анализируемом периоде и в 2015 г. составил 2,92 руб./руб. за счет постоянного увеличения основных средств компании. Таким образом, ООО «Лента» наращивает объемы основных средств.

Производительность труда в 2014 г. снизилась на 21,57% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, но уже в 2015 г. увеличилась на 10,12%.

Увеличение значения производительности труда свидетельствует о повышении эффективности деятельности компании ввиду совершенствования политики мотивации и развития сотрудников. Однако темпы роста заработной платы опережают темпы роста производительности труда, т.е. имеет место увеличение расходов ООО «Лента». Это произошло ввиду увеличения количества персонала компании.

Прибыль от продаж на рубль основных средств снижается в течение анализируемого периода за счет увеличения количества основных средств компании. Прибыль от продаж на рубль зарплаты резко выросла в 2014 г. ввиду снижения заработной платы сотрудников ООО «Лента». Прибыль от продаж на одного работника в анализируемом периоде увеличивается ввиду значительного роста прибыли от продаж в 2014 г. и продолжающейся тенденции роста в 2015 г.

Также необходимо проанализировать показатели платежеспособности, финансовой устойчивости и деловой активности ООО «Лента» (таблица 4).

Таблица 4 – Анализ финансовых показателей ООО «Лента»

Показатели	Единица измерения	Формула расчета	Нормативное значение	Фактическое значение		
				2013 г.	2014 г.	2015 г.
Коэффициент абсолютной ликвидности	-	$K_{ал} = \frac{ДС}{КО}$	$0,2 \leq K_{ал} \leq 0,5$	0,15	0,19	0,37
Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности	-	$K_{бл} = \frac{ОА - З}{КО}$	$0,4 \leq K_{бл} \leq 0,8$	0,42	0,47	0,68
Коэффициент текущей ликвидности (коэффициент покрытия)	-	$K_{мл} = \frac{ОА}{КО}$	$1 \leq K_{мл} \leq 2$	0,80	0,83	1,10
Коэффициент автономии	-	$K_a = \frac{СС}{ВБ}$	$\geq 0,5$	0,21	0,18	0,20
Коэффициент обеспечения собственными оборотными средствами	-	$K_o = \frac{СС + ДО - ВА}{ОА}$	$\geq 0,1$	1,93	1,73	1,64
Соотношение заемных и собственных средств (финансовый леверидж)	-	$K_\phi = \frac{СС}{ЗС}$	≥ 1	0,26	0,22	0,25
Коэффициент маневренности собственного капитала	-	$K_m = \frac{СС + ДО - ВА}{СС}$	$\geq 0,5$	2,94	3,22	3,17
Период оборота оборотных активов	дни	$ПО_{ОА} = \frac{365 \cdot \overline{ОА}}{В}$	-	54,70	70,13	74,67

Продолжение таблицы 4

Показатели	Единица измерения	Формула расчета	Нормативное значение	Фактическое значение		
				2013 г.	2014 г.	2015 г.
Период оборота собственного капитала	дни	$ПО_{СК} = \frac{365 \cdot \overline{СК}}{B}$	-	36,57	40,90	39,21
Среднегодовая величина дебиторской задолженности	тыс. руб.	$\overline{ДЗ} = 0,5 \cdot (ДЗ_n + ДЗ_k)$	-	9 442 979	13 038 932,5	16 617 066,5
Период оборота дебиторской задолженности	дни	$ПО_{ДЗ} = \frac{365 \cdot \overline{ДЗ}}{B}$	-	18,90	21,60	21,05
Среднегодовая величина кредиторской задолженности	тыс. руб.	$\overline{КЗ} = 0,5 \cdot (КЗ_n + КЗ_k)$	-	29 124 767,5	41 277 528	48 937 441
Период оборота кредиторской задолженности	дни	$ПО_{КЗ} = \frac{365 \cdot \overline{КЗ}}{B}$	-	58,28	68,38	61,98
Среднегодовая стоимость запасов	тыс. руб.	$\overline{З} = 0,5 \cdot (З_n + З_k)$	-	13 510 124	19 083 493,5	23 733 510,5
Период оборота запасов	дни	$ПО_З = \frac{365 \cdot \overline{З}}{C}$	-	37,0	42,32	39,61

Анализ коэффициентов ликвидности показал, что коэффициент абсолютной ликвидности соответствует нормативу (0,2-0,5) в 2015 г. и меньше нормативного значения в 2013 и 2014 гг., что говорит о том, что компания имела недостаточно ресурсов для удовлетворения требований кредиторов в критической ситуации. Коэффициент быстрой ликвидности находится в пределах норматива за весь анализируемый период. Коэффициент текущей ликвидности меньше норматива в 2013 г. и 2014 г. Это говорит о том, что, при возникновении сложностей со сбытом продукции, ООО «Лента» была не способна погашать текущие обязательства в 2013-2014 гг.

Коэффициент автономии меньше норматива (0,5) и коэффициент соотношения заемных и собственных средств меньше норматива, что свидетельствует о зависимости компании от заемных источников финансирования.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами больше 0,1, т.е. у компании достаточно средств для финансирования текущей деятельности. Коэффициент маневренности соответствует норме, что говорит об эффективности использования собственных средств.

Период оборота оборотных активов увеличился с 55 дней в 2013 г. до 75 дней в 2015 г., в основном, за счет роста оборотных активов. Это свидетельствует об увеличении продолжительности цикла, в течение которого активы превращаются в денежные средства. Период оборота собственного капитала уменьшился в 2015 г., что говорит о повышении эффективности

использования вложенного капитала в компанию. Период обращения дебиторской задолженности снизился к 2015 г. и меньше среднего в отрасли розничной торговли (38,87), что говорит о снижении интенсивности погашения дебиторской задолженности. Период оборота кредиторской задолженности в 2015 г. также уменьшилась на 6,4 дня по сравнению с 2014 г., что свидетельствует об увеличении скорости погашения задолженности перед поставщиками и подрядчиками. Период оборота запасов снизился в 2015 г. на 2,7 дня. Это значит, что товары стали быстрее реализовываться.

Таблица 5 – Анализ показателей рентабельности

Наименование показателя	Обозначение или формула расчета	Значение			Темпы прироста, %	
		2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014/2013	2015/2014
Выручка, тыс. руб.	B	182 401 063	220 337 828	288 201 963	20,80	30,80
Чистая прибыль, тыс. руб.	ЧП	6 674 186	6 156 915	23 557 299	-7,75	282,62
Прибыль от продаж, тыс. руб.	Пп	2 296 298	16 396 467	19 823 086	614,04	20,90
Среднегодовая величина активов, тыс. руб.	\overline{A}	87 378 095,5	128 324 768	160 366 627	46,86	24,97
Среднегодовая величина собственного капитала, тыс. руб.	$\overline{СК}$	18 275 221	24 690 771,5	30 957 568,5	35,12	25,38
Среднегодовая стоимость оборотных активов, тыс. руб.	$\overline{ОА}$	27 333 658,5	42 336 823	58 961 100,5	54,89	39,27
Рентабельность активов, (%)	$Pa = \frac{ЧП}{A} \cdot 100$	7,64	4,80	14,70	-37,17	206,25
Рентабельность продаж, (%)	$Pnp = \frac{Пп}{B} \cdot 100$	1,26	7,44	6,88	490,48	-7,53
Рентабельность собственного капитала, (%)	$PCK = \frac{ЧП}{СК} \cdot 100$	36,52	24,94	76,10	-31,71	205,13
Рентабельность оборотных активов, (%)	$POA = \frac{ЧП}{ОА} \cdot 100$	24,42	14,54	39,95	-40,46	174,75

По приведенным данным в таблице 5 можно сделать вывод, что рентабельность активов в 2015 г. по сравнению с 2014 г. значительно возросла (на 9,9%). Это значит, что деятельность компании является на данный момент эффективной и доходной, что нельзя сказать о 2014 г., в котором наблюдалось снижение данного показателя на 2,84% по сравнению с 2013 г.

Рентабельность продаж увеличилась в 2014 г., но незначительно снизилась в 2015 г. – на 0,56%, что говорит об уменьшении прибыли компании с каждого рубля проданной продукции. Рентабельность собственного капитала в 2015 г. выросла на 51,16% по сравнению с 2014 г. за счет увеличения чистой прибыли и собственного капитала компании.

Анализ показателей рентабельности показал, что почти все показатели рентабельности выросли в 2015 году. Это говорит о том, что компания в целом стала работать эффективнее. Рентабельность оборотных активов выше рентабельности активов компании в целом, но меньше рентабельности собственного капитала. Данный факт указывает на то, что эффективность использования собственного капитала выше, чем активов в целом.

Таким образом, с точки зрения финансового состояния компания является прибыльной, также растет собственный капитал ООО «Лента». Показатели ликвидности увеличиваются за счет снижения краткосрочных обязательств в 2015 г. Рост показателей ликвидности свидетельствует об увеличении качества оборотных активов. Анализ показателей финансовой устойчивости показывает, что компания зависима от заемных источников финансирования, но в то же время у ООО «Лента» достаточно средств для финансирования текущей деятельности. Также можно отметить, что компания эффективно использует собственные средства.

2.3. Характеристика методов маркетинговых коммуникаций в ООО «Лента»

ООО «Лента» относится к числу лидеров розничных торговых сетей, которая работает сразу в нескольких форматах: гипермаркет, супермаркет и Cash&Carry. В данной розничной торговой сети покупателей привлекает возможность выгодно совершать покупки. По данным исследования, проведенного компанией «Mix Research», выяснилось, что покупатели выбирают магазин для основных покупок ввиду его удобного расположения (64% опрошенных) и уровня цен (32%). Также потребители отмечают наличие акций и распродаж, высокое качество товаров и возможность купить все необходимое в одном месте. Безусловно, покупатели ходят за покупками чаще всего не в один магазин, а в 2-3 места (55% респондентов). Рейтинг магазинов, в которых россияне совершают основные покупки, представлен на рис. 14 [47].

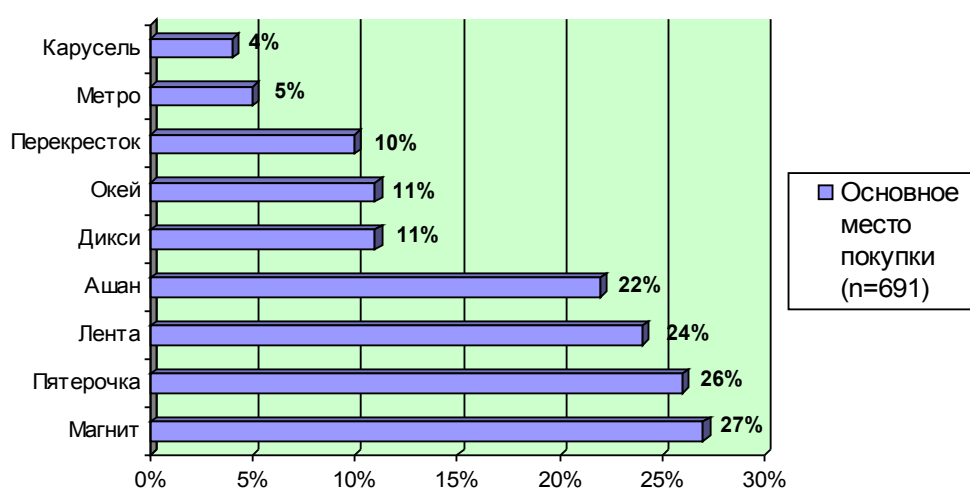


Рисунок 14 – Основные места покупок, % от опрошенных

Таким образом, лидером основных мест покупок стала розничная сеть «Магнит», второе место занимает «Пятерочка» и на третьем месте расположилась «Лента». Однако «Лента» является наиболее рекомендуемым магазином, так как индекс лояльности NPS составил 23% (рис. 16), что нельзя сказать о лидерах данной диаграммы.

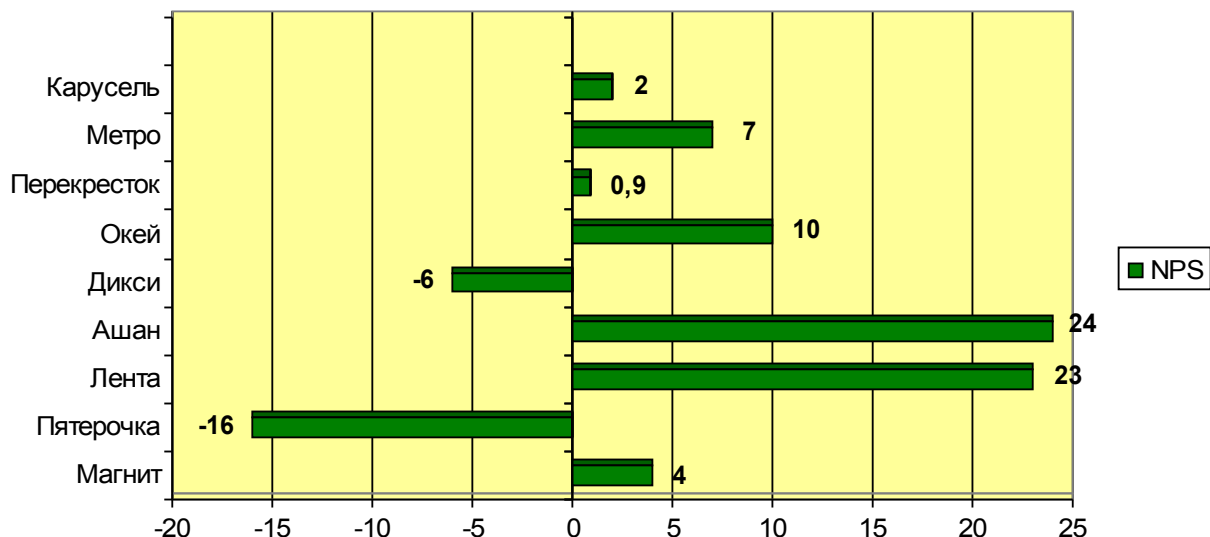


Рисунок 15 – Индекс лояльности NPS

По данным диаграммы можно увидеть, что наибольший индекс лояльности NPS у торговой сети «Ашан» (24) и «Лента» (23), а наименьшее значение данного показателя у магазинов «Пятерочка» (-16) и Дикси (-6), что говорит о недоверии покупателей к данным торговым сетям.

Однако 33% респондентов указали только один магазин в качестве основного места покупки (рис. 16) [47]. Чаще всего это были покупатели в возрасте 18-24 лет, совершающие покупки раз в неделю. Больше всего приверженцев одного магазина среди покупателей «Ленты» (19% опрошенных) и «Ашана» (17%), а меньше всего Дикси (5%).

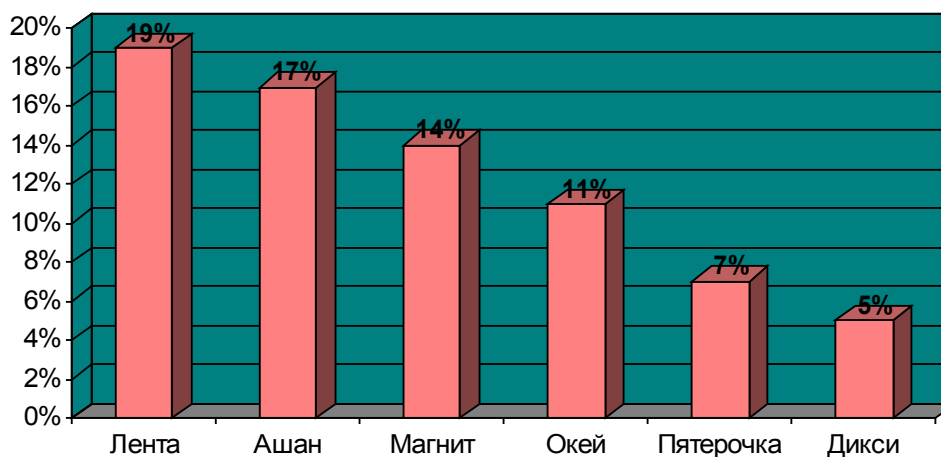


Рисунок 16 – Рейтинг популярности сетевых магазинов, % от опрошенных, указавших одно место покупки как основное

Также в ходе исследования было выяснено, что 43% россиян посещают магазины более 5 раз в неделю и придерживаются покупательской модели, которая заключается в покупке небольшими частями в течение недели. В настоящее время потребители находятся в режиме экономии ввиду экономического кризиса в России. Наименьшие покупки совершаются молодыми людьми (18-24 лет) и пенсионерами (55-63 года). Данную тенденцию можно объяснить более низкими доходами по сравнению с другими возрастными группами, а также отсутствием у них детей [44].

Покупательская активность снижается и россияне экономят на продуктах питания, стараясь совершать только необходимые покупки, что негативно отражается на количестве эмоциональных покупок. Производители и ритейлеры также стараются подстроиться под реалии российской экономики, модифицируя программы лояльности и увеличивая количество акций и размер скидок, чтобы сделать свои предложения более заманчивыми.

Сейчас одной из самых распространенных практик поведения потребителей, направленная на сокращение расходов, является покупка товаров по акции. Ее стали чаще придерживаться 35% покупателей. Большой интерес к распродажам проявляют женщины в возрасте 55-65 лет. Несмотря на активный интерес покупателей к акциям только 13% респондентов ищут информацию о них в различных открытых источниках, а 63% опрошенных узнают о специальных предложениях непосредственно в магазинах [47].

