

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
Кафедра «Учет, анализ и аудит»

**РАЗРАБОТКА И ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЛЕКСА
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)**

**обучающегося очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Маркетинг»
4 курса группы 06001314
Сидельниковой Марии Владимировны**

Научный руководитель
к.э.н, доцент.
Савенкова И.В.

Введение

В цепочке производство – обмен – распределение – потребление или (при прямом маркетинге) производство – распределение – обмен – потребление на долю сбытовой функции приходится три последних звена.

Для обеспечения эффективной реализации товаров на рынке, компания должна проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве, активное воздействие на ценовую политику, рекламу, сервисное обслуживание проданных товаров.

На этот комплекс приходится значительный объем целенаправленных маркетинговых действий компании, стремящейся активно действовать на рынке. Этот комплекс маркетинговых действий по формированию благоприятных для хозяйственной деятельности предприятия условий, должна выполнять система формирования спроса и стимулирования сбыта или комплекс маркетинговых коммуникаций.

Система формирования спроса и стимулирования сбыта или комплекс маркетинговых коммуникаций - это составная часть всей маркетинговой деятельности. Ее особенностью является то, что ее деятельность не зависит от характеристики товара, суть ее определить восприятие данного товара потребителем, определить точки соприкосновения и, используя элементы комплекса коммуникаций продвигать товар на рынок с целью получения прибыли.

Маркетинг предполагает не только решение пассивной задачи - изучение рынка и приспособление к нему (адаптация продукции), но и активные действия – формирование спроса, модификацию поведения покупателя. Именно эти задачи решает комплекс маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций - это целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы. При

этом важно понимать, что система формирования спроса и стимулирования сбыта - это подсистема всего комплекса маркетинга.

Эффективность системы формирования спроса и стимулирования сбыта проистекает из общей концепции фирмы и единства всего комплекса маркетинга. Если товар плох, система формирования спроса и стимулирования сбыта, даже самая эффективная, не спасет.

Маркетинговые коммуникации сегодня есть ни что иное, как существование фирмы на рынке.

Коммуникационные средства относятся к инструментарию стратегического маркетинга, который основан на изучении возможностей фирмы и требует ориентации на успех.

В последнее время отмечается рост значимости МК в связи со следующими обстоятельствами:

1. усиление конкурентной борьбы за потребителя;
2. повышение рисков, связанных с созданием новых товаров;
3. рост требований к стандартам качества, что затрудняет дифференциацию товара.

Маркетинговые коммуникации имеют особое значение в условиях сегодняшнего рынка России, когда нет достаточных мощностей для перестройки и развития производства, нет средств для обеспечения маркетингового отрыва. Маркетинговые коммуникации позволяют фирме оперативно изменять свою стратегию и политику, а также оказывать направленное воздействие на рынок.

Актуальность проблемы: сегодня современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно.

Крайняя информационная насыщенность определяет необходимость серьезной борьбы за привлечение и удержание внимание потребителя,

убеждения потребителя в привлекательности и выгоды конкретного товара.

В настоящее время, чтобы обеспечить успешную продажу товара или услуги, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установив на него самую низкую цену, или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов.

Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является общество с ограниченной ответственностью «КФС».

Цель данной выпускной квалификационной работы - определить параметры эффективности маркетинговых коммуникаций, используемых менеджментом компании. Разработать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций.

Задачи данной выпускной квалификационной работы:

1. исследовать теоретико-методологические аспекты маркетинговых коммуникаций;
2. изучить систему маркетинговой деятельности компании и место в ней системы стимулирования сбыта;
3. Определить параметры эффективности системы маркетинговых коммуникаций;
4. Разработать предложения по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций.

Данная выпускная квалификационная работа включает: введение, содержание, три главы основного текста, заключение, список использованных источников и приложения.

В данной работе содержится 16 рисунков и 18 таблиц.

1. Теоретические аспекты формирования системы маркетинговых коммуникаций на предприятии

1.1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Организации должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть случайностей, иначе, у компании уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации, так как нанесен ущерб имиджу фирмы [11, ст.364].

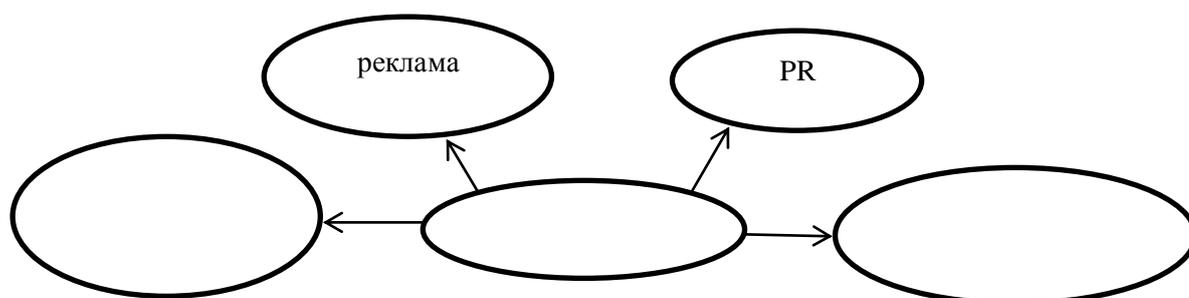


Рис.1.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Непосредственно сам процесс коммуникации состоит из следующих этапов и представлен Ф. Котлером в следующей модели рисунок 1.2

Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование - набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель [36, ст.773].