ООО «Лента» старается оптимизировать все бизнес-процессы и создавать собственные торговые марки, чтобы иметь возможность снижать цены для потребителей. Важным условием, необходимым для запуска собственной торговой марки, является узнаваемость бренда «Лента», а также доверие к нему и лояльность [64]. В настоящее время потребители готовы покупать только те товары, которым они доверяют в достаточной степени. Более того, маркировка самой торговой сети имеет смысл только при условии высокого уровня узнаваемости бренда (рис. 17) [22].

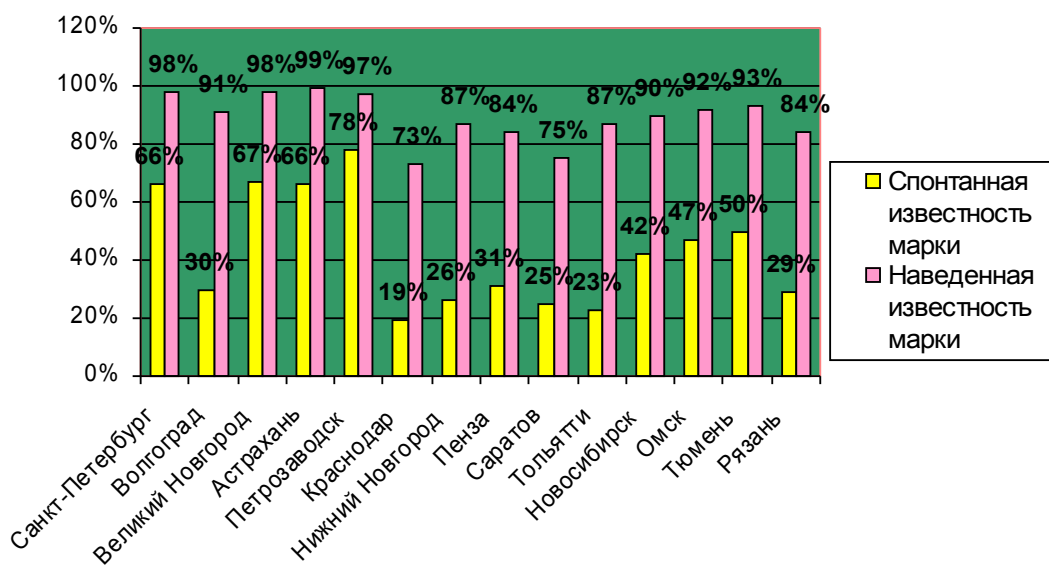


Рисунок 17 – Узнаваемость бренда «Лента»

По данным диаграммы можно сделать вывод, что наведенная известность марки «Лента» достаточно велика и лежит в диапазоне от 73 до 99%, то есть бренд является хорошо узнаваемым.

Одним из способов, который позволяет делать покупки дешевле, является карта постоянного покупателя торговой сети «Лента». По данным собственной статистики компании, ООО «Лента» - лидер по доле покупателей, использующих карту постоянного покупателя. Отношение числа карт к числу домохозяйств в Санкт-Петербурге составляет 87% (рис. 18). Однако, есть вероятность, что данная цифра не является репрезентативной с точки зрения охвата рынка в разных сегментах, потому что карта может быть выдана повторно в силу определенных причин или выдана каждому члену семьи. По итогам третьего квартала 2015 года число покупателей, использующих карты лояльности, достигло 8 млн. человек. По статистике 90% совокупных продаж совершается с использованием карт лояльности [22].

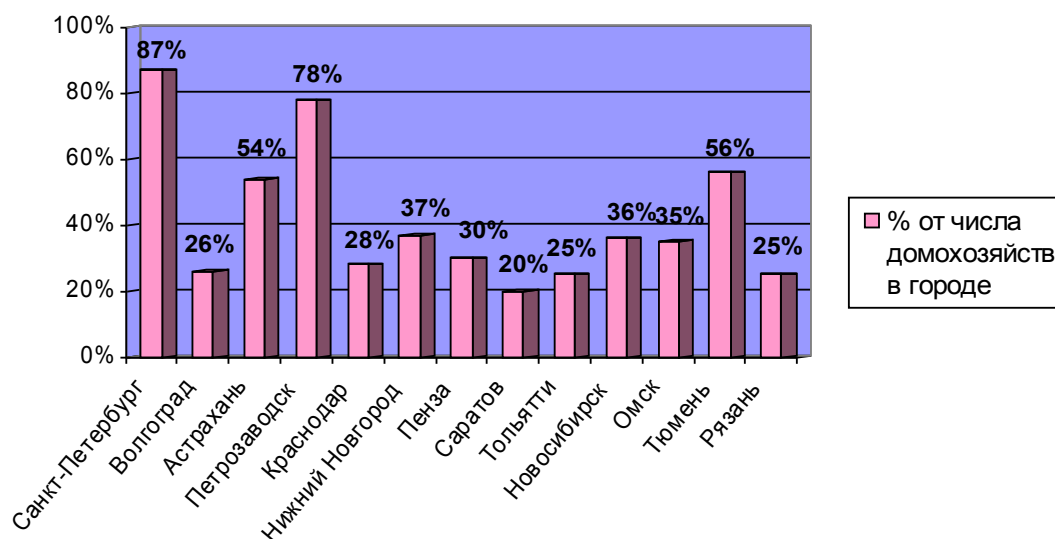


Рисунок 18 – Число держателей карты постоянного покупателя ООО «Лента»

Таким образом, наиболее высокое число держателей карт зафиксировано в Санкт-Петербурге, Петрозаводске, Тюмени и Астрахани. В целом покупатели проявляют высокую лояльность к бренду «Лента».

При организации маркетинговой деятельности ООО «Лента» большое внимание уделяет маркетинговым коммуникациям. На данный момент наилучшая структура маркетинговых коммуникаций заключается в синергетическом эффекте, получаемом от воздействия целого комплекса коммуникаций.

Для определения степени воздействия основных инструментов маркетинговых коммуникаций компанией «Mix Research» было решено провести исследование [47]. В качестве способа сбора информации был выбран опрос, в котором приняли участие 150 человек. Результаты представлены на рисунке 19.

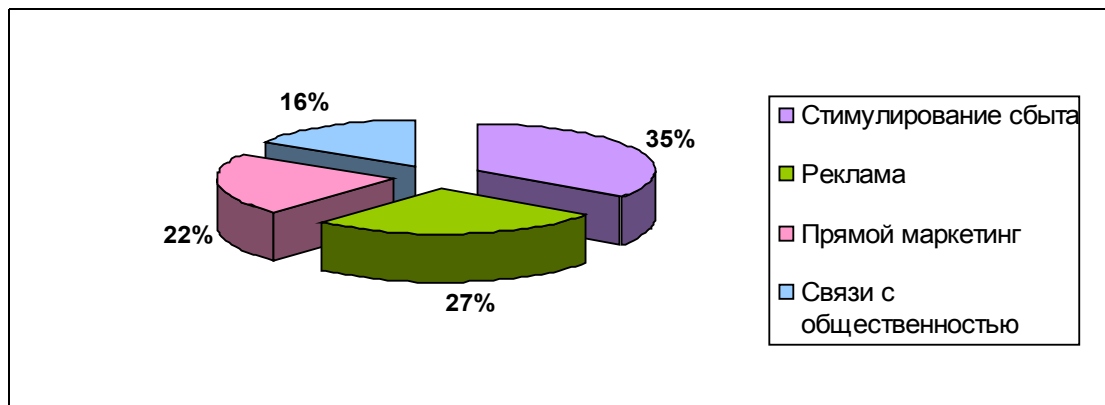


Рисунок 19 – Воздействие основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителей

Анализ воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций показал, что наибольшее воздействие на потребителей оказывает стимулирование сбыта (35%), второе место занимает реклама (27%), далее прямой маркетинг и связи с общественностью. Следовательно, при формировании комплекса маркетинговых коммуникаций необходимо уделить наибольшее внимание мерам по стимулированию сбыта.

Гипермаркеты компании «Лента» предлагают товары по доступным ценам и часто используют именно ценовые методы стимулирования сбыта. По статистике установление небольших скидок на весь товарный ассортимент оказывает меньшее влияние на показатели сбыта, чем, например, значительные скидки на некоторые товары с соответствующей рекламной поддержкой. Одним из эффективных способов привлечения дополнительного внимания к акционным товарам является эмоциональное оформление ценников, т.е. необходимо вызвать положительные эмоции у потребителя [31]. Например, детские товары могут сопровождаться ценником с фотографией улыбающегося ребенка, а ценник на макароны – фотографией готового аппетитного блюда. Как показывает практика, этот прием позволяет повысить привлекательность товаров на 7%, а желание купить на 21%.

Еще одним эффективным способом продвижения выступает реклама, которая способна влиять на восприятие и поведение большого количества покупателей. При проведении исследования компанией Mix Research [47] был задан вопрос: «Какая реклама, по Вашему мнению, больше всего повлияла на решение купить товар в «Ленте»?». Ответы респондентов распределились следующим образом (рис. 20):

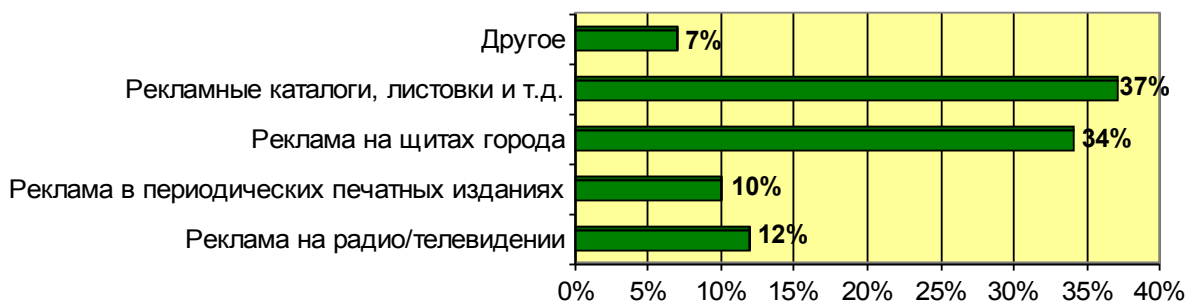


Рисунок 20 – Распределение ответов респондентов

По данным диаграммы можно сделать вывод, что рекламные каталоги, листовки (37%) и щитовая реклама (34%) оказали наибольшее влияние на потребителей и их решение о покупке в данной розничной сети. Однако следует не забывать и о рекламе на радио/телевидении, которая, по мнению респондентов, занимает третье место (12%) по степени влияния на покупателей.

ООО «Лента» активно использует массовые и личные коммуникации. Массовые связаны с ATL рекламой, в основном, речь идет о рекламе на телевидении, например, на канале «ТНТ», радио («Европа плюс») и щитовой рекламе (билборды, призмавижн), а персональные – с работой промо-персонала (мерчендайзеров, промоутеров) в местах продаж. При персональных коммуникациях с покупателем «Лента» ориентируется на дегустации и сэмплинги. Также компания создала собственное мобильное приложение, в котором можно узнать информацию о товарах, акциях и скидках, тем самым повышая лояльность покупателей и собственную прибыль.

В качестве инструмента коммуникации компания также занимается рекламой на месте продаж и POSM, что является традиционными способами стимулирования продаж.

Компания «Лента» использует следующие рекламные возможности [54]:

- фасадные баннеры на зданиях гипермаркетов, которые создают дополнительный охват участников автомобильного движения и пешеходов;
- аудиоролики в самих гипермаркетах, позволяющие установить контакт с каждым покупателем и размещать ролики по заранее составленному медиа-плану;
- паллетная выкладка товара непосредственно в месте продаже, которая дает возможность выделить определенный товар среди конкурентов;
- лайтбоксы над кассами являются яркими рекламоносителями и обеспечивают длительный визуальный контакт с покупателями;
- каталоги сети «Лента», в которых размещается информация об акциях и специальных предложениях. Данный вид POS-материалов не требует больших затрат, но является эффективным средством коммуникации.

- листовки и образцы продукции, которые могут быть вложены в каталоги. Они дают возможность не ограничиваться форматом каталога, а также проводить сэмплинг.

- торцы стеллажей – выгодное местоположение рекламоносителя и возможность преобладания определенной зоны;

- чековые программы, которые позволяют разрабатывать специальные предложения для каждого поставщика и товара индивидуально. Например, подарок при покупке определенной продукции или размещение купонов и т.д. На данный момент чековые программы являются современным инструментом продвижения.

- коробка безопасности, оснащенные специальными антеннами у входа и выхода из торгового зала. На них размещается реклама, которая имеет 100% контакт с покупателями.

- разделители покупок для движущихся лент кассы. Основным преимуществом разделителей является большой охват целевой аудитории. Если товары, бренд которых размещен на разделителе, продаются в прикассовой зоне, это оказывает большее влияние на принятие решения о покупке.

- монетницы. При оплате покупателем товаров на кассе происходит визуальный контакт с брендом, изображенным на монетнице.

- диспенсеры – небольшие рекламные щиты, к которым приделаны объемные карманы для размещения различных рекламных материалов.

- пакеты с изображением бренда – это эффективный POS-материал, содержащий логотип, элементы рекламной кампании, товарный знак и пр. Данный вид POSM относится к ненавязчивой рекламе, которая привлекает внимание и откладывается в памяти.

Также компания занимается связями с общественностью и участвует в различных социальных программах для населения в разных регионах России [22]. Ежегодно в Петербурге «Лента» принимает участие в благотворительном фестивале «Добрый Питер», организатором которого является Центр Развития некоммерческих организаций. Также компания активно строит и реконструирует детские игровые и спортивные площадки в городе Бийске и Вологде, проводит ремонт некоторых дорог (г. Новокузнецк, Омск), выполняет благоустройство территории (г. Армавир) и т.д.

На данный момент ориентация на инвестиции в культурную и социальную инфраструктуру различных регионов является визитной карточкой компании и показателем устойчивого бизнеса.

В целом можно отметить следующие тенденции в данной торговой сети:

1. Рекламные акции перестают быть сезонными или ориентированными на праздники. ООО «Лента» стремится проводить акции регулярно для роста темпа продаж за счет проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

2. Основными средствами, побуждающими совершить покупку, остается реклама и POS-материалы на местах продаж.

3. Развивается покупательский маркетинг, который непосредственно связан с ритейлом и заключается в комплексном исследовании поведения покупателей, совершающих покупку, а также объединяющий применение POSM и мерчендайзинг.

Организация эффективной коммуникационной деятельности через активное использование инструментов и методов маркетинговых коммуникаций способствует успешному функционированию компании. Для укрепления достигнутых позиций и дальнейшего развития ООО «Лента» необходимо проводить мониторинг существующей ситуации на рынке ввиду страновых рисков и снижения покупательской способности населения.

3. РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ООО «ЛЕНТА»

3.1. Применение Интернет: on-line и off-line интеграция

Рынок e-commerce в России демонстрирует рост из года в год. По данным Data Insight рынок электронный коммерции в 2015 году увеличился на 25-30% в денежном выражении по сравнению с 2014 годом [3]. Сложная экономическая ситуация в стране не сдерживает ритейлеров от выхода на интернет-арену. Электронная коммерция в России динамично развивается и становится все более привлекательной для покупателей различных возрастных групп и мест проживания. Также онлайн-бизнес – это один из элементов стратегии масштабирования, автономного присутствия и попытки стать ближе к потребителям в регионах.

Более 25 миллионов человек в РФ являются активными онлайн-покупателями, которые в среднем совершают 7,7 покупок в год. Можно отметить тенденцию, что клиентами интернет-магазинов часто становятся люди с доходом более 75 тыс. руб. в месяц. Однако большинство потребителей предпочитают покупать товары традиционным способом в местных офлайн-магазинах [49]. Это происходит по причине большего доверия покупателей к данному способу приобретения. В связи с этим необходимо создавать каналы коммуникации с потребителями, которые не привыкли к онлайн-покупкам.

По данным агентства Date Insight, к 2017 году общее число покупателей в Интернете вырастет почти в два раза и достигнет порядка 48 миллионов человек, в основном, за счет использования мобильных устройств. Прогнозируется, что количество онлайн-покупателей в Москве и Санкт-Петербурге, которые на данный момент составляют 51% респондентов, вырастет до 65%, а в регионах эта цифра достигнет 48% по сравнению с 27% в 2013 году [61].

В настоящее время мобильные устройства обладают возможностью получать и хранить большое количество информации; цифровые устройства имеют доступ к практически неограниченным знаниям не только о продуктах, но и о самих пользователях. Цифровые технологии ускоряют и облегчают совершение покупок. С уменьшением количества операций до одного-двух шагов потребитель делает покупки быстрее и, конечно, импульсивнее. Перемещение мобильных устройств вместе с пользователем помогает выбрать благоприятное время для маркетингового послания. Однако определить правильное время не просто. Необходимо принять во внимание большое количество факторов, в том числе физическое окружение, настроение и социальное окружение пользователя. Сегодня в разработке находятся устройства, которые способны распознавать физическое и эмоциональное состояние владельца и реагировать на него. Например, если устройство определит, что пользователь устал, оно предложит выпить чашку кофе и найдет ближайшее кафе. Также одной из последних тенденций является персонификация, то есть создание коммерческих посланий для конкретного потребителя [3].

Российские розничные компании постепенно начинают осваивать онлайн-пространство, внедряя информационные системы и новые бизнес-модели. Развитию данного тренда мешают следующие факторы [35]:

- большие масштабы страны;
- сложности с логистикой;
- цифровой разрыв между столицей и регионами;
- инертность мнений.