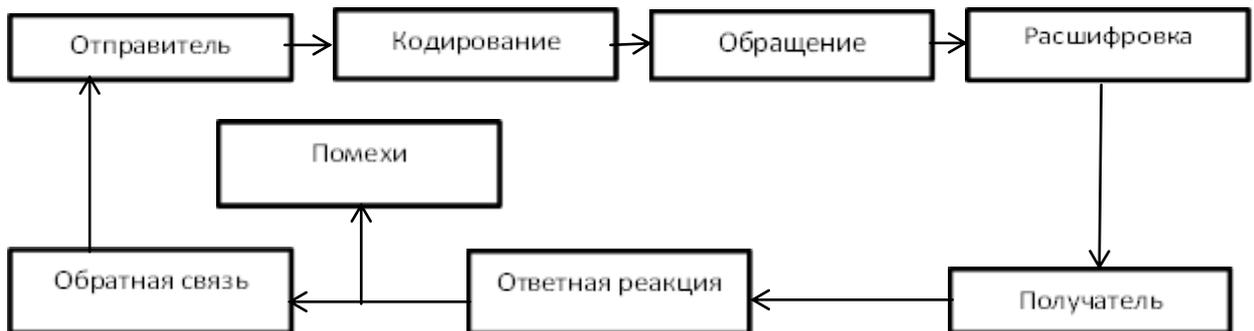


Рис.1.2. Процесс коммуникации

Данная модель включает основные факторы эффективной коммуникации и определяет основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций:

- 1) выявление целевой аудитории;
- 2) определение степени покупательской готовности аудитории;
- 3) определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
- 4) составление обращения к целевой аудитории;
- 5) формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
- 6) разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- 7) претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
- 8) сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- 9) корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Основой формирования эффективного комплекса МК является сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию о

социально-экономических и психологических характеристиках целевых аудиторий организации.

На структуру комплекса МК оказывает влияние:

- 1) тип товара
- 2) этап жизненного цикла товара;
- 3) степень покупательской готовности потенциального клиента;
- 4) стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
- 5) особенности комплекса МК конкурентов;
- 6) финансовые возможности компании.

Теперь рассмотрим этапы разработки комплекса МК. Важно помнить, что разработка такого комплекса стратегически важна для успешной деятельности по продвижению товара, так как только правильное использование средств коммуникации и четкая расстановка акцентов в них способствует достижению целей организации [2, ст.456].

Для разработки эффективных коммуникаций должна быть четко определена целевая аудитория, которая может состоять из потенциальных покупателей продукции компании, потребителей; тех, кто сам принимает решение и тех, кто влияет на него. Это могут быть отдельные лица, группы, общество.

Затем аудиторию необходимо проанализировать о стереотипах, о фирме, продукции и конкурентах. Этот анализ нужно провести, так как стереотипы имеют свойство «прилипать»: потребители длительное время руководствуются ими даже после того, как в организации произошли изменения [32, ст.320].

На основе маркетинговых исследований, необходимо оценить знания данной целевой аудитории о продукте компании. Данный анализ может говорить о необходимости проводить мероприятия по повышению популярности организации. Здесь же изучается отношение потенциальных и фактических потребителей к продукции фирмы. На основе исследований выявляются потребительские стереотипы, а также выделяется

потребительский сегмент, на который направляется основное коммуникативное сообщение.

После определения аудитории переходят к определению целей той или иной коммуникации. Целями фирмы являются: покупка их товаров потребителями; удовлетворенность потребителей и положительный имидж компании.

Существуют модели ответной реакции потребителей на коммуникацию в зависимости от вида товара и знаний потребителя о нем [41, ст.37].

Первая модель «узнай – прочувствуй - сделай» наиболее подходит для потребителей, которые хотят выбрать один товар из большого количества предлагаемых моделей

Вторая модель «сделай - прочувствуй - узнай» подходит тогда, когда аудитория заинтересована в товаре, но не ощущает или почти не воспринимает разницы в категориях товара.

Третья модель «узнай – сделай - прочувствуй» работает тогда, когда аудитория мало заинтересована в товаре или плохо разбирается в различиях между его категориями.

Если покупатель заинтересован в определенной категории товара и хорошо понимает различия внутри нее, то при принятии решения покупатель проходит стадии: осведомленности, знания, симпатии, предпочтения, лояльности и покупки [18, ст.28].

Осведомленность. Если большая часть аудитории не осведомлена о предмете, задача отправителя - донести необходимую информацию до потребителей. Задача может быть решена с помощью простых обращений, в которых повторяется название товара.

Знание. Аудитория располагает сведениями о существовании компании или продукта, но не более того. Маркетологу следует расширить сообщения, конкретизировать их, сделать их более информативными.

Симпатия. Здесь стоит вопрос об отношении аудитории к товару. Если оно отрицательное, то необходимо выяснить причины и разработать

коммуникационную кампанию, направленную на увеличение положительных ОТЗЫВОВ.

Предпочтение. Возможно, аудитории нравится продукт, но она не отдает ему предпочтения. В этом случае необходимо формирование новой системы предпочтений. Следует пропагандировать качество товара, его ценность, эффективность и другие характеристики. Рекомендуется проводить исследование предпочтений [38, ст.188].

Лояльность. Контактная аудитория отдает предпочтение определенному товару, но еще не решилась на его покупку. Работа маркетолога на данном этапе заключается в формировании убеждения о том, что наилучший выбор потребителей - приобретение продвигаемого товара или услуги.

Покупка. Некоторые члены контактной аудитории проявляют лояльность к товару, но по тем или иным причинам отказываются совершить покупку. Они ожидают дополнительную информацию или относят приобретение товара на более поздний срок. Маркетолог должен подвести их к окончательному решению, предложить продукт по более низким ценам, устроить розыгрыш призов или попросить потребителей испытать продукт.

После того, как была определена контактная аудитория и определены коммуникационные цели, необходимо сформировать коммуникативное обращение

Сообщение должно привлекать внимание, вызывать интерес, желание и побуждать к действию.

Определение содержания обращения: Отправитель определяет информацию, с которой он обратится к целевой аудитории, чтобы вызвать желаемую ответную реакцию. Его содержание изменяется в зависимости от аудитории [3, ст.356].