По мере развития онлайн-торговли грань между покупками через Интернет и в обычных магазинах стирается. Например, при дорогостоящей покупке потребитель собирают информацию о ценах и необходимых характеристиках в Интернете, а также читают отзывы о товаре и только после этого идут в традиционный магазин с целью совершить покупку. Данная тенденция получила название ROPo (research only purchase off-line) эффект [61]. Также становится заметной и обратная стратегия поведения покупателей, при которой потребитель выбирает товар в офлайн магазине, а затем находит более выгодное предложение в Интернете с помощью смартфона и совершает покупку онлайн. Эксперты отрасли отмечают, что интеграция on-line и off-line торговли неизбежна, но эволюция рынка происходит медленно.

Компании, осуществляющие торговлю в Интернете, делятся на две категории: ритейлеры, которые представлены только онлайн и традиционные розничные компании, открывающие виртуальные магазины. Последние имеют достаточные финансовые возможности для освоения интернет-пространства, но у них есть определенные сложности ввиду разных подходов к ведению бизнеса on-line и off-line. Крупные торговые сети отличаются сложной системой логистики, ограниченными торговыми и складскими площадями, поэтому им необходимо обязательно задействовать текущие цепочки поставок и максимально точно рассчитать количество товара для каждого канала. В связи с этим, ритейлерам требуются специализированные программы на стыке ERP и CRM-систем, которые бы смогли обеспечивать глубокую интеграцию on-line и off-line торговли.

Некоторые ритейлеры применяют интегрированный подход к интернет-коммуникациям. Интеграция on-line и off-line процессов подразумевает объединение каналов продаж, которая увеличивает продажи и одновременно становится дополнительным сервисом для покупателей с точки зрения [61]:

- дополнительных возможностей по получению информации о товаре и его резервировании online;

- актуальности доставки товаров;
- контроля программ лояльности.

С точки зрения важности и полезности для ритейлера:

- рост продаж;
- инструмент контроля системности и эффективности управления ассортиментом, который онлайн помогает контролировать остатки товара, ценообразование и программы лояльности;

- инструмент контроля эффективности управления маркетингом. Необходимо отслеживать аналитику сайта, то есть количество переходов на

сайт, конверсии посетителей и т.д. Это нужно для четкого понимания поведения потребителей и их предпочтений.

Все чаще в розничной торговле стал употребляться термин «омниканальность» (omni-channel) – это подход к торговле, который позволяет использовать все физические (офлайн) и цифровые (онлайн) каналы коммуникации одновременно и при этом проследивать путь клиента [39]. Благодаря повышению качества данных и новым технологиям стало возможным создать единый канал продаж.

По данным опроса, проведенного компанией Retail System Research (RSR), выяснилось, что 84% респондентов считают, что создание непрерывного клиентского опыта через разные каналы продаж играет важную роль. Остальные 16% не считают омниканальность приоритетной целью своей деятельности. На практике большинство ритейлеров далеки от реализации данной стратегии (рис. 21) [39].

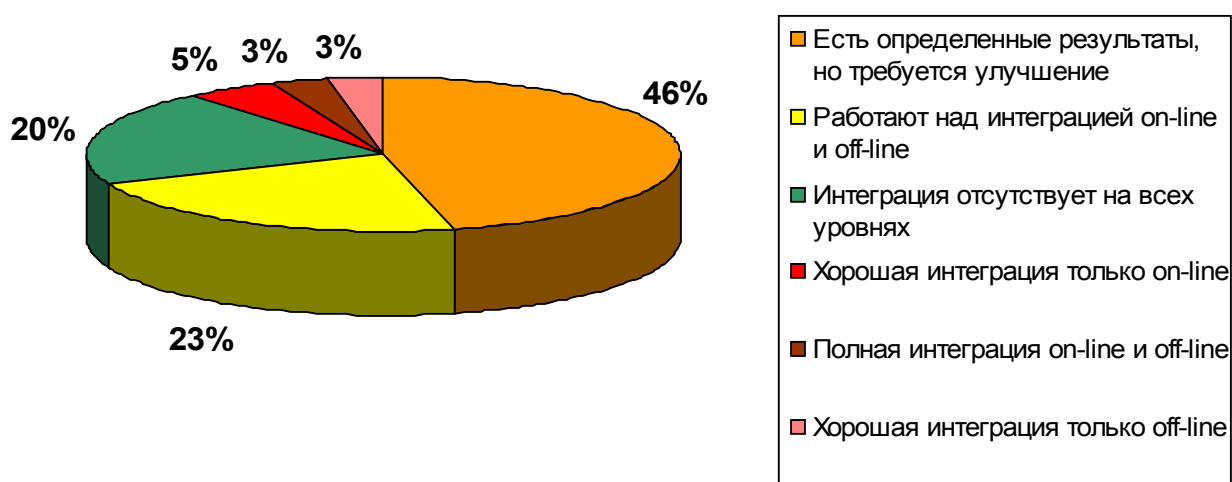


Рисунок 21 – Уровень интеграции on-line и off-line систем аналитики в 2015 году

По данным диаграммы можно сделать вывод, что только 3% респондентов полностью интегрировали on-line и off-line каналы продаж. Девять из десяти компаний сообщили о частичной интеграции аналитики, не говоря уже про интеграцию всех процессов.

Одной из популярных тенденций становится покупка в off-line магазине после предварительного заказа через Интернет. Однако в случае оформления заказа on-line покупатель получает такой же товар, но по более выгодной цене. Таким образом, покупатели практически ежедневно используют несколько каналов получения информации о товаре. Также многие компании сомневаются в срочных изменениях и не торопятся что-то менять в силу сложностей, связанных с реализацией данной стратегии [38].

ООО «Лента» занимается интеграцией on-line и off-line систем. Для выхода в онлайн-пространство был создан сайт компании в формате онлайн-витрины, где можно посмотреть обновляемые электронные каталоги, узнать об акциях и специальных предложениях, подписаться на электронные рассылки, а также посмотреть адреса магазинов и узнать информацию о компании «Лента». В оформлении такого сайта очень важна роль визуализации. Товары на сайте невозможно «потрогать», поэтому необходимо это компенсировать. Контент

должен быть максимально полным, чтобы покупатель мог выбрать товар из предлагаемого ассортимента. На официальном сайте «Лента» в различных категориях товаров указывается вес товара, фотография, состав изделий для некоторой продукции, а также цена с учетом карты лояльности и без нее.

Также компания создала собственное мобильное приложение, работающее на платформах iOS и Android [22]. В нем можно узнавать информацию об акциях, ценах на товары по категориям, создавать списки покупок, а также получать индивидуальные предложения от «Ленты». Приложение интегрировано с сайтом с помощью личного кабинета, что дает возможность выбирать товары на сайте и пересылать списки покупок в приложение.

Однако сайт и приложение компании не предусматривает покупки товаров онлайн, возможно, ввиду низкого спроса на данный вид услуг. По данным исследования Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) по итогам 2015 г. продажа продуктов питания онлайн составляет лишь 4% (рис. 22) [35].

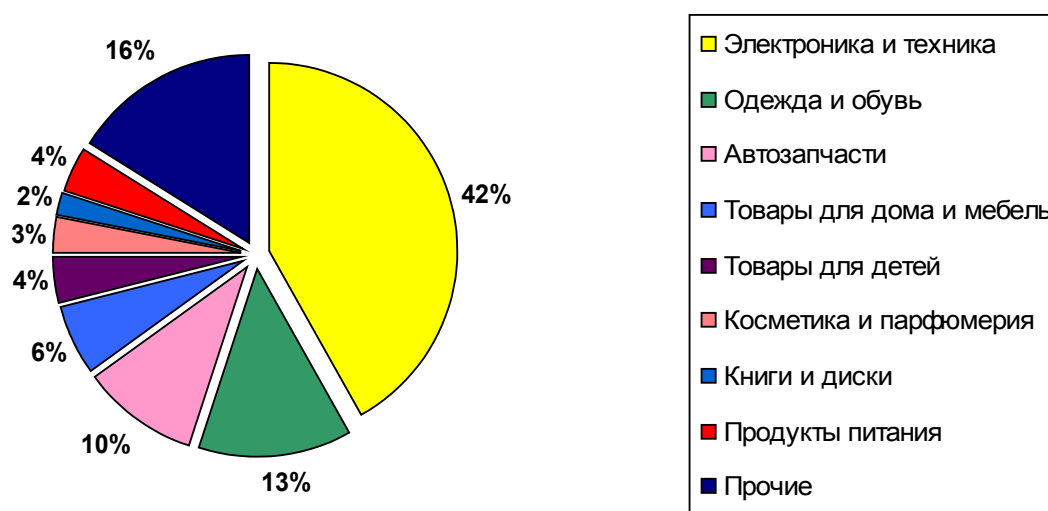


Рисунок 22 – Онлайн-продажи в России в 2015 году по видам товаров

По данным диаграммы можно сделать вывод, что больше всего потребители покупают онлайн электронику и технику (42%), а также одежду и обувь (13%). Наименее популярными видами товаров являются товары для дома и мебель (2%), косметика и парфюмерия (3%).

Однако прогнозируемый прирост интернет-торговли в 2016 году по продуктам питания составляет 31% (рис. 23), что говорит о росте заинтересованности к данному каналу коммуникации со стороны покупателей. Хотя рынок электронной коммерции по реализации продуктов питания еще слишком мал, прогнозируется его увеличение быстрыми темпами ввиду растущего проникновения смартфонов и мобильных средств связи, которые являются основными драйверами для развития онлайн-торговли [35].

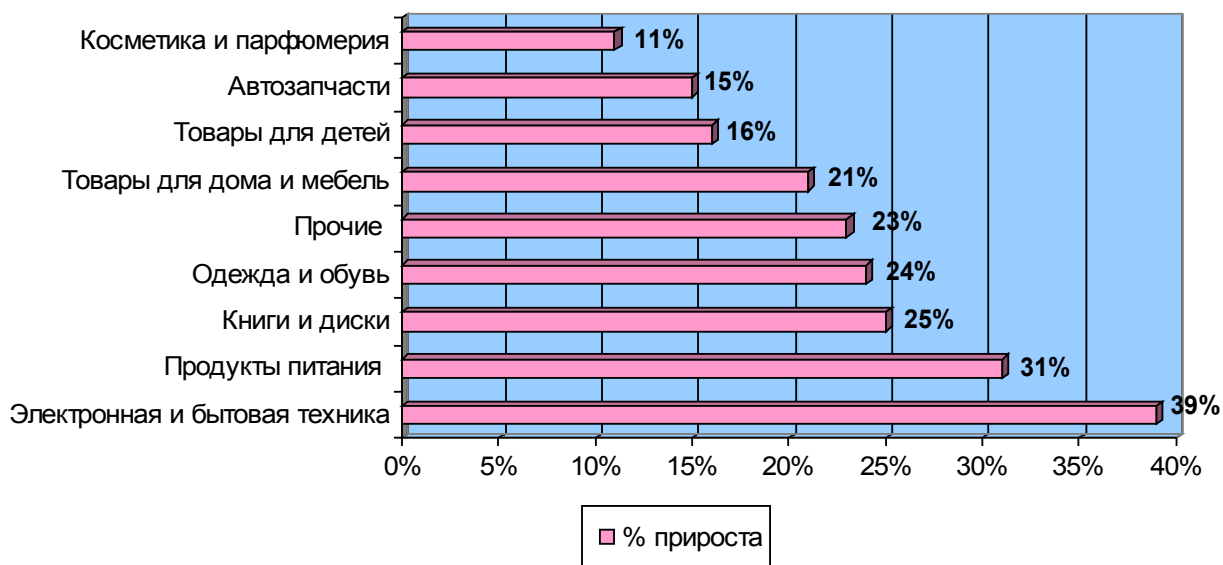


Рисунок 23 – Прирост интернет-торговли по группам товаров в 2016 году по сравнению с 2015 годом

Некоторые конкуренты «Ленты», например «Окей» и «Ашан», уже увидели данную тенденцию и запустили новые мобильные приложения, которые позволяют покупать товары в онлайн магазине. Теперь покупатели могут совершать покупки не только на сайте торговой сети, но и в мобильном приложении, ведь по подсчетам специалистов каждый третий клиент приходит в интернет-магазин с мобильного устройства. Готовые заказы можно забирать в удобном для покупателя пункте выдачи или оформить доставку домой или в офис.

3.2. Интеграция ATL и BTL рекламы

Сегодня в реальной практике продвижения редко используется только один элемент коммуникационной смеси. В большинстве случаев раздельное использование инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций невозможно. Например, проведение промоушн-кампании не имеет смысла без предварительной рекламы. Как правило, применяют несколько средств комплекса маркетинговых коммуникаций, так как их сочетание дает синергетический эффект, заключающийся во взаимном усилении эффективности каждого из них [57].

Американская ассоциация рекламных агентств (AAAA) определяет интегрированную маркетинговую коммуникацию (от англ. integrated marketing communication) как концепцию планирования маркетинговых коммуникаций, которая исходит из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (стимулирования сбыта, рекламы, публик рилейшнз и т.д.) и поиска оптимальных сочетаний коммуникационных программ посредством интеграции всех отдельных обращений, не противоречащих друг другу. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций показана на рис. 24 [27].

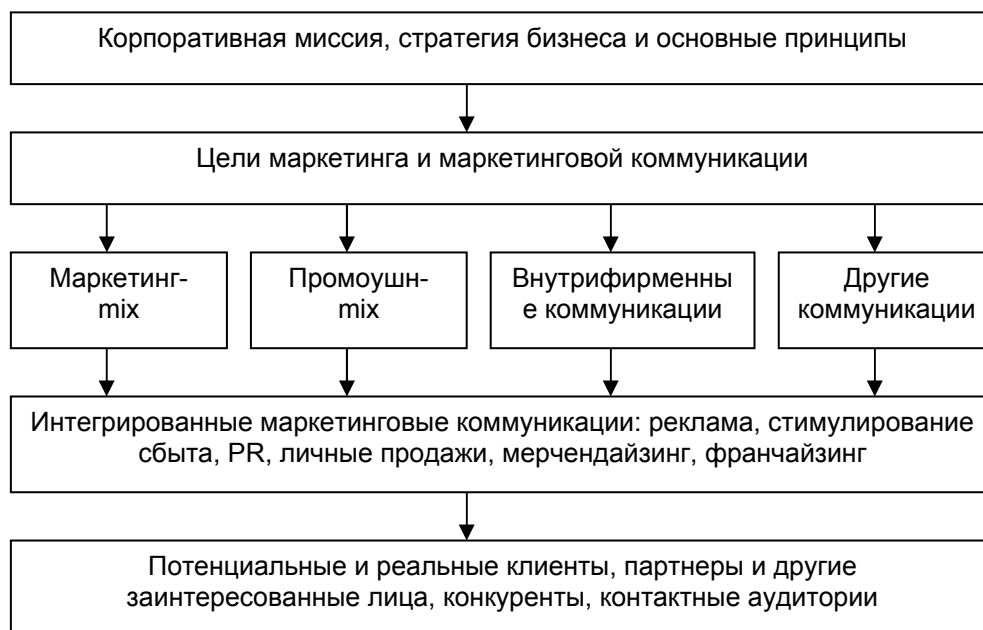


Рисунок 24 – Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

При формировании структуры маркетинговых коммуникаций большое влияние имеют цели, поставленные высшим руководством. Они могут касаться имиджа компании, выхода на новые рынки, позиционирования различных товаров и т.д. Для достижения данных целей разрабатывается комплекс долгосрочных мероприятий, которые становятся единой стратегией фирмы. Переход к интегрированным маркетинговым коммуникациям привел к следующим изменениям [57]:

1. Распределение ответственности. Со стороны рекламодателя за координацию маркетинговых коммуникаций обычно отвечает менеджер по маркетингу и рекламе. С другой стороны, иногда рекламные агентства берут на себя ответственность по координации рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта и паблик рилейшнз. Однако при интегрированных коммуникациях основную роль при планировании рекламы и стимулирования сбыта будет играть заказчик.

2. Стратегия выхода на новый рынок. Выход на рынок новых торговых марок не всегда начинается с рекламы. Запуск нового продукта часто сопровождается налаживанием связей с общественностью, а также эксклюзивным распространением товара. Далее требуется координация интегрированных маркетинговых коммуникаций во времени.

3. Координация различных средств информации. При интегрированных маркетинговых коммуникациях выбор средств продвижения может быть различным и не ограничивается размещением рекламы в СМИ. Он может включать в себя использование мероприятий по стимулированию сбыта, программы лояльности, налаживание связей с общественностью (в форме пресс-релизов, спонсорства и т.д.); использование методов, предполагающих немедленную реакцию потребителей (например, реклама, рассылаемая по почте или размещаемая в местах продаж). Эффективным средством рекламы также становятся сами торговые точки и их оборудование.

4. Последовательность позиционирования при проведении кампании, которые нацелены на несколько аудиторий. Смысл интегрированных коммуникаций раскрывается именно в данном случае, потому что разные аудитории требуют различных подходов к коммуникациям. Однако макропозиционирование марки должно оставаться стабильным и последовательным.