Определяя наилучшее содержание обращения, маркетологи стремятся создать призыв, тему, идею или уникальное торговое предложение, т. е. пытаются сформулировать какие-то преимущества, мотивы или причины,

исходя из которых, аудитория будет оценивать предлагаемый ее вниманию продукт.

Призыв, основанный на рациональных аргументах, рассчитан на интересы аудитории и показывает, что продукт предоставит заявленные преимущества: обращения, демонстрирующие качество продукта, его экономичность, ценность или эффективность. На такие призывы реагируют деловые покупатели, разбирающиеся в классе продукта, его ценности и способные объяснить другим мотивы своего выбора, и обычные потребители, планирующие серьезную покупку [34, ст.240].

Призыв, воздействующий на эмоции, призван вызвать негативные или хорошие эмоции, мотивирующие потребителей к покупке. Товар может не превосходить продукцию конкурентов, но у потребителей с ним связаны уникальные ассоциации, к которым и должны обращаться коммуникации. Эффективны и отрицательные призывы, вызывающие такие чувства как страх, вина и стыд, ориентирующие людей к определенным действиям или их прекращению. Используют и призывы, вызывающие хорошие эмоции, веселье, любовь, гордость.

Существуют разные взгляды на юмористическое содержание обращений.

Моральный призыв направлен на чувства адресатов о справедливости, когда потребителям напоминают о необходимости поддержки общественных мероприятий.

Для фирм, действующих в разных странах, необходимо разнообразить свои обращения, в виду различий в культуре и быту [16, ст.71].

Эффективность обращения зависит от отправителя. Использование известных актеров эффективно при рекламе тех товаров, когда знаменитости отождествляются с его ключевыми качествами. Огромное значение имеет репутация участника рекламного обращения, фармацевтические компании стремятся, чтобы их продукцию представляли медицинские работники, так как для потребителя врач наиболее надежный источник информации.

Существуют факторы надежности источника: компетентность, достоверность и вызов симпатии.

Если аудитория одновременно положительно или отрицательно относится к обращению и к источнику, то он находится в состоянии соответствия. Принцип соответствия гласит, что отправители, используя свой положительный имидж, имеют возможность ослабить негативное восприятие марки, однако они рискуют утратить доверие части покупателей.

Эффективность коммуникации зависит от вида канала. Его можно разделить на два основных главных средства маркетинговой коммуникации — это личные контакты через торговый персонал и безличные контакты по рекламным каналам [6, ст.172].

Личные продажи превосходят рекламу по эффективности. Достоинства рекламы в цене: осуществить с ее помощью один контакт стоит во много раз дешевле, чем один визит торгового представителя.

Также, реклама позволяет за минимальный срок осуществить контакт с большей аудиторией, а торговый представитель может посетить лишь ограниченное число клиентов.

К сложному в использовании товару с ограниченным кругом пользователей эффективность торгового представителя, несомненно, выше, чем рекламного обращения, неизбежно слишком общего и упрощенного. Тогда как реклама воздействует через известность и имидж марки, и ее действие сказывается только через промежуток время.

Важно знать также то, что главная дифференциация каналов осуществляется, прежде всего, в зависимости от вида товара.

Определить бюджет МК одна из важнейших маркетинговых задач. Причем компании относятся по-разному к вложению таких средств. Некоторые пренебрегают продвижением компании, а некоторые делают на него основную ставку [50, ст.61].

Многие фирмы устанавливают бюджет, на продвижение исходя из оценки имеющихся возможностей. Тратиться такая сумма, которая может

быть выделена компанией. Однако не учитывается роль продвижения как объекта инвестирования и его влияние на объем сбыта, что затрудняет долгосрочное планирование маркетинговых программ.

Некоторые организации устанавливают бюджет на продвижение из расчета определенного процента к объему сбыта продукции (реального или прогнозируемого) или в процентах к цене товара [57, ст.62].

Выделяют определенные преимущества такого метода: данный подход устраивает финансовых менеджеров, полагающих, что расходы должны быть тесно связаны с показателями реализации продукции; этот метод стимулирует управляющих мыслить в категориях взаимосвязи расходов на продвижение, цены продукции и рентабельности товарной единицы; метод способствует стабильности в отрасли, поскольку конкурирующие компании расходуют на продвижение примерно одинаковый процент от объемов сбыта.

Однако исходя из преимуществ, можно сказать, что сбыт, рассматривается как детерминанта предложения, следовательно, бюджет определяется доступностью средств, а не потребностями рынка. Таким образом, такой бюджет зависит от ежегодных колебаний объема сбыта, что не способствует долгосрочному планированию. Бюджет на продвижение не создается исходя из потребностей каждого товара и каждой территории.

Бюджет на продвижение устанавливается соответственно затратам конкурентов. Существенных преимуществ у этого метода нет: составляя такой бюджет, нельзя быть полностью уверенным в его эффективности.

Метод целей и задач предполагает разработку бюджета через определения целей продвижения, задач, которые необходимо решить для их достижения и оценки расходов. Сумма этих расходов и составляет бюджет на продвижение [19, ст.68].

Компании постоянно пытаются добиться повышения эффективности маркетинга при помощи замены одного его метода другим. Наибольшую популярность имеет использование так называемого «продвижение-микс»

Продвижение-микс это совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющая успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создать лояльных фирме (марке) покупателей.

Для принятия решения об использовании тех или иных инструментов «продвижения-микс», необходима наиболее полная информация о возможном эффекте от использования МК [10, ст.264].

Методы продвижения на потребительских и деловых рынках различны. Фирмы, производящие потребительские товары, обычно рекомендуют осуществлять продвижение в следующем порядке: стимулирование сбыта, реклама, личные продажи, PR. Для производителей товаров производственного назначения - личные продажи, стимулирование сбыта, реклама, PR. Также замечено, что личные продажи активно используются на рынках сложных, дорогих и рискованных товаров и на рынках с ограниченным числом крупных поставщиков.

Потенциальные покупатели, не осведомленные о компании или продукте, могут отказаться от общения с торговым представителем.

Реклама позволяет донести информацию до клиента о каких-либо особенностях продукта и растолковать её.

Если потенциальные покупатели знают о продукте, но пока не готовы его приобрести, весьма эффективно использовать напоминающую рекламу и демонстрацию товара.

Предложение брошюр с рекламой и реквизитами компании открывает дорогу для торговых представителей [44, ст.272].

Мероприятия по продвижению имеют большое значение в маркетинге потребительских товаров, однако, не следует принижать потенциал квалифицированного торгового персонала компании. Торговые представители способствуют увеличению объемов закупок, создают благоприятный эмоциональный фон (с помощью внутри магазинной рекламы и систем стимулирования сбыта), привлекают для распространения продукции компании новых посредников.

Существует две базовых стратегии, которые определяют выбор конкретных методов продвижения.

Стратегия «от себя» ориентирована на посредников, которым производитель пытается сбыть товар, переложив на них основные проблемы по его дальнейшему продвижению до конечных потребителей. Данная стратегия подходит для товаров, покупаемых под воздействием импульса, когда на рынке конкурируют приблизительно равные марки и решение о выборе принимается непосредственно в магазине. Здесь необходимо предоставить посредникам условия мотивирующих к интенсификации продвижения товаров компании [53, ст.19].

Стратегия «на себя» определяется желанием компании акцентировать внимание конечных пользователей на собственной компании (торговой марке). Основную часть проблем по продвижению товара (марки) производитель берет на себя, стремясь привлечь внимание конечных пользователей к достоинствам своих продуктов. Эта стратегия хороша для товаров, которые имеют четкие марочные преимущества, а покупатель выбрал товар еще до похода в магазин.

Эффективность затрат на продвижение во многом определяется степенью готовности покупателя к приобретению товара. На стадии осведомленности наиболее важную роль играют реклама и публикации. На выбирающего клиента лучше всего действуют реклама и личные продажи. На благожелательно относящегося к марке потребителя в большей степени воздействуют личные продажи. Вероятность повторного заказа во многом определяется личными продажами и стимулированием сбыта, рекламой-напоминанием [8, ст.944].

Очевидно, что на разных стадиях жизненного цикла товара применяются различные средства продвижения.

На этапе внедрения наиболее эффективны реклама и публикации, за которыми следует личная продажа, а затем стимулирование сбыта

На этапе роста использование инструментов продвижения приостанавливается, так как начинается стихийное распространение информации о товаре.

На этапе зрелости особое значение приобретают стимулирование сбыта, реклама и личная продажа.

На этапе спада используются по преимуществу мероприятия по стимулированию сбыта; воздействие рекламы и публикаций снижается.

В независимости от организационно - правовой формы и рода деятельности любая фирма, организовывая маркетинговую деятельность выполняет один и тот же набор функций и подфункций. Они лишь видоизменяются от специфики деятельности компании [15, ст.124].