Интегрированные маркетинговые коммуникации помогают решить две взаимосвязанные коммуникационные проблемы. Во-первых, они обеспечивают маркетинговое общение компании с единых позиций. Для этого необходимо создать системы коммуникационных посланий, используя различные средства маркетинговых коммуникаций. Их объединение не должно противоречить друг другу, а координироваться между собой, формируя положительный образ компании. Во-вторых, поиск оптимальных комбинаций различных коммуникационно-маркетинговых средств должен привести к повышению общей эффективности маркетинговых коммуникаций. Интегрированные средства маркетинговых коммуникаций, в частности рекламные объявления, должны работать на одновременное достижение цели (например, создание или повышение имиджа марки) и вызывать определенное действие (например, совершение покупки) [41].

В сложной экономической, политической, финансовой или конкурентной ситуации на рынке интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям позволяет:

- управлять внешними и внутренними каналами коммуникации централизованно;
- оптимизировать затраты на маркетинг;
- вызывать побуждающие действия по основным направлениям деятельности маркетинговых коммуникаций;
- формировать информационное поле на внешнем и внутреннем уровне компании.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда применяются ATL- и VTL-реклама совместно, называется TTL (от англ. through the line – сквозь черту). В TTL модели совместное использование данных приемов приводит к усилению эффекта и преодолению недостатков широкомасштабной рекламы, которая не имеет личного контакта с потенциальными потребителями и минуса личной продажи, связанного с узостью охвата целевой аудитории. Технологическая схема проведения TTL-кампании приведена на рис. 25 [27].

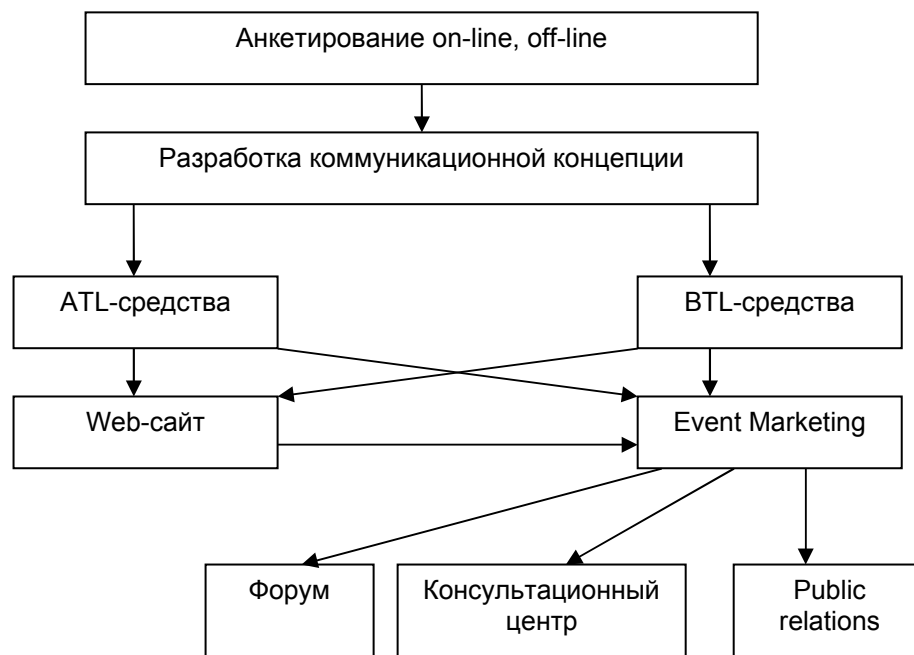


Рисунок 25 – Структура коммуникационной технологии TTL

На начальном этапе технологии проведения TTL проводится анкетирование с помощью промоутеров и сайта, где выясняются потребности и настроения целевой аудитории. В это же время происходит сбор информации о нуждах и запросах потенциальных потребителей. Затем разрабатывается коммуникационная стратегия, объединяющая главные идеи и средства коммуникации. Далее следует этап продвижения товара в целевую аудиторию с помощью ATL- и BTL-инструментов вместе с созданием сайта в Интернете. Кульминацией кампании становится яркий Event Marketing, который дает максимальное вовлечение аудитории.

ООО «Лента» в своей деятельности использует интегрированные маркетинговые коммуникации, то есть на практике совмещает инструменты ATL- и BTL-рекламы. Во-первых, компания занимается ATL-рекламой, которая состоит из рекламы по телевидению (рекламные ролики по каналу TNT), на радиостанциях, например, на «Европе Плюс», а также наружная реклама компании на билбордах и призмавижн, где чаще всего изображается специальное предложение на определенный товар, название торговой марки и логотип «Ленты». Во-вторых, BTL, который включает в себя мерчендайзинг, программы лояльности, POS-материалы, а также мероприятия по стимулированию сбыта.

В системе маркетинговых коммуникаций мерчендайзинг – комплекс мер, направленный на увеличение объема продаж в розничных точках. Данный эффект достигается с помощью оформления мест продаж, выкладкой товаров, чтобы привлечь внимание покупателей и побуждать совершить покупку. При персональных коммуникациях с покупателем «Лента» ориентируется на дегустации и сэмплинги. Одним из способов, который позволяет делать покупки дешевле, является карта постоянного покупателя торговой сети «Лента». По данным собственной статистики компании, ООО «Лента» - лидер по доле покупателей, использующих карту постоянного покупателя.

Также «Лента» широко используют возможности POS-материалов, а именно каталоги сети «Лента», в которых размещается информация об акциях и специальных предложениях. Данный вид POS-материалов не требует больших затрат, но является эффективным средством коммуникации, а также листовки и образцы продукции, которые могут быть вложены в каталоги и т.д. Они дают возможность не ограничиваться форматом каталога, а также проводить сэмплинг. Также используется прямая адресная рассылка каталогов и листовок данной торговой сети [22].

Кроме этого компания использует интернет-коммуникации. У компании есть сайт, где можно посмотреть обновляемые электронные каталоги, узнать об акциях и специальных предложениях, подписаться на электронные рассылки, а также посмотреть адреса магазинов и узнать информацию о компании «Лента». Также компания создала собственное мобильное приложение, работающее на платформах iOS и Android. В нем можно узнавать информацию о товарах по категориям, создавать списки покупок, а также получать индивидуальные предложения от «Ленты». Приложение интегрировано с сайтом с помощью личного кабинета, что дает возможность выбирать товары на сайте и пересылать списки покупок в приложение.

Таким образом, «Лента» формирует результативное сочетание инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций, которые отличаются особым синергетическим эффектом. Он возникает вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, программ лояльности, интернет-коммуникаций и интеграции всех отдельных сообщений.

3.3. Новые коммуникационные технологии в наружной рекламе

Новые коммуникационные технологии в наружной рекламе способствуют успешному продвижению брендов. Для эффективной демонстрации рекламы на наружных носителях необходимо внедрять новые технологии в ее производство. Это позволит компаниям получить ощутимый результат, не выходя за рамки бюджета. Сегодня эффективными являются только инновационные виды наружной рекламы, которые включают в себя новейшие технологии и свежие дизайнерские решения. Информационная составляющая и дизайн рекламы развиваются параллельно с новыми технологиями, а также с появлением новых видов носителей и материалов. Однако не стоит забывать и о сохранении баланса между инновационной наружной рекламой и архитектурным стилем города [50].

С точки зрения технологий можно выделить цифровые и нецифровые носители наружной рекламы. К первому виду относятся различные плазменные и светодиодные экраны, которые позволяют показывать полноценные видеоролики. Ко вторым относятся традиционные носители с фиксированным изображением [53].

Одной из новых цифровых коммуникационных технологий является рекламная вывеска Airsystem, предназначенная для изготовления широкого спектра рекламных информационных вывесок. Суть технологии Airsystem заключается в нестандартном динамическом эффекте, который проявляется в мерцании рекламного изображения. Данная вывеска выглядит как мозаика,

составленная из маленьких разноцветных дисков, которые закреплены с помощью специальных креплений из алюминия или латуни. Элементы данной конструкции устойчивы к воздействию солнца и влаги, а также не подвержены коррозии. Рекламная вывеска не требует дополнительного обслуживания после установки и является автономной. Даже при отсутствии ветра наблюдаются определенные колебательные движения, которые приводят в движение подвижные элементы системы.

Потрясающий динамический эффект изображения очень заметен на фоне других рекламоносителей, что является особенно актуальным в перенасыщенной городской среде. Количество визуальных контактов при применении данной технологии увеличивается, что объясняется строением человеческого глаза, реагирующего на движущиеся и мерцающие предметы. Изображения, представленные по технологии Airsystem, выглядят живыми. Сфера применения данной технологии чрезвычайно широка: билборды, брендмауэры, указатели, вывески, стенды и т.д. Кроме того использование современных материалов и простота данной конструкции являются главными факторами, обуславливающими надежность и долгий срок службы [16].

На данный момент наружная реклама становится более интерактивной. Речь идет о современных электронных носителях динамической информации, а именно о led-панелях [50]. Светодиодные led-панели – очень эффективный и высокотехнологичный рекламный носитель, который позволяет демонстрировать различную рекламную информацию: текстовую, анимацию, видеоролики и т.д. Воспроизведение данной информации происходит в динамике, с высокой степенью яркости и полноцветно.

Динамичная световая реклама притягивает взгляды, заинтересовывает, что позволяет увеличивать охват аудитории. Необходимо отметить, что светодиодные экраны имеют угол обзора 120 градусов и их отлично видно с расстояния от 200 метров. Таковую рекламу невозможно не заметить, благодаря насыщенной цветопередаче изображения и высокой яркости. Техническое оснащение led-панелей позволяет выводить графику высокого разрешения в любое время суток и любую погоду. Даже при прямых солнечных лучах, попадающих на экран, изображение остается четким и ясным. Также led-панели отличаются простотой управления – с одного компьютера. Более того они позволяют быстро оперировать информацией, выводимой на экран. Светодиодные панели имеют специальную защиту и функционируют при любом температурном режиме и в любую погоду [63].

В наружной рекламе также стали применять инновационную технологию анимации постеров. Данная проекционная технология разработана компанией Russ Outdoor и используется на билбордах. В темное время суток проектор начинает транслировать на рекламную поверхность световые эффекты, гарантирующие дополнительное внимание к рекламному сообщению.

Также стоит обратить внимание на лазерную рекламу, которая является технологически-прогрессивной формой наружной рекламы. Для организации данного вида рекламы необходим специальный лазерный проектор, который позволяет получить рекламу практически на любой поверхности. Достаточно направить аппарат на здание или сооружение и включить лазерную систему.

Основные преимущества такого вида рекламы заключаются в абсолютной новизне, впечатляющей обзорности, возможности показывать полноценные 3D лазерные ролики, а также в ее яркости и цветовом спектре. Огромные размеры экрана и оригинальные изображения помогают привлекать внимание потенциальных потребителей. Лазерные проекторы способны показывать динамические 3D изображения в виде [50]:

- статичных и изменяющихся рисунков, картинок и текстовой информации;
- горизонтальной и вертикальной бегущей строки;
- логотипов и различной символики компании;
- анимации и мультипликации в 3D.

Обычно все перечисленные возможности объединяют в один рекламный ролик, чтобы добиться максимальной эффективности.

Еще одной новой коммуникационной технологией в наружной рекламе выступает медиафасад, который является высокоэффективным рекламным инструментом. Медиафасад – это не только инновационная технология с широкими возможностями, но и своеобразный вклад в архитектурный стиль города, потому что выглядит как огромный телеэкран. Конструкция представляет собой светодиодную поверхность, которая устанавливается на фасаде дома или в его интерьере. Однако светодиодная сетка не обременяет фасад здания и ее прозрачность составляет 80%. Таким образом, медиафасад – высокотехнологичная реклама с понятным и достаточно простым управлением, осуществляемым через коммуникационные кабели с помощью компьютера. Данный вид рекламоносителя может достигать грандиозных размеров или же может использоваться как небольшая рекламная вывеска, демонстрирующая фирменный стиль компании или информацию о товарах и услугах. Наряду с этим данная панель может применяться в качестве габаритного экрана сложной формы, содержащего светодиодные элементы различной разрешающей способности [16].

В настоящее время применение динамических установок вместо рекламных щитов позволяет достичь более эффективного результата от рекламы, так как они оказывают большее психологическое воздействие, более информативны, а также экономически более выгодны. Одной из современных разработок динамических рекламных конструкций являются тумбы «Мультипиллар». Ее конструкция представляет собой двух- или трехстороннюю рекламную тумбу, которая поочередно демонстрирует шесть рекламных постеров, располагающихся с каждой стороны. Данная установка имеет внутреннюю подсветку и оригинальный дизайн [63].

Также инновационной технологией в наружной рекламе выступает воздушный дисплей, который работает по принципу тач-скрина. Данное устройство генерирует воздушную завесу с помощью мельчайших частиц воды, на которые и проецируются интерактивные изображения или видео. Датчики, расположенные внутри устройства, позволяют считывать любое прикосновение к воздушному экрану. Конструкция представляет собой черную консоль около 120 сантиметров высотой, из которой распыляется завеса из мельчайших частиц пыли вверх. Однако пыль настолько мала, что не оставляет влажных

следов при соприкосновении с предметами. На данную завесу встроенное или отдельно стоящее устройство и проецирует различный контент, видео, 3D модели и т.д. По ширине размер проекции составляет около 80 сантиметров с разрешением 1024 на 868 пикселей, впрочем, высота может меняться в зависимости от расстояния, на котором расположен проектор. Устройство работает на базе операционной системы Android и подходит для размещения разных видов рекламных коммуникаций. Все экраны оснащены Wi-fi, что позволяет объединять их в сеть и управлять ими на расстоянии [16].

Интерактивная наружная реклама вовлекает потребителей в процесс взаимодействия, и поэтому считается самой эффективной на сегодняшний день. Прохожий может спокойно пройти мимо обычного билборда, но пропустить интерактивный плакат, который реагирует на движение и оживает при приближении, довольно сложно [17].

Современная наружная реклама призвана решить главную задачу – создать дополнительную ценность и значение товара или услуги для потребителей. По данным опроса компании Kinetic World Wide было выяснено, что потребители настроены на интерактивное общение с рекламными средствами, которые могут что-то подсказать, сориентировать или развлечь. Также респондентам был задан вопрос: «Что бы Вы хотели узнавать с помощью наружной рекламы?» Результаты опроса приведены на рис. 26 [63].

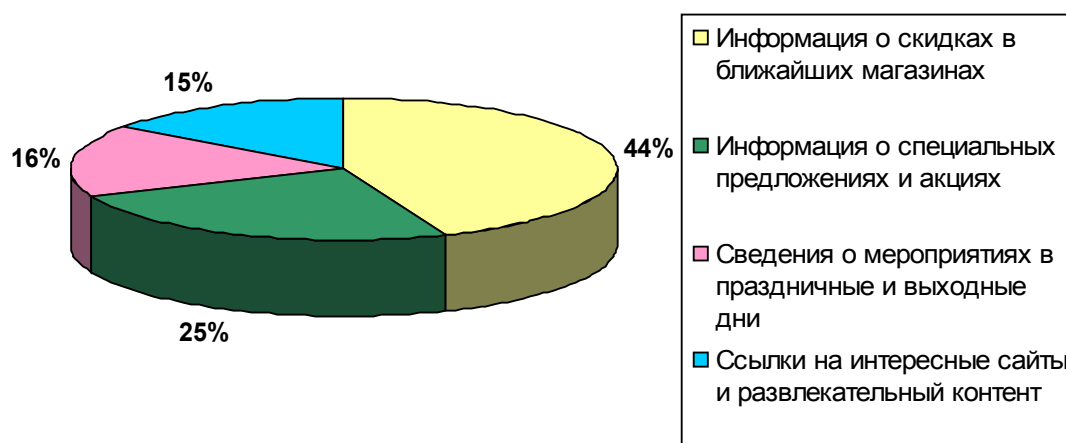


Рисунок 26 – Распределение ответов респондентов

По данным диаграммы можно сделать вывод, что большинство опрошенных хотят узнавать сведения и скидки в ближайших магазинах (44%), а также информацию о специальных предложениях и акциях (25%).

В качестве наружной рекламы ООО «Лента» размещает билборды, призмавижн, фасадные баннеры, а также лайтбоксы на фасадах гипермаркетов [22]. Билборд – это универсальный формат для эффективного восприятия визуальной информации. Они пользуются популярностью и считаются оптимальным видом наружной рекламы. «Лента» используют разные виды билбордов по количеству поверхностей:

- статичные билборды – это одно- или двухсторонние рекламные конструкции;
- призмавижн (билборды со сменным изображением) – это рекламный щит, который имеет поворотное поле и динамическая поверхность которого

автоматически сменяется и демонстрирует информацию сразу о нескольких рекламодателях.

Размещение рекламы на билбордах имеет ряд преимуществ. Во-первых, рекламная информация размещается в местах скопления людей, во-вторых, это идеальный формат для проведения масштабных и локальных рекламных кампаний, а в-третьих, реклама на билбордах работает круглосуточно. Билборды способствуют увеличению охвата целевой аудитории в десятки раз, их размещают локально или серийно в рамках различных рекламных кампаний.

Наружная реклама на билбордах помогает решить следующие задачи [57]:

1. информирование потенциального потребителя о товарах и услугах компании;
2. выведение на рынок новых продуктов;
3. привлечение внимания к бренду;
4. проведение имиджевых рекламных кампаний.