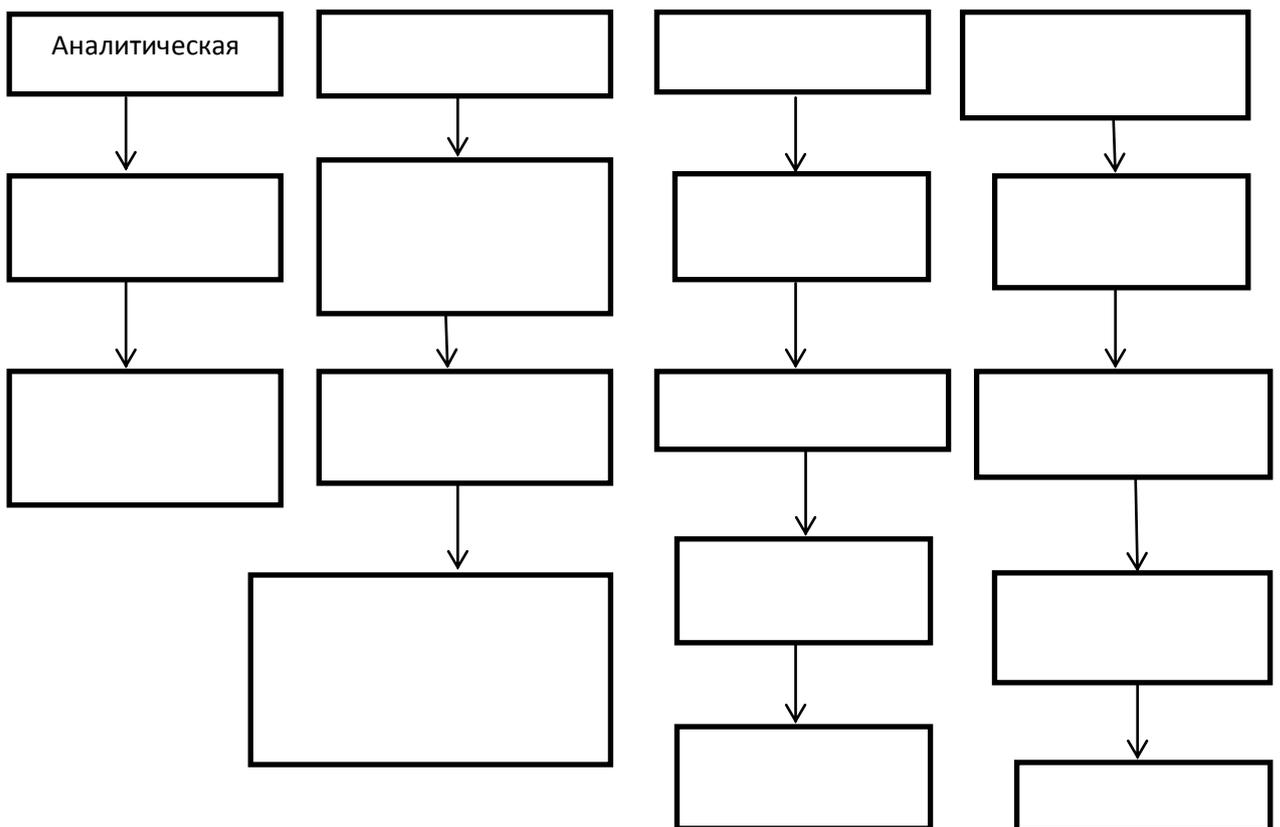


Рис.1.3. Функции и подфункции маркетинговой деятельности

1.2. Характеристика элементов маркетинговых коммуникаций

Реклама - это распространяемая в любой неличной форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, услугах, идеях или начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц. Открыто исходит и оплачивается рекламодателем и призвана формировать или поддерживать интерес и способствовать реализации.

Реклама - это инструмент рынка. В основе рекламы - информация и убеждение. По сути, она представляет собой возможность продавать потенциальному потребителю сообщения о рекламируемом объекте. Причем так, чтобы предпочесть рекламируемый объект всем другим [4, ст.257].

Реклама способствует развитию рынка сбыта товаров и услуг, и, в итоге, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Доходы от рекламы начинают обеспечивать существование газет и журналов, стремящихся охватить большую аудиторию. Следовательно, миллиарды людей, получают не только свежие новости, но и рекламные сообщения.

Реклама может передавать общественные, политические и благотворительные идеи тем самым становясь частью общественной жизни.

Выделяют следующие взаимосвязанные цели рекламы: формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре или услуге; формирование у потребителя определенного образа фирмы; формирование у потребителя благожелательного отношения к фирме; побуждение потребителя вновь обратиться к данной фирме; побуждение потребителя к приобретению данного товара или услуги у данной фирмы; стимулирование сбыта товара или услуги; ускорение товарооборота фирмы; стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара или услуги[1,ст.378].

К преимуществам рекламы относится: возможность привлечения большой аудитории; в наличии имеется большое количество различных СМИ

и можно выбрать наиболее подходящие для целевых сегментов; возможность контролировать содержание сообщения, его оформление, время выхода; возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента; высокая вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до потенциального потребителя; вероятность того, что покупатель придет к решению о покупке до контакта непосредственно с продавцом.

Главные недостатки рекламы: рекламное сообщение является стандартным; отсутствует возможность сосредоточиться на индивидуальных потребностях клиента; рекламное сообщение является коротким; некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций; в ряде случаев необходимо долго ждать размещения рекламного сообщения [9, ст.624].

Перечисленные «плюсы» и «минусы» являются едиными для всех средств распространения. Однако у каждого средства распространения есть свои особенности, которые отражены в таблице (прил.1)

Каналы распространения рекламных посланий выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории.

У всех видов рекламы есть общие черты, которые проявляются в принципах формирования рекламного сообщения. Оно должно быть: кратким; интересным покупателю; достоверным; понятным; быть динамичным; повторяться [5, ст.127].

Стимулирование сбыта - маркетинговая деятельность, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров.

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта получает все большее развитие и является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей.

Оно используется в случаях, если требуется: увеличить объем продаж в краткосрочном периоде; поддержать приверженность покупателя определенной марке, фирме; вывести на рынок новинку; поддержать другие инструменты продвижения.

Преимуществами стимулирования сбыта являются: возможность личного контакта с потенциальными покупателями; большой выбор средств стимулирования сбыта; покупатель может получить что-то ценное и большой объем информации о фирме; возможность увеличить вероятность импульсной покупки.

Но вместе с тем необходимо помнить, что: стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на увеличение объема продаж; выступает в качестве поддержки других форм продвижения; требует наличие рекламы; имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования [47, ст.438].

Решение задач стимулирования сбыта может быть достигнуто с помощью множества разнообразных средств.

Описание основных средств стимулирования сбыта дается в таблице (прил.2)

Существуют мероприятия по стимулированию сбыта, которые направлены не на увеличение продаж в данной торговой точке, а на создание и повышение имиджа фирмы, что в свою очередь повышает спрос и на ее продукцию

С помощью стимулирования сбыта можно продвигать продукцию на любой стадии жизненного цикла, но наиболее высокие результаты при проведении мероприятий достигаются с продукцией, находящейся в фазе внедрения на рынок или спада.

Мероприятия по стимулированию сбыта проводятся как самой фирмой, так и рекламными агентствами, имеющими опыт и квалифицированных специалистов [7, ст.368].

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

Эта форма торговли наиболее эффективна на стадиях:

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;

- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;

- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных продавец-покупатель до крепкой дружбы. Опытный продавец стремится установить с клиентом долговременный контакт;

- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать [21, ст.16].

Несмотря на ряд преимуществ личных продаж отмечают и такой недостаток - кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж. В сфере услуг данный недостаток менее выражен.