Для различных рекламных акций компания размещает баннеры и лайтбоксы на фасадах своих магазинов для большего охвата целевой аудитории. Лайтбоксы – компактные световые короба, которые представляют собой светящиеся изнутри неонами или люминесцентными лампами конструкции разнообразных форм с изображениями на фронтальных панелях. Такие световые короба в наружной рекламе играют роль вывески. А имиджевые лайтбоксы круглосуточно информируют потенциальных потребителей, а также способствуют запоминанию бренда.

Фасадные баннеры – рекламные конструкции, которые крепятся на металлический каркас и служат дополнением к основной вывеске. Баннеры располагаются на фасадах гипермаркетов «Лента» и на них изображаются различные акции и специальные предложения торговой сети [54].

Применение инновационных технологий, современных материалов, а также новых рекламоносителей являются одной из наиболее востребованных форм маркетинговых коммуникаций сейчас, потому что все большее место в построении и развитии брендов занимает эмоциональная составляющая рекламы. Данная тенденция наблюдается практически во всех каналах коммуникации и особенно в наружной рекламе. Послания с билбордов становятся нестандартными, грандформаты анимируются, а транспаранты-перетяжки оснащаются светодинамикой. Для повышения эффективности воздействия наружной рекламы необходимо внедрять новейшие материалы и технологии для современных видов носителей рекламы.

3.4. Новые коммуникационные технологии в оформлении мест продаж

Инновационные технологии в оформлении мест продаж (от англ. Point of Sales – POS) имеют большее значение в деятельности розничных торговых сетей. Хорошо продуманное оформление мест продаж способствует увеличению потока покупателей и прибыли магазина. На российском рынке сегодня сложилась жесткая конкуренция в сфере ритейла. Это происходит ввиду активного развития торговых сетей и ограничения медийной рекламы на некоторые виды продукции. Данная тенденция ведет к борьбе за лояльность покупателя на местах продаж [68].

Одним из самых важных инструментов позиционирования магазина является витрина. Для оформления витрин сейчас существует множество технологий: инсталляции, световые короба, объемные логотипы и буквы, виниловые аппликации, широкоформатная печать на баннерах или самоклеящейся пленке и т.д. Перспективной коммуникационной технологией являются интерактивные витрины. Они выглядят как наружные видеоэкраны, которые привлекают потребителей к прямому взаимодействию. Такие витрины выполняют утилитарные функции, то есть позволяют клиентам ознакомиться с представленным ассортиментом, а также преследуют имиджевые цели. С помощью интерактивной игры, выполненной в рамках фирменного стиля компании, можно повысить узнаваемость бренда и лояльность потребителей [72].

Революцию в оформлении мест продаж совершили диодные технологии. Долговечные и компактные светодиоды интегрируются в POSM в качестве фоновой подсветки, точечных светильников и динамических световых эффектов. Они способны менять цвет, загораться и гаснуть. Светодиоды, встроенные в большие лайтбоксы или в нексенгеры («ошейники» для бутылок), делают логотип рекламируемой компании очень заметным. Также в местах продаж устанавливаются светящиеся доски, которые тоже привлекают внимание потребителей. На них можно нанести любой текст, который легко стирается и заменяется на новый. Рекламные конструкции типа «Магазин в магазине» (от англ. Shop-in-Shop) оснащаются диодами, чтобы привлечь покупателей к определенным торговым маркам и брендам [58].

Далее необходимо отметить новые рекламные устройства из светопроводящих компонентов, которые изготавливаются из акрилового стекла. На поверхности данной конструкции при помощи полноцветной печати, гравировки или шелкографии можно нанести любую информацию и создать подсветку, как например, на дисплее LED Wall. Данная система может автоматически изменять информацию, фиксировать нужные оттенки, последовательность и сочетания цветов.

Одной из последних разработок, представленных компанией Sony, является сверхтонкий цифровой экран толщиной 0,3 мм. Его вес составляет всего 1,5 г. Данный OLED-дисплей способен отражать до 16,77 млн. цветов. По мнению специалистов, с помощью такого экрана можно создать динамически изменяющийся интерьер. Элементы подобного оформления уже используются в некоторых молодежных магазинах, где постоянно транслируются различные изображения по множеству дисплеев.

Еще одной новой интересной технологией можно назвать термо-вакуумную формовку, при помощи которой создаются так называемые «джумби» - пропорционально увеличенные виды товара или упаковки в несколько раз. По данной технологии сначала создается матрица, разогревается литьевое акриловое стекло и с помощью термо-вакуумной формовки появляется каркас для будущей модели [18].

Следующая новинка – использование текстиля в качестве POSM. Текстиль подходит как для оформления интерьера магазина, так и для рекламных кампаний. Применение этого материала очень перспективно ввиду ужесточения

норм нагрузки на крепления рекламных конструкций и пожарных норм, потому что текстиль более легкий и пропускает воздух. Данный материал является экологичным, а печать на текстиле выглядит интереснее из-за фактуры [66].

Также используются аудиовизуальные POSM, которые способны оказывать влияние на покупателей при помощи аудио и видео элементов. К ним относятся различные рекламные дисплеи, оснащенные встроенными мониторами и flash-проигрывателями. Видеоролики и слайд-шоу, которые демонстрируются с помощью мониторов, знакомят потребителей с брендом [52]. Также необходимо отметить LCD проигрыватели, которые являются инновационным решением товаропродвижения в местах продаж. На сменный носитель в данном проигрывателе может быть последовательно записана серия рекламных роликов, информация об акциях и специальных предложениях и т.д.

Еще одной новой разработкой выступают полимерные линзы с эффектом Фринелли. Они представляют собой шелф-токер с линзой, позволяющей визуально увеличить и выделить конкретный товар на полке. По данным исследования данная технология оформления способствует росту продаж почти вдвое [72].

Технология Х3D способна превращать обычные изображения в трехмерные. По мнению экспертов, такая реклама привлекает внимание около 95% потенциальных потребителей. Такие трехмерные изображения воспринимаются человеческим глазом без использования специальных очков или шлемов. В то же время, благодаря пространственному воспроизведению, видеоэффект наблюдается на расстоянии ста метров. Данный тип рекламы очень популярен в торговых центрах Японии, Китая, Франции.

«Точка Bluetooth» является новой интерактивной технологией. Ее принцип работы заключается в том, что мобильные и стационарные точки в автоматическом режиме обнаруживают в определенном радиусе все подключенные устройства и направляют запросы на прием электронных сообщений. В случае подтверждения запроса точки начинают посылать необходимые файлы, причем промокартинка сопровождается интересной игрой или другим развлекательным контентом. Таким образом, «Точка Bluetooth» позволяет вести интерактивные диалоги с потенциальными потребителями [72].

Новой коммуникационной технологией в оформлении мест продаж стала динамическая сверхтонкая световая панель D-light. Светодинамическая панель уникальна в своем роде и позволяет воплотить любую идею дизайнера в реальность. Благодаря новой технологии D-light становится возможным применение таких спецэффектов, как [58]:

1. быстрая или плавная смена цвета в любой части фона, изображения или текста, что создает дополнительный акцент на рекламируемую продукцию;
2. быстрое или плавное исчезновение любой части текста, изображения для привлечения максимального внимания со стороны посетителя;
3. имитация различных визуальных эффектов, в том числе огня, потока жидкости, дыма;
4. анимация изображения путем отображения отдельных фаз его движения;
5. появление текста и рисунков на абсолютно черной поверхности;

6. имитация эффекта неона.

Панели D-light обеспечивают реалистичные цвета, высокую яркость, а также точное управление световой гаммой. Более того данная система экономит 80% энергии по сравнению с другими видами световой рекламы.

Новейшей японской технологией в местах продаж можно считать Free Format Projection. Суть данной технологии заключается в создании иллюзии присутствия любых объектов. Выбор объекта зависит лишь от фантазии трейд-маркетолога. Например, это может быть танцующий логотип бренда около входа в магазин или прогуливающиеся по торговому залу товары. Подобное оформление места продажи надолго останется в памяти у потребителей, а, следовательно, и рекламируемые бренды [18].

Еще одной нестандартной технологией стали 3D картинки, вписанные в местность. Данная 3D реальность позволяет совместить бренд и реальный мир. Такие картины можно увидеть только в определенных точках, а при удалении от них они начинают распадаться. Подобный анимированный рекламный проект можно запустить без финансовых расходов на носители.

Часто эффект новизны возникает при сочетании нескольких видов POSM. Например, дисплей с рекламой, который сочетается с самим товаром, тем более, если он показывает какую-то историю, является эффективным приемом, так как здесь прослеживается информационная и игровая составляющая [67].

Сейчас POSM – это не только рекламные объекты, но и способ коммуникации с потребителем, а также способ нестандартного влияния на него. Для сохранения эффективности от проводимых рекламных акций необходимо быть в курсе новых технологий, отслеживать и внедрять новинки как на рынке материалов, так и в технологиях [52].

Крупные компании постоянно находятся в поиске инновационных идей. Сегодня недостаточно просто вывести продукцию на рынок, необходимо сделать ее запоминающейся и дифференцировать от конкурентных продуктов. Успешными становятся те компании, которые разогревают покупательский интерес новыми вкусами и предложениями, новшествами в упаковке и результативными трейд-маркетинговыми программами [51].

Сейчас ООО «Лента» использует следующие рекламные возможности на местах продаж [54]:

- аудиоролики в самих гипермаркетах и супермаркетах, позволяющие установить контакт с каждым покупателем и размещать ролики по заранее составленному медиа-плану;
- арома-POS. В магазинах сети пахнет свежеспеченным хлебом, что является действенным способом стимулирования продаж.
- демонстрационные витрины, с помощью которых покупателям показывают определенный процесс. Например, в витрине рыбного отдела, на специальных лотках, где поддерживается минусовая температура, на льду выложена рыба. Также часть производства собственной пекарни магазина выставляется «напоказ». Этот прием создает эффект сопричастности и делает покупателей более расположенным к покупке.
- паллетная выкладку товара непосредственно в месте продаже, которая дает возможность выделить определенный товар среди конкурентов;

- лайтбоксы над кассами, оснащенные светодиодной подсветкой. Они являются яркими рекламоносителями и обеспечивают длительный визуальный контакт с покупателями;
- диспенсеры – небольшие рекламные щиты, к которым приделаны объемные карманы для размещения различных рекламных материалов. В них лежат каталоги и листовки торговой сети.
- каталоги сети «Лента», в которых размещается информация об акциях и специальных предложениях. Данный вид POS-материалов не требует больших затрат, но является эффективным средством коммуникации.
- листовки и образцы продукции, которые вложены в каталоги.
- воблеры – конструкции, которые изготавливаются чаще всего в виде рекламируемого товара и устанавливаются рядом с ним;
- напольная графика, на которой изображаются креативные рисунки;
- торцы стеллажей – выгодное местоположение рекламоносителя и возможность преобладания определенной зоны;
- шелф-токеры – яркие рекламные конструкции, которые крепятся к полке с товаром, таким образом, объединяя его в отдельную группу;
- шелф-баннеры – рекламные конструкции, которые устанавливаются на торцы стеллажей так, чтобы их края выступали в проход. Могут быть различной формы и широко используются для продвижения новых товаров или отдельного бренда.
- коробка безопасности, оснащенные специальными антеннами у входа и выхода из торгового зала. На них размещается реклама, которая имеет 100% контакт с покупателями.
- разделители покупок для движущихся лент кассы. Основным преимуществом разделителей является большой охват целевой аудитории. Если товары, бренд которых размещен на разделителе, продаются в прикассовой зоне, это оказывает большее влияние на принятие решения о покупке.
- монетницы. При оплате покупателем товаров на кассе происходит визуальный контакт с брендом, изображенным на монетнице.

4. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРЕДЛАГАЕМЫХ РАЗРАБОТОК

4.1. План внедрения новых коммуникационных технологий в ООО «Лента»

В розничной торговле новые коммуникационные технологии способствуют усилению конкурентоспособности и обеспечению финансово-экономической стабильности. Таким образом, в деятельность ООО «Лента» необходимо внедрить новые коммуникационные технологии для обеспечения роста продаж, а также повышения лояльности потребителей.

Потребительский спрос являлся локомотивом роста российской экономики в течение посткризисного периода. Постоянное увеличение спроса обеспечивалось здоровым состоянием рынка труда, ростом доходов, а также высокой кредитной активностью населения. Однако 2013 год стал переломным в тенденции ускорения потребительского спроса, и в условиях кризиса с 2014 года потребительский спрос снижается. В данной ситуации внедрение инноваций может стать фактором развития розничных торговых сетей, а именно ООО «Лента».

Размещение билбордов по технологии Airsystem предполагает нестандартный динамический эффект, который проявляется в мерцании рекламного изображения. Билборд был выбран в качестве рекламоносителя ввиду того, что он является универсальным форматом для гармоничного восприятия визуальной информации. Кроме того, рекламные билборды по силе воздействия считаются наиболее успешными рекламными носителями и имеют колоссальную отдачу. Также размещение наружной рекламы на билбордах имеет ряд преимуществ:

- возможность размещения рекламной информации в месте скопления целевой аудитории;
- идеальный формат для проведения рекламных кампаний;
- эффективное воздействие на различные группы потенциальных потребителей;
- реклама на билбордах работает круглосуточно.

В данном случае билборд будет выглядеть как мозаика, составленная из маленьких разноцветных дисков, закрепленных с помощью специальных креплений из алюминия. Динамический эффект изображения будет очень заметен на фоне других рекламоносителей, что является особенно актуальным в перенасыщенной городской среде. Элементы данной конструкции устойчивы к воздействию солнца и влаги, а также не подвержены коррозии. Рекламная вывеска не требует дополнительного обслуживания после установки и является автономной.

Компанией Airsystem company ltd. запатентован товарный знак данной технологии, а также она занимается дизайном и изготовлением наружной и интерьерной рекламы. Таким образом, данную технологию можно использовать в наружной рекламе, а именно на билбордах размером 6*3 квадратных метров [45].

3D напольная графика в магазинах выглядит эффектно и привлекает внимание покупателей. Изображение должно быть креативным и запоминающимся, например рассыпанные зерна кофе, бутылки в брызгах воды и т.п. Данный вид рекламы является результативным за счет визуального 3D эффекта, который привлекает взгляд посетителя. Для изготовления напольной графики должны использоваться специальные материалы, которые обладают высокой прочностью к истиранию изображения и нанесению царапин, а также высокими антибликовыми свойствами. Предлагается разместить 50 стикеров на полу размером 2*1,5 кв. м.

Стикеры на кассовой ленте – наклейки формата 50*30 сантиметров, которые размещаются на ленте кассового транспортера. Стикер должен быть ярким, но ненавязчивым. Изображения на них могут быть как плоскими, так и с визуальным объемным эффектом – 3D. На стикерах обычно изображается логотип, оригинальный лозунг, который призывает к покупке, или продукты в цветовой гамме, характерной для данной торговой марки. Использование стикеров и наклеек обладает рядом преимуществ. Во-первых, невысокая стоимость изготовления, во-вторых, охват аудитории магазина составляет 100%, в-третьих, стикеры эффективно влияют на повышение продаж товаров, которые расположены в прикассовой зоне. Также они имеют высокую стойкость к различным внешним воздействиям.

Использование рекламных наклеек и стикеров на кассовой ленте целесообразно в магазинах торговой сети «Лента», так как они визуально несут запоминающуюся информацию, которая может стать стимулом к покупке рекламируемого товара. В данном случае предлагается разместить 300 штук.

Компании «Лента» необходимо интегрировать on-line и off-line процессы, которые подразумевают объединение каналов продаж, которые увеличивают продажи и одновременно становится дополнительным сервисом для покупателей с точки зрения:

- дополнительных возможностей по получению информации о товаре и его резервировании online;
- актуальности доставки товаров;
- контроля программ лояльности.

Прогнозируемый прирост интернет-торговли в 2016 году по продуктам питания составляет 31% (рис. 23), что говорит о росте заинтересованности к данному каналу коммуникации со стороны покупателей. Хотя рынок электронной коммерции по реализации продуктов питания еще слишком мал, прогнозируется его увеличение быстрыми темпами ввиду растущего проникновения смартфонов и мобильных средств связи, которые являются основными драйверами для развития онлайн-торговли [35]. Поэтому торговой сети «Лента» необходимо создать интернет-магазин с возможностью доставки товаров на сайте компании, а также в мобильном приложении, которое сделает процесс покупки быстрым, понятным и удобным. Также нужно разработать дизайн приложения, адаптированный под мобильные устройства, хорошую наглядность в представлении ассортимента, высокую скорость работы приложения, а также сделать весь процесс покупки комфортным для потребителя.

Интернет-магазин должен быть создан в соответствии со следующими критериями:

- оформление сайта. В данном случае очень важна роль визуализации. Онлайн магазин не дает возможности увидеть товар вживую, поэтому необходимо размещать реалистичные и красивые изображения товаров, а в данном случае продуктов питания или их упаковки.

- функциональность сайта. Для посетителей интернет-магазина должна быть доступна информация об акциях и специальных предложениях, способах доставки и оплаты, контактах, бонусных системах, программах лояльности и многое другое. Товар, представленный в онлайн магазине, необходимо разделять на товарные группы. Благодаря этому, покупатель сможет быстро посмотреть нужный товар и сделать заказ.

Одной из важных функций является «личный кабинет», где посетители могут создавать списки покупок, получать индивидуальные предложения, отслеживать свои заказы и получать рассылку новостей.

- автоматизированная интеграция онлайн магазина со складом для отражения остатков товара на момент заказа.

- грамотно выстроенная работа контакт-центра. Это должна быть группа специалистов, знающая планы поставок, ассортимент магазина и т.д. Входящие звонки будут решать проблемы возвратов и рекламаций. Это очень важные моменты, от которых зависит уровень обслуживания, репутация торговой сети и, соответственно, прибыльность интернет-магазина.

- четко выстроенная логистическая цепочка. Большую роль играет оперативная курьерская доставка товаров на дом или в офис. Передача заказа – это практически единственный реальный контакт покупателя с брендом. Экспедитор доставки является лицом бренда и от его внешнего вида, поведения и профессионализма будет зависеть, какое мнение сложится у клиента о компании.

- качественная автоматизированная система управления финансами и формирования необходимой отчетности для ООО «Лента».

- обновление сайта. Контент нужно постоянно обновлять и актуализировать.

- наличие сообщества в социальных сетях, так как сейчас очень распространено использование смартфонов для коммуникации в таких сетях как Вконтакте, Instagram, Facebook и др.

Далее необходимо добавить в уже существующее мобильное приложение компании «Лента» функцию онлайн покупки. По статистике каждый третий клиент приходит в интернет-магазин с помощью мобильного устройства. По содержанию приложение должно содержать все информационные сведения о действующих скидках, акциях, товарах недели, сезонных товарах и т.д. Также необходимо разместить каталоги продукции и личный кабинет, с помощью которого покупатель сможет посмотреть список своих покупок и сведения о прошлых заказах. Дизайн приложения должен быть адаптирован под мобильные устройства, иметь высокую скорость работы, быть наглядным в представлении ассортимента, предполагать возможность проверить наличие товара по штрих-коду, а также сделать заказ мобильно и просто.

Также нужно предусмотреть выбор способа доставки для клиента. Первый способ – забрать заказ в специальных пунктах выдачи или гипермаркетах «Ленты», второй – оформить доставку на дом или в офис.

Размещение рекламы на мониторах (видеореклама) позволяет обратиться к аудитории гипермаркетов и супермаркетов с целью поддержки определенных акций и укрепления имиджа продукта или услуги. По статистике более 40% покупателей обращают внимание на рекламу на мониторах, расположенных над кассами. Предлагается расположить мониторы на кассовых терминалах гипермаркетов и супермаркетов на высоте двух метров от уровня пола, чтобы они были видны покупателям, стоящим в очереди. Кассовая зона – место скопления посетителей и вынужденного ожидания в кассу на оплату товаров. Причем все посетители вынуждены пройти через кассу, независимо от того, делают ли они покупки или нет.

Преимуществами рекламы на мониторах являются:

- невозможность переключения канала покупателем, стоящим в очереди, так как нет альтернативы выбора канала, как на радио или телевидении после начала рекламного блока;

- высокая посещаемость гипермаркетов и супермаркетов сети «Лента» круглый год независимо от времени года;

- широкая зона покрытия. Мониторы будут установлены во всех магазинах торговой сети, что поможет сформировать единое эфирное поле и привлечь внимание максимального количества покупателей к рекламе;

- максимальная степень внимания к рекламе на мониторах. Высокая частота трансляции видеоролика и звуковое сопровождение ролика обеспечит максимальную степень вовлеченности посетителей магазина;

- удобство восприятия, то есть удачное сочетание принципов воздействия телевизионной, радио и наружной рекламы;

- возможность оперативно набрать большое количество контактов с аудиторией: около 12 контактов с каждым представителем аудитории за 30 дней трансляции видеоролика.

Эффективным будет внедрение кристаллайтов в магазины торговой сети «Лента». Кристаллайт – это сверхтонкая световая панель, которая состоит из последовательной цепи светодиодов. Благодаря своей маленькой толщине (1 сантиметр), прозрачности и яркости светового потока, кристаллайт стал одним из самых эффективных видов интерьерной рекламы. Данные панели всегда привлекают внимание потребителей, тем самым делая рекламу более заметной. Они отличаются технологичностью и экономичностью. Также кристаллайт может воспроизводить множество световых эффектов, например, смена цветов, их переливание, затухание и т.д. Маленькая толщина кристаллайта позволяет размещать их в самых труднодоступных местах в магазине. Основными преимуществами кристаллайтов является яркость и привлекательность рекламного сообщения, легкость и изящность конструкции, невысокая стоимость изготовления и обслуживания, простота монтажа и легкость замены одной рекламной информации на другую.

Разместить кристаллайты формата А1 предлагается во входную зону и торговый зал магазина в количестве 30 штук.

4.2. Затраты на реализацию мероприятий

Рассчитаем затраты на предлагаемые мероприятия.

Предлагается разместить новую технологию Airsystem в виде мозаики на 5 билбордах размером 6*3 квадратных метров. Рисунок будет составлен из дисков разных цветов, причем каждый диск будет имеет моноцветное исполнение (мозаика). Цена дизайн проекта и изготовления мозаики на билборде составляет 8 000 руб. за 1 квадратный метр.

По данным компании Russ Outdoor, которая является арендодателем мест на рекламные носители, цена на размещение билбордов на один месяц в городе Санкт-Петербурге варьируется от 25 000 руб. до 80 тыс. руб. Цена зависит от места расположения рекламной конструкции. Предлагается разместить 5 билбордов по технологии Airsystem недалеко от самих гипермаркетов и супермаркетов «Лента», а также в местах скопления большего количества людей. Таким образом, затраты на размещение билбордов в районе расположения магазинов составляет 35 тыс. руб., а в многолюдных местах – 45 тыс. руб.

Цена изготовления 3D напольной графики составляет 800 руб. за 1 квадратный метр. Размер стикеров на полу 2*1,5 кв. м., планируется разместить 50 шт. в супермаркетах и гипермаркетах сети «Лента». Дизайн проект 3D изображения – 6 тыс. руб.

Предлагается также разместить 3D наклейки на ленте кассового транспортера в количестве 300 штук, имеющие размер 50*30 сантиметров. Примерная цена одного такого стикера составляет 700 руб., а разработка дизайна 5 000 руб.

Затраты на создание интернет-магазина с индивидуальным дизайном составят 130 000 руб. В онлайн магазине будут доступны следующие функции:

1. каталог товаров;
2. оформление заказа;
3. экспорт и импорт товаров и заказов;
4. сопутствующие товары;
5. скидки;
6. поиск по товарам;
7. акции;
8. личный кабинет посетителя сайта;
9. производители и поставщики;
10. доставка;
11. прием онлайн платежей.

Создание функции онлайн покупки в мобильном приложении «Ленты» составит порядка 40 тыс. руб. для двух платформ: iOS и Android. Новое технологичное приложение должно сделать процесс покупки более понятным, быстрым и удобным. В данном мобильном приложении дизайн будет адаптирован под мобильные устройства, пользователь будет иметь возможность проверить наличие товара по штрих-коду и сделать заказ мобильно и просто. Также приложение будет позволять формировать корзины покупок, а также будет интегрировано с сайтом торговой сети.

Готовые заказы можно будет забрать в любом гипермаркете или супермаркете сети «Лента» или заказать доставку на дом или в офис. Доставка предполагается отдать на аутсорсинг, примерная стоимость которой составит 350 руб. за один заказ.

Ввиду повсеместного распространения смартфонов необходимо вести корпоративные страницы торговой сети в социальных сетях. Ведение группы Вконтакте, а также создание и наполнение контентом социальной сети Instagram составляет 11 000 руб. в месяц.

Предлагается разместить видеорекламу на 40 медиа-мониторах в прикассовой зоне магазинов сети. Мониторы будут располагаться на кассовых терминалах гипермаркетов и супермаркетов на высоте двух метров от уровня пола, чтобы они были видны покупателям, стоящим в очереди. Цена одного монитора составляет 18 300 руб., а затраты на монтаж – 17 тыс. руб.

Двухсторонние кристаллайты (сверхтонкие панели) в количестве 30 штук предполагается поместить во входную группу и в торговом зале гипермаркета. Цена одного кристалайта формата А1 – 12 390 руб., а услуги по монтажу данных конструкций – 11 300 руб.

Суммарные затраты на реализацию планируемых маркетинговых коммуникаций в торговой сети «Лента» представлена в табл. 6.

Таблица 6 – Расчет затрат на реализацию предложенных мероприятий

Статья затрат	Расчет	Сумма затрат, руб.
1. Производство, монтаж и размещение 5 билбордов по технологии Airsystem		
- цена одного билборда по данной технологии	$18 \cdot 8\,000 = 144\,000$	144 000
- монтаж одного билборда	-	17 000
Себестоимость щитовой рекламы	$(17\,000 + 144\,000) \cdot 5 = 805\,000$	805 000
- цена размещения билбордов	$(35\,000 \cdot 3) + (45\,000 \cdot 2) = 195\,000$	195 000
Итого затрат на производство, монтаж и размещение наружной рекламы	$805\,000 + 195\,000 = 1\,000\,000$	1 000 000
2. Изготовление 3D напольной графики в количестве 50 шт. размером 2*1,5 кв.м.		
- дизайн-проект 3D изображения	-	6 000
- цена изготовления 3D напольной графики за 1 кв.м.	-	800
Итого затрат на изготовление 3D напольной графики	$6\,000 + (3 \cdot 800 \cdot 50) = 126\,000$	126 000
3. Производство 3D стикеров на ленте кассового транспортера в количестве 300 шт.		
- разработка дизайна наклеек	-	5 000
- цена одного стикера	-	700
Затраты на производство 3D стикеров	$5\,000 + (300 \cdot 700) = 215\,000$	215 000
4. Затраты на создание интернет-магазина на базе корпоративного сайта «Ленты»	-	130 000

Продолжение таблицы 6

Статья затрат	Расчет	Сумма затрат, руб.
5. Затраты на внедрение функции онлайн покупки в мобильное приложение компании	-	40 000
6. SMM продвижение		
- цена создания и наполнения контентом группы Вконтакте и страницы в Instagram в год	$11\ 000 \cdot 12 = 132\ 000$	132 000
Итого затрат на SMM продвижение	-	132 000
7. Покупка и размещение 40 медиа-мониторов		
- цена одного монитора	-	18 300
- монтаж всех мониторов	-	17 000
Итого затрат на покупку и монтаж мониторов	$(40 \cdot 18\ 300) + 17\ 000 = 749\ 000$	749 000
8. Покупка и размещение двухсторонних кристаллайтов в количестве 30 шт.		
- цена одного кристаллайта	-	12 390
- услуги по монтажу 30 кристаллайтов	-	11 300
Итого затрат на покупку и монтаж кристаллайтов	$(30 \cdot 12\ 390) + 11\ 300 = 383\ 000$	383 000
Суммарные затраты на реализацию предложенных мероприятий	$1\ 000\ 000 + 126\ 000 + 215\ 000 + 130\ 000 + 40\ 000 + 132\ 000 + 749\ 000 + 383\ 000 = 2\ 775\ 000$	2 775 000

По данным таблицы можно сделать вывод, что сумма затрат на планируемые маркетинговые коммуникации составит 2 775 000 руб.

5. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

5.1. Показатели оценки эффективности предложений

Любая деятельность кампании, которая связана с коммуникационной активностью, в конечном итоге направлена на увеличение объемов продаж. При этом прирост продаж должен покрывать затраты, связанные с осуществлением маркетинговых коммуникаций, вызвавших этот прирост.

Эффективность – это сравнительная оценка результата рекламной деятельности, показывающая не только ее способность к экономическому росту, но и возможность стимулировать новые структурно-качественные изменения. Она учитывает прогнозируемый, планируемый, достигнутый и желаемый результат деятельности компании, а также рассматривает условия, при которых он достигнут [28].

Эффективность рекламной коммуникации представляет собой степень достижения поставленных маркетинговых целей средствами рекламной кампании при выделенном уровне рекламного бюджета:

$$\mathcal{E} = \frac{P}{Z} \cdot 100, \quad (1)$$

где \mathcal{E} – эффективность рекламы, %; P – прибыль от рекламы, тыс.руб.; Z – затраты на рекламу, тыс. руб.

Однако оценка эффективности маркетинговых мероприятий является достаточно неопределенной, и на стадии планирования, и даже на стадии проверки результатов проведения кампании. Причины такой неопределенности определяются тем, что практически невозможно выявить конкретное влияние маркетинговых усилий на увеличение показателей, потому что невозможно абстрагироваться от влияния других экономических и социальных факторов: потребительского спроса, предложения конкурентов, состояния рынка на конкретный момент проведения мероприятий и многих других факторов. Но невозможность точного измерения общей эффективности рекламы вовсе не означает, что от исследований эффективности необходимо отказаться. Невозможность точного числового выражения не означает невозможность интервальной вероятностной оценки, а, как правило, подобного рода оценок вполне достаточно для определения эффективности рекламной кампании [46].

Эффективность рекламных коммуникаций определяется за счет краткосрочных результатов эффективности, которые связаны с рекламными акциями, а также долгосрочных эффектов, возникающими ввиду инвестиций в торговую марку. При этом выделяют:

1. экономический эффект, который заключается в увеличении потребительского спроса, то есть в растущем экономическом результате, полученном от применения рекламных средств или организации рекламной кампании;

2. коммуникативный эффект, который помогает установить, в какой степени рекламное обращение конструктивно и передает необходимые сведения целевой аудитории, а также формирует желательную для рекламодателя точку зрения;

3. социальный эффект, который выражается в определенном воздействии рекламной коммуникации на охватываемую аудиторию.

С точки зрения маркетинга экономические и коммуникативные показатели одинаково важны, однако, на практике розничные торговые сети больше интересуются первой группой показателей, хотя экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее коммуникационного воздействия на покупателей.

Критерии, которым должна соответствовать реклама, чтобы считаться эффективной, можно разделить на:

- количественные критерии (длительность и интенсивность рекламной кампании, объем одного рекламного сообщения и др.);

- качественные (каким должно быть рекламное сообщение, чтобы привлечь внимание и вызвать изменение потребительского поведения).

Анализ этих составляющих эффектов маркетинговых коммуникаций показывает, насколько правильно был выработан план маркетинговой деятельности, определена целевая аудитория, рекламное сообщение, а также спрогнозирована реакция на проведенные мероприятия.

Этапы расчета экономической эффективности [21]:

1. определить размер прибыли, принимаемой за эффект от реализации мероприятий;
2. рассчитать затраты на планируемые маркетинговые коммуникации;
3. вычислить показатель эффективности;
4. сравнить полученный результат с плановым;
5. оценить экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Относительная экономическая оценка эффективности рекламы сводится к сравнению объемов реализации или полученных доходов до рекламной кампании ($P_{д_i}$) и после нее ($P_{д_{i+1}}$), что определит темп роста сбыта, который рассчитывается по формуле:

$$Tr = \frac{P_{д_{i+1}} - P_{д_i}}{P_{д_{i+1}}}. \quad (2)$$

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность, которая рассчитывается как отношение полученной прибыли к затратам и определяется по формуле [59]:

$$R = \frac{П_{дон} \cdot 100}{З}, \quad (3)$$

где R – рентабельность рекламы; %, $П_{дон}$ – дополнительная прибыль, полученная от рекламы, тыс. руб.; $З$ – затраты на рекламу, тыс. руб.

Важной методикой оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций является маркетинговый ROI (от англ. Return on Investment), который рассчитывается по формуле:

$$ROI = \frac{Д - З}{З} \cdot 100, \quad (4)$$

где Д – общий доход от вложений, тыс. руб.; З – затраты на маркетинговые коммуникации, тыс. руб.

Рассчитать ROI возможно для маркетинговых воздействий, стимулирующих потребителей на покупку, а также повышающих лояльность уже состоявшихся покупателей. Данный способ позволяет рассчитать доходность вложений на маркетинговые коммуникации. Последовательно меняя маркетинговые мероприятия и контролируя результаты продаж, можно добиться повышения маркетингового ROI [74].

Следующим методом, предназначенный для оценки экономической эффективности, является метод сравнения товарооборота торговой сети до и после проведения рекламных мероприятий. С помощью данного метода сопоставляется товарооборот за определенный промежуток времени в текущем году, когда продукция рекламировалась, с данными за аналогичный период прошлого года, когда рекламные мероприятия не проводились. Окончательные выводы об экономической эффективности маркетинговых коммуникаций можно получить в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Для оценки коммуникационной эффективности проводимых мероприятий обычно используют следующие показатели [59]:

- охват (от англ. Reach) – определяет аудиторию, которая слышала или видела рекламное сообщение в процессе рекламной кампании. Данная величина может быть представлена как характеристика аудитории, которая контактировала с данной рекламой не менее определенного количества раз.

- распределение частоты (от англ. Frequency Distribution) – показатель, определяющий распределение аудитории рекламной кампании по числу контактов с рекламой целевой группы потребителей.

- GRP (от англ. Gross Rating Points) – рассчитывает интенсивность рекламной кампании, то есть является суммой рейтингов всех рекламных средств. Данное значение не определяет частоту восприятия рекламы, потому что зрителями и слушателями передач могут быть одни и те же люди.

- функция отклика (Response Functions) характеризует зависимость реакции аудитории на количество контактов с рекламой. Необходимо отметить, что прямой зависимости объема продаж товара от количества рекламных сообщений нет. Она рассчитывается на основе предыдущего рекламного опыта либо специальных исследований.

- средняя частота (Average Frequency) – среднее число контактов целевой аудитории с рекламным сообщением. Средняя частота показывает, сколько раз в среднем данную медиаединицу видела целевая аудитория.