Эффективность личных продаж зависит в значительной степени от продавца. Поэтому фирмы тратят много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом фирмы. Основные решения, которые фирма должна принять, представлены на схеме, разработанной Ф. Котлером рисунок 1.4

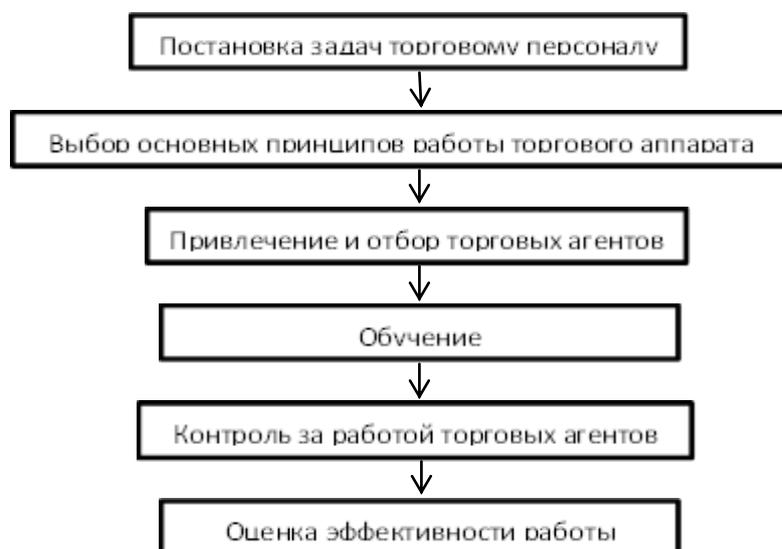


Рис.1. 4. Процесс построения эффективных личных продаж

Конечно, в пределах конкретной фирмы каждый из этапов приобретает свои особенности. Тем не менее, этапы, как показывает многолетний опыт торговых компаний и что отражено во многих книгах по маркетингу, похожи, практически, для всех фирм, продвигающих свою продукцию на рынок путём личных продаж [55, ст.37].

Public Relations - это планируемые и продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Сейчас целью PR является установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности, а также доверии.

Функции PR: установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью; создание "положительного образа" организации; сохранение репутации организации; создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия; расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции PR выполняет во многих сферах человеческой деятельности: общественные отношения; правительственные отношения; международные и межнациональные отношения; отношения в промышленности и финансах; СМИ [28, ст.316].

Любые мероприятия PR состоят из различных, но связанных между собой частей:

- 1) анализ, исследование и постановка задачи;
- 2) разработка программы и сметы мероприятий;
- 3) общение и осуществление программы;
- 4) исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Ответственный за связь с прессой обязан обеспечить непрерывный поток новостей, исходящих от организации.

Помещение статей весьма эффективный способ привлечь внимание общественности к предприятию и его деятельности. Все редакторы заинтересованы в том, чтобы получить предложение напечатать статью, и если идея статьи им понравится, они попросят или прислать статью, или предоставить журналисту возможность получить материалы, необходимые для ее написания [30, ст.76].

Другим способом общения со средствами массовой информации являются пресс-конференции. Они проводятся обычно в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы, или же когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы. Пресс-конференции дают также прекрасную возможность для распространения информации, которую по тем или иным соображениям нежелательно распечатывать.

Под печатной продукцией понимаются различные бланки, визитные карточки, счета и прочие печатные материалы, не имеющие непосредственного отношения к PR при формировании организацией собственного стиля

Документальные фильмы служат мощным средством PR. Они обрели с популярностью еще в 30-х годах и до недавнего времени активно использовались в нашей стране как массовое средство агитации и пропаганды. Видеоклипы снимаются как для товарной или институциональной рекламы, так и для бесплатного распространения в информационных целях.

Использование фотографии в PR деятельности имеет большое значение. Прежде всего, фотография создает впечатление достоверности и имеет притягательность, которой не обладает печатный текст [13, ст.524].

Устная речь служит древнейшим средством общения между людьми и, несмотря на конкуренцию со стороны письменной, остается в настоящее время мощнейшим способом поддержания связей с общественностью.

Умение выступать на заседаниях, конференциях, официальных встречах является одним из профессиональных требований в общественной жизни.

К этой области PR относится также контроль за умением вести телефонные разговоры. Телефонный секретарь становится первым человеком, к которому обращается клиент, и его поведение может оказать сильное влияние на первое впечатление о фирме [27, ст.124].

Логически реклама является составной частью PR, поскольку она оказывает влияние на образ компании в глазах общественности. В современном мире недостаточно лишь произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, успешно разрекламировать ее и продать.

Все вышперечисленное приобретает еще более важное значение, если организация выбирает маркетинговый подход к управлению фирмой.



Рис.1.5. Подход к управлению предприятием с позиции сбыта

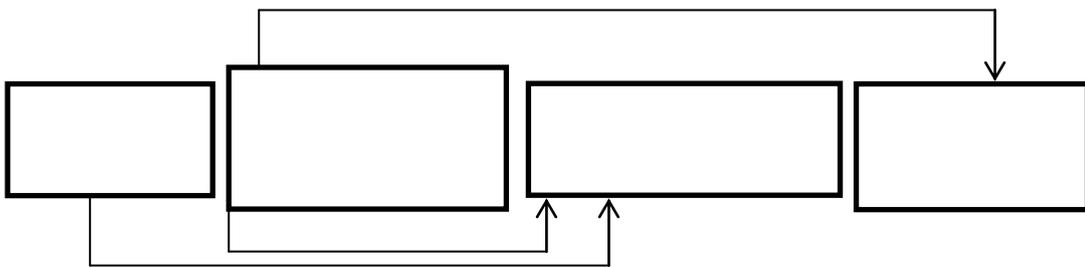


Рис.1.6. Подход к управлению предприятием с позиции маркетинга

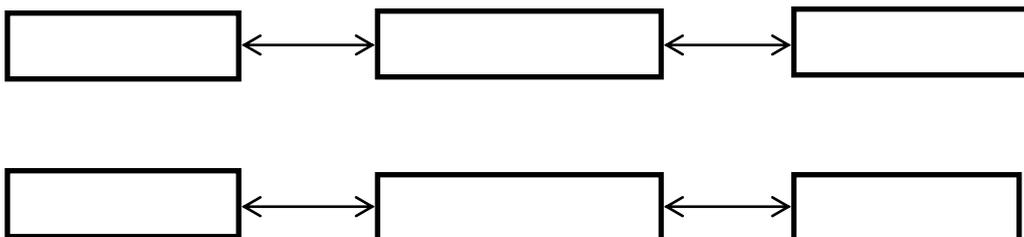


Рис.1.7. Соотношение подходов

1.3. Влияние маркетинговых коммуникаций на прибыль организации

Использование в компании инструментов маркетинговых коммуникаций преследует следующую цель – получение большей прибыли путём увеличения объёма продаж. Каждый инструмент МК косвенно или прямо влияет на этот показатель, при этом каждый из инструментов выполняет различные задачи. Понятие прибыльности прямо связано с показателем эффективности использования МК.