При анализе коммуникационной эффективности следует принимать в расчет принцип старения рекламы. Любое рекламное сообщение начинает стареть с момента его выхода на рекламоноситель. Таким образом, необходимо разрабатывать инновационные решения, которые будут иметь коммуникационную привлекательность и эффективность.

5.2. Затраты на внедрение предложений

Российская розница постепенно начинает осваивать интернет-пространство, применяя новые бизнес-модели и внедряя новые технологии. Онлайн бизнес становится элементом стратегии автономного присутствия, масштабирования и попытки быть ближе к потребителю.

Новые коммуникационные технологии связаны с затратами на внедрение интернет-магазина на сайте компании «Лента», а также с поддержкой и обновлением мобильного приложения с функцией онлайн магазина.

Создание интернет-магазина на базе существующего корпоративного сайта компании составляет 130 тыс. руб. Но для внедрения функции покупки онлайн необходимо провести расчет дополнительных затрат, связанных с его продвижением в сети Интернет, установкой системы управления финансами и т.д. (табл. 7).

Таблица 7 – Затраты на внедрение интернет-магазина в деятельность ООО «Лента»

Наименование статьи затрат	Сумма, руб.
Подбор хостинга	3 000
Первоначальное заполнение интернет-магазина	12 000
Продвижение сайта в сети Интернет	8 000
Обучение персонала работе с онлайн заказами	36 000
Заработная плата 10 клиентским менеджерам по работе с электронными заказами	$25\ 000 \cdot 10 = 250\ 000$
Установка системы управления финансами на сайте	15 000
Интеграция интернет-магазина со складом для отражения остатков товара	60 000
Интеграция собственного логистического центра компании с онлайн магазином для определения количества необходимых поставок	80 000
Итого сумма затрат: 464 000 руб.	

Далее необходимо рассчитать расходы на внедрение функции онлайн покупки в мобильное приложение компании. Приложение работает на двух платформах: iOS и Android. Таким образом, нужно отразить затраты на размещение в магазинах App Store и Google Play, техническую поддержку и обновление приложения, а также расходы на рекламу мобильного интернет-магазина, внедрение программы распознавания QR-кода, который представляет собой двухмерный штрих код для быстрого получения информации о товарах и др. (табл. 8).

Таблица 8 – Затраты на внедрение функции онлайн покупки в мобильное приложение компании «Лента»

Статья затрат	Сумма, руб.
Публикация приложения на базе двух платформ в App Store и Google Store с возможностью неограниченного количества установок	27 000
Защита контента и резервная копия приложения	20 000
Техническая поддержка и обновления приложения (в год)	30 000
Внедрение программы распознавания QR-кода	6 000
Интеграция приложения с интернет-магазином на основном сайте компании для просмотра прошлых заказов и списка покупок, созданных с помощью сайта	40 000
Реклама приложения в Интернете с целью увеличения количества пользователей	10 000
Итого сумма затрат: 133 000 руб.	

Следовательно, затраты на внедрение коммуникационных технологий в ООО «Лента» составляют 597 000 руб. А расходы на реализацию всех предложенных мероприятий рассмотрены в пункте 4.2 данной работы и составляют 2 775 000 руб.

Таким образом, суммарные расходы на реализацию предложенных мероприятий и их внедрение в деятельность компании составляют 3 372 000 руб. (табл. 9).

Таблица 9 – Затраты на внедрение и реализацию предложенных мероприятий

Статья затрат	Сумма, руб.
1. Затраты на внедрение предложенных мероприятий	597 000
2. Затраты на реализацию предложений	2 775 000
Итого сумма всех затрат на внедрение и реализацию новых коммуникационных технологий (1+2)	3 372 000

С помощью развития e-commerce, который набирает обороты в розничной торговле быстрыми темпами, размещения билбордов по новой технологии, а также других коммуникационных технологий прогнозируется рост продаж, увеличение лояльности покупателей и привлечение внимания потенциальных потребителей к торговой сети «Лента».

Также необходимо отметить тенденцию увеличения большей части продаж за счет цифрового маркетинга, потому что большинство потребителей сначала узнают информацию о товаре в Интернете. Интеграция онлайн и офлайн магазинов данной торговой сети будет способствовать росту совокупного объема продаж через эти каналы.

Объединение онлайн и офлайн каналов продаж поможет торговой сети «Лента» стать более эффективной и предлагать покупателям самим выбирать наиболее удобный для них способ покупки.

5.3. Прогнозирование эффекта от применения предложений

За счет предложенных мероприятий по внедрению новых коммуникационных технологий в деятельность компании «Лента» проявляются следующие эффекты (рис. 27).

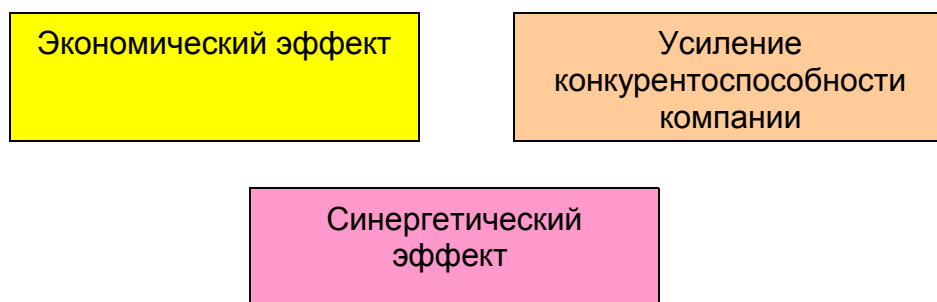


Рисунок 27 – Эффекты, возникающие при реализации предложенных мероприятий

Прогнозируемый экономический эффект заключается в увеличении товарооборота, росте продаж, повышении общей эффективности работы компании и т.д.

Синергетический эффект проявляется во взаимодействии различных инструментов коммуникации, возникающий при их совместном использовании. Сохраняя единое позиционирование в рамках каждого целевого сегмента, компания усиливает воздействие различных инструментов влияния на решение о покупке своей продукции. Синергетический эффект является следствием реализации централизованной, четко сформулированной стратегии интеграции всех действий торговой сети «Лента».

Таким образом, синергетический эффект заключается том, что компания тщательно согласовывая свои действия, обладает возможностью занять более выгодную конкурентную позицию на рынке, а, следовательно добиться устойчивого конкурентного преимущества.

Проведем анализ усиления конкурентоспособности компании, построив профиль конкурентных преимуществ ООО «Лента», в котором в зависимости от весомости характеристики и данных определяются наиболее сильные и слабые стороны предприятия в разрезе факторов, влияющих на конкурентоспособность.

К основным факторам обеспечения конкурентных преимуществ отнесем:

- новые коммуникационные технологии, предложенные в мероприятиях;
- цену товаров;
- ассортиментную структуру товарного портфеля.

Построение профиля конкурентных преимуществ представим в таблице 10.

В данной таблице обозначение «лучше +2 балла» означает, что компания является лидером в отрасли и ее позиции лучше, чем у кого-либо из конкурентов; «0 баллов» - средний уровень, то есть полное соответствие отраслевым стандартам, устойчивые позиции на рынке; «хуже -2 балла» - позиции предприятия хуже, чем у конкурентов.

Ломаная линия последовательно соединяет конкурентные преимущества (недостатки) компании.

Таблица 10 – Профиль конкурентных преимуществ

Характеристики	Весомость характеристики (%)	Хуже -2	0	Лучше +2	Итоговая оценка	Совершенствование (приоритетность изменений)
Система управления продвижением товаров	25			X	+25	Первая степень приоритетности
Востребованность	15		X		0	
Качество	20			X	+20	
Цена	10		X		0	
Ассортимент	15			X	+15	
Новые маркетинговые коммуникации	10			X	+10	Вторая степень приоритетности
Менеджмент	5	X			-5	
Итого	100				65	

По данным таблицы 10 можно сделать вывод, что конкурентное преимущество компании достигается за счет грамотной системы управления продвижением товаров, хорошего качества товаров, разнообразия ассортимента, а также использования новых коммуникационных технологий. Итоговая оценка компании составляет 65 баллов, что говорит о высокой конкурентоспособности «Ленты».

Для оценки маркетинговых возможностей ООО «Лента» проведем SWOT-анализ, который позволит выявить сильные и слабые стороны компании, структурировать потенциальные возможности и угрозы, а также определить потенциал развития компании с учетом факторов оптимальности сбытовой политики и целей, которые поставлены руководством «Ленты» (табл. 11).

Таблица 11 – SWOT-анализ применения новых коммуникационных технологий в ООО «Лента»

Сильные стороны компании	Возможности компании во внешней среде
Известная торговая марка	Выход компании на новые географические рынки
Наличие необходимых ресурсов у компании	Позиционирование на новых сегментах рынка
Внедрение новых коммуникационных технологий	Расширение диапазона возможных поставщиков
Обеспечение высокой конкурентоспособности за счет стратегии рыночной ниши	Вывод новых торговых марок под собственным брендом
Наличие собственных логистических центров	
Четко сформулированная стратегия	
Позитивный имидж компании	
Слабые стороны компании	Угрозы внешней среды для бизнеса
Слабая информированность потребителей	Нестабильность экономической ситуации в РФ
Сезонность некоторых товаров	Неблагоприятное изменение курсов валют
Высокий риск ошибки в прогнозных оценках	Усиление конкуренции со стороны ритейлеров

Таким образом, за счет внедрения новых коммуникационных технологий компания имеет возможность выйти на новые сегменты рынка, осуществить

вывод новых торговых марок под собственным брендом и привлечь к ним внимание потребителей посредством инновационных рекламных технологий. Также компания может осваивать новые географические рынки и повышать лояльность потребителей к торговой сети «Лента» ввиду внедрения интернет-магазина и мобильного приложения.

5.4. Расчет показателей эффективности

Рассчитаем прогнозируемую эффективность предложенных мероприятий. Во-первых, необходимо определить прогноз объема продаж в 2016 году при условии изменений в ассортименте и внедрении новых коммуникационных технологий в деятельность ООО «Лента» (табл. 12). Во-вторых, ключевым условием при расчете в данном случае будет сохранение уровня рентабельности затрат на уровне 2015 года, т.е. до разработки предложенных мероприятий.

Таблица 12 – Прогноз продаж на 2016 год

Наименование показателя	Единица измерения	Значение
1. Объем реализации продукции, 2015 г. до мероприятий	тыс. руб.	288 201 963
2. Затраты, 2015 г.	тыс. руб.	218 682 698
3. Валовая прибыль, 2015 г.	тыс. руб.	69 519 265
4. Рентабельность затрат, 2015 г. ($3/2 \cdot 100\%$)	%	32
5. Затраты на предложенные мероприятия	тыс. руб.	3 372
6. Затраты 2016 г. после мероприятий (2+5)	тыс. руб.	218 686 070
7. Планируемая прибыль при сохранении уровня рентабельности ($6 \cdot 4$)	тыс. руб.	69 979 542
8. Планируемый объем продаж после мероприятий (7+6)	тыс. руб.	288 665 612

По данным таблицы 12 можно сделать вывод, что планируемые показатели в 2016 году увеличились. Для сохранения уровня рентабельности затрат на уровне 32% в планируемом периоде прибыль составит 69 979 542 тыс. руб., а объем продаж должен составлять 288 665 612 тыс. руб.

Далее рассчитаем экономические показатели компании в планируемом году при внедрении предложенных мероприятий (табл. 13).

По данным таблицы 13 можно сделать вывод, что в результате внедрения предложенных мероприятий все показатели возрастут, а именно: рентабельность продаж увеличится на 5%, затраты вырастут на 1%, объем реализации – на 463 649 тыс. руб. или на 2%, а прибыль на 460 277 тыс. руб. или на 6,6%. Рентабельность рекламных мероприятий также выросла на 0,93%. Показатель эффективности маркетинговых мероприятий ROI равен 136,5%, что говорит о том, что каждый вложенный рубль затрат принесет 1,37 руб. дополнительной прибыли. Следовательно, анализ эффективности применения новых коммуникационных технологий в деятельности «Ленты» показал, что разработанные мероприятия являются эффективными.

Таблица 13 – Оценка эффективности предложенных мероприятий для ООО «Лента»

№ п/п	Показатель	Единица измерения	Значение		Изменения	
			2015 год (до мероприятий)	2016 год (после мероприятий)	тыс. руб.	Темп роста, %
1	Объем реализации продукции	тыс. руб.	288 201 963	288 665 612	463 649	100,2
2	Затраты	тыс. руб.	218 682 698	218 686 070	3 372	100,1
3	Прибыль (1-2)	тыс. руб.	69 519 265	69 979 542	460 277	100,66
4	Рентабельность продаж (3/1)	%	24,12	24,24	0,12	100,5
5	Затраты на проведение мероприятий	тыс. руб.	-	3 372	-	-
6	Показатель эффективности (маркетинговый ROI) (5)	%	-	136,5	-	-
7	Рекламный бюджет	тыс. руб.	1 781 000	1 784 372	3 372	100,19
8	Рентабельность рекламных мероприятий (3)	%	24,86	25,79	0,93	103,74

Благодаря использованию новых коммуникационных технологий, повысится экономическая эффективность деятельности ООО «Лента», а также произойдет усиление конкурентоспособности компании. Таким образом, у компании появится возможность выйти на новые сегменты рынка, осуществить вывод новых торговых марок под собственным брендом и привлечь к ним внимание посредством инновационных рекламных технологий. Также компания может осваивать новые географические рынки и повышать лояльность потребителей к торговой сети «Лента» ввиду внедрения интернет-магазина и мобильного приложения.

В целом можно сделать вывод, что новые коммуникационные технологии будут стимулировать покупателей «Ленты», что приведет к росту товарооборота и повышению эффективности сбытовой политики компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сейчас современная система маркетинговых коммуникаций представляет собой единый комплекс, который объединяет участников, каналы и средства коммуникаций, которые способствуют установлению и поддержанию взаимоотношений между компанией и потенциальными потребителями в рамках достижения долгосрочных маркетинговых целей компании [13].

Сущность управления маркетинговыми коммуникациями заключается в информационном воздействии на целевые аудитории с целью получения запланированной ответной реакции рынка розничной торговли на возникающее предложение.

Для России сейчас наступило время серьезных перемен. Кризис со всей остротой поставил вопрос обеспечения приоритетного развития страны не за счет сырьевых источников, а с помощью формирования и концентрации интеллектуальных ресурсов экономики, экспорта новейших технологий, а также инновационных продуктов и услуг. Одним из важных факторов успешной модернизации экономики выступает внедрение передовых информационно-коммуникационных технологий, электронных средств массовой информации и более расширенного использования интернет-коммуникаций [5].

Дальнейший путь развития маркетинговых коммуникаций заключается в их комплексном использовании и интеграции, которая позволяет нивелировать некоторую ограниченность и недостатки, решая все более сложные задачи и добиваться дополнительного, синергетического эффекта от их совместного использования.

Проведение коммуникационной политики рассматривается как важнейшая составляющая единой стратегии компании, обеспечивающей ее долговременную эффективность. В соответствии с вызовами современной экономики, необходимо рассматривать содержание и область применения коммуникаций нового поколения, практический опыт зарубежных и российских компаний, успешно внедряющих новые коммуникационные технологии [10].

Объектом исследования в данной работе является ООО «Лента». Компания «Лента» – это федеральная сеть гипермаркетов на территории России, которая занимается розничной торговлей продуктов питания и непродовольственных товаров. По состоянию на февраль 2016 года работают 142 гипермаркета в 70 городах России и 32 супермаркета в Москве и Санкт-Петербурге. На данный момент насчитывается более 8 миллионов постоянных покупателей сети. Основная цель компании – ежедневное удовлетворение покупателя товарами высокого качества [22].

Анализ финансового состояния ООО «Лента» показал, что финансовые результаты ООО «Лента» продемонстрировали положительную динамику, наблюдается увеличение прибыли от продаж и чистой прибыли в течение всего анализируемого периода.

Дебиторская задолженность увеличивается небольшими темпами в анализируемом периоде. Краткосрочные обязательства компании уменьшились в 2015 г. на 2 593 824 тыс. руб., что говорит о своевременной оплате товаров

поставщиками. Однако возросли долгосрочные обязательства ООО «Лента», темп роста которых составил 120,18% в 2015 г. по сравнению с 2014 г. Данная тенденция связана с санкциями, запретами продажи некоторых видов продукции и нестабильностью экономики России в настоящее время.

Проанализировав показатели рентабельности можно сделать вывод, что почти все показатели рентабельности выросли в 2015 году. Это говорит о том, что компания в целом стала работать эффективнее. Рентабельность оборотных активов выше рентабельности активов компании в целом, но меньше рентабельности собственного капитала. Данный факт указывает на то, что эффективность использования собственного капитала выше, чем активов в целом.

С точки зрения финансового состояния компания является прибыльной, также растет собственный капитал ООО «Лента». Показатели ликвидности увеличиваются за счет снижения краткосрочных обязательств в 2015 г. Рост показателей ликвидности свидетельствует об увеличении качества оборотных активов. Анализ показателей финансовой устойчивости показывает, что компания зависима от заемных источников финансирования, но в то же время у ООО «Лента» достаточно средств для финансирования текущей деятельности. Также можно отметить, что компания эффективно использует собственные средства.

В настоящее время розничные торговые сети обратили внимание на новые коммуникационные технологии, которые способны привлечь на себя внимание потребителей в перенасыщенной городской среде. Инновационные технологии рассматриваются как инструмент повышения рентабельности и лояльности покупателей, а также способ дифференциации.