Методы измерения эффективности, как для рекламы, так и для мероприятий по стимулированию сбыта похожи, так как включают в себя событие, эффект от которых можно измерить непосредственно после окончания кампании [12, ст.322].

Различают принципиально разные виды эффективности:

Эффективность психологического воздействия – это степень влияния рекламы на человека, то есть оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т.д.

Существуют основные методы оценки психологического воздействия: опрос, наблюдение, эксперимент, фокус группы

Экономическая эффективность, экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной компании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные.

Основными сложностями в определении экономического эффекта являются: любая реклама или мероприятия по стимулированию сбыта, как правило, не дает полного эффекта сразу; рост товарооборота или, прибыли может быть вызван причинами [39, ст.9].

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы и стимулирования сбыта является сравнение товарооборота до и после проведения мероприятия. По этому методу экономическая

эффективность определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок времени, когда товар подвергался воздействию рекламы или определённой акции, с данными за аналогичный период времени, когда товар не подвергался этим мероприятиям, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени [52, ст.416].

Первый способ в случае рассмотрения данных, полученных в разные годы, требует корректировки из-за роста цен вследствие инфляции. При использовании второго способа обычно рассматриваются данные за текущий год, поэтому возможно прямое сопоставление значений показателей, без необходимости проведения корректировок. По этой же причине точность результатов, полученных вторым методом, выше точности первого метода, так как при использовании корректировок вносится погрешность.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получают в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате использования рекламы и стимулирования, с расходами, связанными с их осуществлением [14, ст.27].

Расчет товарооборота под воздействием рекламы или мероприятий по стимулированию сбыта

$$T_d = (T_c * П * Д) / 100 \quad (1.1)$$

где T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (руб.);

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (руб.);

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

$П$ – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с до рекламным (%).

Экономический эффект рекламирования и стимулирования - разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на них

$$Э = (T_d * Нт) / 100 - (Зр + Рд) \quad (1.2)$$

где Э – экономический эффект рекламирования (руб.);

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (руб.);

Нт – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Зр – затраты на рекламу (руб.);

Рд – дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб.).

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть: положительным, когда затраты на рекламу и стимулирование меньше дополнительной прибыли или отрицательным если затраты на рекламу и стимулирования выше дополнительной прибыли либо нейтральными если затраты на рекламу и стимулирование равны дополнительной прибыли.

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования и стимулирования [59, ст.189].

$$P = (\Pi / Z) * 100\% \quad (1.3)$$

где P – рентабельность рекламирования (%);

Π – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара (руб.);

Z – общие рекламные затраты (руб.), $Z = Z_r + P_d$.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию.

$$K = (\Pi_f / \Pi_o) * 100\% \quad (1.4)$$

где K – уровень достижения планируемого уровня прибыли (%);

Πф – фактический объем прибыли за период действия рекламы (руб.);

Πо – планируемый объем прибыли за период действия рекламы (руб.).

Директ маркетинговая кампания – кампания, которая служит целям создания и поддержки программы лояльности клиентов и использует методы и технологии директ маркетинга, а также характеризуется следующими признаками: креативность, базы данных, прямые коммуникации и обратная связь [17, ст.152].

Эффективность ДМ определяется процентом откликов, которые получены на то или иное обращение при соблюдении некоторых основных моментов: продаваемый товар конкурентоспособен; конкуренция товара на рынке средняя; цены на товар средние по рынку [45, ст.38].

ДМ эффективен, если отклик от ее проведения больше или равен прогнозируемому отклику.

В оценке эффективности ДМ используют:

1. Суть методики контент-анализа заключается в поиске информации, по конкретным словам, словосочетаниям или темы. Контент-анализ применяется для определения насыщенности рекламными обращениями, при оценке эффективности рекламы, анализе конкурентной среды, выявления политической, экономической ориентации СМИ, выявления рекламной стратегии фирмы также проведения ДМ. Объектами контент-анализа выступает содержание газет, публичных выступлений, теле и радиопередач, общественных и личных документов, социальных интервью, ответов на открытые вопросы анкет и т.п.

2. Опрос, в этом случае часто используются экспертные опросы, но используются также и опросы представителей целевой аудитории. Очень часто для прогноза эффективности используется такой метод как фокус группы.

3. Эксперимент, при применении этих методов возникает вопрос, какой из них наиболее достоверен. Все методы в совокупности способны дать максимально приближенную к действительности оценку ДМ.

Относительно других инструментов МК эффективность прямого маркетинга легче определяется, поскольку каждый контакт с клиентом либо заканчивается продажей, либо отказом со стороны потребителя. После проведения определённого этапа МК необходимо соотнести затраты на её организацию и прибыль, полученную в результате её реализации [24, ст.39].

Вопросы методов, объемов финансирования мероприятий PR определяются хаотично, в зависимости от отраслевой специфики

предприятия и субъективных предпочтений руководства фирмы. Также, считается, что измерить эффективность мероприятий по общественному взаимодействию, проследить тенденцию зависимости результатов работы от объемов затрат довольно трудно. Измерение эффективности проектов PR возможно с двух позиций:

1) оценка произведенного и распространенного информационного интеллектуального продукта (услуги) выраженного в рамках однозначного способа измерения (количество подготовленных и распространенных пресс-релизов, статей, фотографий и т.д.);

2) количественная и качественная оценка степени воздействия данной информации на потребителя [56, ст.368].