В реальной практике продвижения редко используется только один элемент коммуникационной смеси. В большинстве случаев раздельное использование инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций невозможно. Следовательно, необходимо формировать результативное сочетание инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций, которые отличаются особым синергетическим эффектом. Он возникает вследствие оптимального сочетания рекламы, стимулирования сбыта, программ лояльности, интернет-коммуникаций и интеграции всех отдельных сообщений.

Согласно проведенному анализу прогнозируемый прирост интернет-торговли в 2016 году по продуктам питания составляет 31% (рис. 23), что говорит о росте заинтересованности к данному каналу коммуникации со стороны покупателей. Хотя рынок электронной коммерции по реализации продуктов питания еще слишком мал, прогнозируется его увеличение быстрыми темпами ввиду растущего проникновения смартфонов и мобильных средств связи, которые являются основными драйверами для развития онлайн-торговли [24].

Новые коммуникационные технологии в наружной рекламе также способствуют успешному продвижению брендов. Для эффективной демонстрации рекламы на наружных носителях необходимо внедрять новые технологии в ее производство. Это позволит компаниям получить ощутимый результат, не выходя за рамки бюджета. Сегодня эффективными являются

только инновационные виды наружной рекламы, которые включают в себя новейшие технологии и свежие дизайнерские решения [16].

Инновационные технологии в оформлении мест продаж (от англ. Point of Sales – POS) имеют большее значение в деятельности розничных торговых сетей. Хорошо продуманное оформление мест продаж способствует увеличению потока покупателей и прибыли магазина. На российском рынке сегодня сложилась жесткая конкуренция в сфере ритейла. Это происходит ввиду активного развития торговых сетей и ограничения медийной рекламы на некоторые виды продукции. Данная тенденция ведет к борьбе за лояльность покупателя на местах продаж.

Таким образом, предлагается внедрить следующие мероприятия:

- разместить наружную рекламу в виде билбордов по инновационной технологии Airsystem;
- применить 3D напольную графику в магазинах сети;
- использовать 3D стикеры на ленте кассового транспортера;
- создать интернет-магазин на базу существующего корпоративного сайта компании;
- добавить функцию онлайн покупки в мобильное приложение «Ленты»;
- разместить рекламу на мониторах (видеорекламу) в гипермаркетах и супермаркетах;
- установить кристаллайты – сверхтонкие световые панели в торговые залы и входные зоны магазинов компании.

Анализ эффективности предложенных мероприятий показал, что рентабельность продаж возрастет на 5% , затраты увеличатся на 1%, объем реализации вырастет на 463 649 тыс. руб. или на 2%, а прибыль компании увеличится на 460 277 тыс. руб. или на 6,6%. Показатель эффективности маркетинговых мероприятий ROI равен 136,5% , что говорит о том, что каждый вложенный рубль затрат принесет 1,37 руб. дополнительной прибыли. Следовательно, использование новых коммуникационных технологий в деятельности ООО «Лента» является эффективным.

Таким образом, на основе всестороннего анализа эффективности применения новых коммуникационных технологий можно сделать вывод, компания имеет возможность выйти на новые сегменты рынка, осуществить вывод новых торговых марок под собственным брендом и привлечь к ним внимание потребителей посредством инновационных рекламных технологий. Также компания может осваивать новые географические рынки и повышать лояльность потребителей к торговой сети «Лента» ввиду внедрения интернет-магазина и мобильного приложения.

В результате реализации предложенных мероприятий финансовые показатели компании улучшатся ввиду роста товарооборота и прибыли, что создаст предпосылку для ее дальнейшего успешного развития на рынке и повышения конкурентоспособности, что и требовалось достигнуть в результате разработки проекта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».
2. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб, Питер, 2015. 576 с.
3. Болотов Г. Цифровое изменение реальности – [URL://http://www.secretmag.ru/articles/2015/05/08/bolotov](http://www.secretmag.ru/articles/2015/05/08/bolotov)
4. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т. Маркетинг: Учебник для вузов, 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 448 с.
5. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 159 с.
6. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
7. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. 2-е изд., доп. / под ред. В.О. Пигулевского, А.В. Овруцкого –Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2015. – 432 с.
8. Годовая отчетность ООО «Лента» - [URL:http://www.lenta.com/page/3382](http://www.lenta.com/page/3382)
9. Голова А.Г. Управление продажами: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 277 с.
10. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и сервис, 2013. – 336 с.
11. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 521 с.
12. Дубровин В.А. Поведение потребителей. – М.: Дашков и Ко. – 2012. – 312 с.
13. Егоршин А.П. Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 384 с.
14. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: Практическое пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 136 с.
15. Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебник для вузов – М: КноРус. – 2012. – 303 с.
16. Инновации в наружной рекламе – [URL://http://www.rusevik.ru/blog/362](http://www.rusevik.ru/blog/362)
17. Инновационная технология анимации в наружной рекламе– [URL://http://www.russoutdoor.ru/press/?id=1226&sid=97](http://www.russoutdoor.ru/press/?id=1226&sid=97)
18. Интерьер и оформление мест продаж – [URL://http://www.axk.com.ru/interer-i-oformlenija-mest-prodazh](http://www.axk.com.ru/interer-i-oformlenija-mest-prodazh)
19. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2013. – 832 с.
20. Климин А.И. Современные тенденции стимулирования потребителей в местах продаж. // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. - 2014. - №6. - С. 200-207.
21. Климин А.И. Средства рекламы – [URL://http://www.kafedrapik.ru/metodicheskie-materialyi](http://www.kafedrapik.ru/metodicheskie-materialyi)

22. Корпоративный сайт ООО «Лента» - [URL:http://www.lenta.com](http://www.lenta.com)
23. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2016. – 480 с.
24. Кузнецова И., Смольская Е., Парамонова Л. ВТЛ – немедийные коммуникации. Учебные материалы. – МГИМО-Университет. – 2013. – 68 с.
25. Куракина Е. Основные тенденции развития электронной коммерции – URL: <http://advlab.ru/articles/article460.htm>
26. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для вузов: Феникс, 2013. – 332 с.
27. Макиенко М. Г., Шершукова Е. В. Современные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций и креативных технологий в рекламе // Молодой ученый. — 2013. — №11. — С. 330-336.
28. Максимова И. Оценка эффективности акции стимулирования продаж // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 1. – С. 36-45.
29. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Л.А. Данченко и др. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
30. Маркетинг для магистров: учеб. пособие / Т.В. Симонян ; под ред. Б.Ч. Месхи. – Ростов на Дону: Феникс, 2013. – 317 с.
31. Меликян О.М. Поведение потребителей. – 4-е изд. – М.: Дашков и Ко. – 2012. – 280 с.
32. Метелева Ю.А. Маркетинговые коммуникации. Правовое регулирование. – М.: Статут. – 2011. – 144 с.
33. Методические указания по выполнению ВКР направлению «Менеджмент» / Сост.: Д.А. Гаранин, В.А. Дуболазов, Н.В. Неёлова и др. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. 49 с.
34. Мониторинг и анализ СМИ – [URL://http://www.exlibris.ru/rejting-izdaniy](http://www.exlibris.ru/rejting-izdaniy)
35. Национальные особенности интернет-торговли – [URL://http://www.fabrikam.ru/realizatsiya/91-internet-torgovlva/1211-optimalnaya-integratsiya.html](http://www.fabrikam.ru/realizatsiya/91-internet-torgovlva/1211-optimalnaya-integratsiya.html)
36. Новинки интерьерной рекламы – [URL://http://www.brandmg.ru/kristalajt--Crystalight-.html](http://www.brandmg.ru/kristalajt--Crystalight-.html)
37. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви: пер. с англ. А. Гостева и Т. Новикова. – 4-е изд. – М. Манн, Иванов и Фербер ; Эксмо, 2016. – 240 с.
38. Окунь С. Онлайн сближается с офлайном – [URL://http://www.retailer.ru/iten/id/126409](http://www.retailer.ru/iten/id/126409)
39. Омниканальность и автоматизация – [URL://http://www.iemag.ru/analytics/detail.php?ID=35868](http://www.iemag.ru/analytics/detail.php?ID=35868)
40. Омниканальность в ритейле – [URL://http://www.ebukr.com/2014021424531/omnikanalnyj-ritejl-tendentsii-i-problemy-razvitiya](http://www.ebukr.com/2014021424531/omnikanalnyj-ritejl-tendentsii-i-problemy-razvitiya)
41. Осипова Е.И. Маркетинг: учебное пособие. – Москва: Проспект, 2016. – 224 с.

42. Основные тренды в Digital маркетинге –
[URL://http://www.searchengines.ru/seoblog/nazvany5osnovnykhdigit.html](http://www.searchengines.ru/seoblog/nazvany5osnovnykhdigit.html)
43. Основы маркетинга, 5-е европейское издание / Котлер Ф. и др.– М.: Вильямс, 2016. 752 с.
44. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – Режим доступа: <http://petrostat.gks.ru>.
45. Официальный сайт компании «Airsystem» -
[URL://http://www.airsystem-rus.ru](http://www.airsystem-rus.ru)
46. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эрнашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2011. – 381 с.
47. Покупательское поведение россиян – [URL://http://www.mix-research.com/ru/what/articles](http://www.mix-research.com/ru/what/articles)
48. Правила оформления студенческих работ: Метод. указания / Сост.: В.А. Дуболазов, Н.В. Павлов. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. – 24 с. – Режим доступа: <http://www.kafedrapik.ru>.
49. Превращение Интернета в витрину российской розницы –
[URL://http://www.cnews.ru/reviews/it_retail_2013/articles/internet_prevrashchatsya_v_vitrinu_rossijskoj_roznitsy](http://www.cnews.ru/reviews/it_retail_2013/articles/internet_prevrashchatsya_v_vitrinu_rossijskoj_roznitsy)
50. Развитие технологий наружной рекламы –
[URL://http://www.dninauki.ucoz.ru/publ/katalogstatey/razvitieteknologijreklamy/1-1-0-82](http://www.dninauki.ucoz.ru/publ/katalogstatey/razvitieteknologijreklamy/1-1-0-82)
51. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие. / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков – М.: ИНФРА-М. 2011. – 256 с.
52. Размещение POS-материалов –
[URL://http://www.advlab.ru/article149.htm](http://www.advlab.ru/article149.htm)
53. Реклама: учебно-практическое пособие / Е.А. Песоцкий. – Изд. 3-е, доп. и перер. – Ростов на Дону: Феникс, 2014. – 379 с.
54. Рекламные возможности компании «Лента» -
[URL://http://www.lenta.com/reklamnye-vozmozhnosti/](http://www.lenta.com/reklamnye-vozmozhnosti/)
55. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Йенс Нордфальт ; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2015 – 490 с.
56. Розничная торговля в Германии – URL:
<http://www.gfk.com/insights/news/map-of-the-month-purchasing-power-in-germany-2015>
57. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. – 384 с.
58. Светодинамические панели –
[URL://http://www.pressuha.ru/release/62948-kompaniya-kraslex-predstavila-innovacionnoe-reshenie---dinamicheskie-svetovye-paneli-dlya-oformleniya-mest-prodaz](http://www.pressuha.ru/release/62948-kompaniya-kraslex-predstavila-innovacionnoe-reshenie---dinamicheskie-svetovye-paneli-dlya-oformleniya-mest-prodaz)
59. Симонян Т., Кизилова Т. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. Издательство Феникс. – 2011. – 314 с.
60. Скрытый маркетинг в США – [URL://http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/stealth.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/stealth.htm)
61. Сложный процесс перехода от офлайна к онлайн –

[URL://http://www.delinform.ru/article.php?numn=8769](http://www.delinform.ru/article.php?numn=8769)

62. Снежинская М.В., Носова Н.С. Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли – М.: Дашков и Ко, Альтэк. – 2011. – 224 с.

63. Современные технологии в рекламе –

[URL://http://www.signbusiness.ru/tehnologii-reklami.php](http://www.signbusiness.ru/tehnologii-reklami.php)

64. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Мерчендайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 240 с.

65. Тарасова Т.В. «Три кита» японского маркетинга//Маркетинг в России и за рубежом – 2010. - №6 - с. 34-40

66. Текстильные системы –

[URL://http://www.signbusiness.ru/publications/products/1289-bystro-prosto-i-ekonomichno-novye-tehnologii-ot-kompanii-4k.php](http://www.signbusiness.ru/publications/products/1289-bystro-prosto-i-ekonomichno-novye-tehnologii-ot-kompanii-4k.php)

67. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Л.В. Подорожная. – 3-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2014. – 344 с.

68. Тугускина Г.Н. Торговый менеджмент: учеб. пособие. – М.: Феникс, 2014 – 220 с.

69. «Умные» билборды от Google – [URL://http://www.amedia-network.ru/blog/google-billboard](http://www.amedia-network.ru/blog/google-billboard)

70. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 3-е изд. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 500 с.

71. Федоров К.С. Обзор оригинальных решений рынка наружной рекламы в Германии. – [URL: http://www.advertology.ru/article121638.htm](http://www.advertology.ru/article121638.htm)

72. Хорошо продуманное и оформление мест продаж увеличивает поток покупателей – [URL://http://www.epril.ru/state/i111-horoshoproductumannoe-oformlenie-ekstererov-i-mest-prodaj.html](http://www.epril.ru/state/i111-horoshoproductumannoe-oformlenie-ekstererov-i-mest-prodaj.html)

73. Электронный бизнес и Интернет –

[URL://http://www.cfin.ru>press/marketing/2001-2/08.shtml](http://www.cfin.ru>press/marketing/2001-2/08.shtml)

74. Юрковская О. Разумный маркетинг. – СПб.: Питер, 2014. – 192 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А. БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС ООО «ЛЕНТА» НА
31 ДЕКАБРЯ 2015 Г. (ТЫС. РУБ.)**

Наименование показателя	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	21 130	27 213	21 409
Основные средства	87 818 348	67 839 937	42 683 948
Финансовые вложения	1 194 171	20 189 599	19 188 404
Отложенные налоговые активы	575 602	638 171	256 318
Прочие внеоборотные активы	12 809 987	11 696 895	9 433 995
В т.ч. незавершенное строительство	4 396 863	5 067 563	4 944 705
Авансы на капитальное строительство	7 445 772	5 872 945	3 970 215
Итого по разделу I	102 419 238	100 391 815	71 584 074
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	24 893 011	22 574 010	15 592 977
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1 544 510	1 402 125	873 456
Дебиторская задолженность	17 324 585	15 909 548	10 168 317
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	-	-	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	22 304 029	11 970 383	6 182 830
Прочие оборотные активы	-	-	-
Итого по разделу II	66 066 135	51 856 066	32 817 580
БАЛАНС	168 485 373	152 247 881	104 401 654
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	1 271 715	1 271 715	1 271 715
Добавочный капитал (без переоценки)	14 360 119	91 251	91 251
Резервный капитал	-	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	18 514 074	26 406 263	20 249 348
Итого по разделу III	34 145 908	27 769 229	21 612 314
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	70 365 114	59 129 240	40 375 000
Отложенные налоговые обязательства	3 812 937	2 594 174	1 516 766
Прочие обязательства	-	-	-
Итого по разделу IV	74 178 051	61 723 414	41 891 766

Продолжение приложения А

Наименование показателя	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	10 804 807	13 500 891	6 875 607
Кредиторская задолженность	49 012 520	48 862 362	33 692 694
Оценочные обязательства	344 087	391 985	329 273
Прочие обязательства	-	-	-
Итого по разделу V	60 161 414	62 755 238	40 897 574

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б. ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ ООО
«ЛЕНТА» ЗА 12 МЕСЯЦЕВ 2015 Г. (ТЫС. РУБ.)**

Наименование показателя	За 12 месяцев 2015 г.	За 12 месяцев 2014 г.	За 12 месяцев 2013 г.
Выручка	288 201 963	220 337 828	182 401 063
Себестоимость продаж	(218 682 698)	(164 607 284)	(133 283 047)
Валовая прибыль (убыток)	69 519 265	55 730 544	49 118 016
Коммерческие расходы	(49 696 179)	(39 334 077)	(46 821 718)
Управленческие расходы	-	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	19 823 086	16 396 467	2 296 298
Доходы от участия в других организациях	19 848 899	-	-
Проценты к получению	845 277	338 408	178 907
Проценты к уплате	(11 958 615)	(6 782 822)	(4 008 432)
Прочие доходы	20 730 647	2 557 745	11 509 293
Прочие расходы	(20 559 073)	(4 810 473)	(1 830 285)
Прибыль (убыток) до налогообложения	28 730 221	7 699 325	8 145 781
Текущий налог на прибыль	(5 172 922)	(1 351 217)	(1 319 716)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	(3 885 974)	506 907	76 585
Изменение отложенных налоговых обязательств	(1 218 763)	(1 077 407)	(827 901)
Изменение отложенных налоговых активов	(62 569)	381 852	441 840
Прочее	(5 616)	504 362	234 182
Чистая прибыль (убыток)	23 557 299	6 156 915	6 674 186

**ПРИЛОЖЕНИЕ В. РАСЧЕТ ВЫРУЧКИ В ЦЕНАХ БАЗИСНОГО
ГОДА**

Показатели	Год		
	2013	2014	2015
Выручка в текущих ценах, тыс. руб.	182 401 063	220 337 828	288 201 963
Индекс потребительских цен	1,07	1,13	1,12
Выручка в ценах базисного года, тыс. руб.	182 401 063	194 989 228	226 930 680