Здесь выделяют две группы методов: экономико-статистические и социологические. Экономико-статистические методы позволяют использовать приемы количественного измерения эффективности рекламы для PR. В частности, речь идет об охвате (так называемое - оказанное воздействие) PR-сообщением число разных людей. Размещение статьи об определенном событии в печатных СМИ гарантирует определенное количество контактов с целевой аудиторией, исходя из тиража издания. Кроме того, PR-статья может вызвать общественный резонанс и спровоцировать бесплатные публикации, что увеличивает охват аудитории.

Качественные показатели эффективности определяются с помощью расчета рекламного эквивалента стоимости воздействия сообщения (или, как его называют коэффициент эквивалентных рекламных затрат – EAV (Equivalent Advertising Value) стоимости на одного человека/тысячу, статистику посещаемости и запросов. Для этого необходимо проводить мониторинг коммуникаций: средств массовой информации, интернет-источников, телефонных, почтовых и личных обращений. Если, после проведенного мероприятия (пресс-конференции, выставки, рассылки информационных материалов), объем бесплатно опубликованной (показанной в эфире) информации в СМИ значителен, то проводят оценку

его стоимости по тарифам рекламных площадей. Таким способом, определяется непосредственная экономическая выгода от деятельности PR для фирмы [51, ст.52].

Более качественным показателем считается статистика посещения и запросов потребителей по итогам проведенного мероприятия общественного взаимодействия. Резко возросший рейтинг посещения Интернет сайта компании, где размещены оперативные материалы о событии, количество телефонных звонков на бесплатный номер математически доказывают эффективность мероприятия.

Ещё одна группа оценок эффективности мероприятий PR определяется с помощью социологических измерений. При помощи исследования общественного мнения точно измеряется степень осведомленности аудитории о проводимых мероприятиях PR, уровень перемены отношений к проблеме корпорации. Для оперативного учета особенностей общественного мнения о событии достаточно провести репрезентативный телефонный опрос потребителей информационного продукта PR по итогам прошедшей в СМИ кампании[26,ст.47]

Ориентированность мероприятий PR на решение стратегических и тактических задач предприятия приводит к изменению мнений и действий аудитории, которая доказывается только базовым социологическим исследованием. Примером могут служить статистические данные об изменении общественного мнения по поводу произошедшего события.

В результате мы можем оценивать эффективность мероприятий PR в количественно-качественных координатах современных методик статистическо-математического анализа. Однако, имеется специфика расчета эффективности в каждом отдельном случае, но в итоге это повысит управляемость и контролируемость деятельности PR.

2. Аналитические аспекты организации комплекса маркетинговых коммуникаций и эффективного их использования

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «КФС»

ООО «КФС» Центральный это ресторан общественного питания, специализирующийся на блюдах из курицы.

Ресторан ООО «КФС» Центральный работает по системе франчайзинга и относится к американской сети ресторанов общественного питания «КФС», специализирующейся на блюдах из курицы. Которая была основана в 1952 году Харландом Сандерсом под вывеской "Kentucky Fried Chicken" (Жареный цыпленок Кентукки).

Ресторан ООО «КФС» Центральный расположен по адресу: г. Белгород, Белгородский проспект, д. 87, (ТЦ «Центральный»), 1 этаж.

Режим работы ресторана ООО «КФС» Центральный: с 10:00 до 22:00, без перерывов и выходных.

Продажа товаров в ресторане ООО «КФС» Центральный осуществляется исключительно через прилавок. Возможно осуществление наличного и безналичного расчета.

Общую площадь ресторана ООО «КФС» Центральный по функциональному назначению подразделяют на следующие помещения:

- торговые помещения (торговая зона, помещения для оказания дополнительных услуг покупателям);
- помещения для приемки, хранения товаров и подготовки их к продаже (разгрузочные, приемочные, кладовые, помещения для подготовки товаров к продаже);
- подсобные помещения: для хранения тары и контейнеров, упаковочных материалов, инвентаря;
- служебные и бытовые помещения (кабинет директора, комната персонала);
- технические помещения (вентиляционные камеры, электрощитовые).

Торговая зона отвечает технологическим, строительным, архитектурным, эстетическим, экономическим и санитарно-гигиеническим требованиям.

Технологические требования предусматривают возможность рациональной организации торгово-технологического процесса в ресторане с применением современных форм продажи. В ресторане ООО «КФС» Центральный с учетом технологических требований определена схема движения покупательских и товарных потоков, состав и размещение помещений

Архитектурные требования заключаются в том, чтобы ресторан имел выразительный архитектурно-художественный облик. Фасад ресторана ООО «КФС» Центральный отделан современными отделочными материалами.

Эстетические требования включают оформление отдельных элементов магазина и цветовое решение, художественное оформление. Ресторан ООО «КФС» Центральный оформлен в светлых и красных тонах. Это придает ресторану стильный, современный вид, благоприятно действует на зрение и не утомляет как покупателей, так и персонал.

Санитарно-гигиенические требования определяют устройство систем вентиляции, отопления, освещения, водоснабжения и канализации.

Общетехническое оснащение ресторана ООО «КФС» Центральный включает следующие элементы: освещение, отопление, вентиляцию, санитарно-технические и противопожарные устройства.

Помещение ресторана ООО «КФС» Центральный оборудовано современным торговым оборудованием: применяется система искусственной вентиляции и кондиционеров, естественное и искусственное освещение позволяет в любое время года и суток полностью освещать торговый зал и обеспечивать нормальный технологический процесс торгового персонала и делать заказы клиентам.

Организационная структура управления, которую применяет в своей деятельности ООО «КФС» Центральный называется линейной, которая представлена на рисунке 2.1

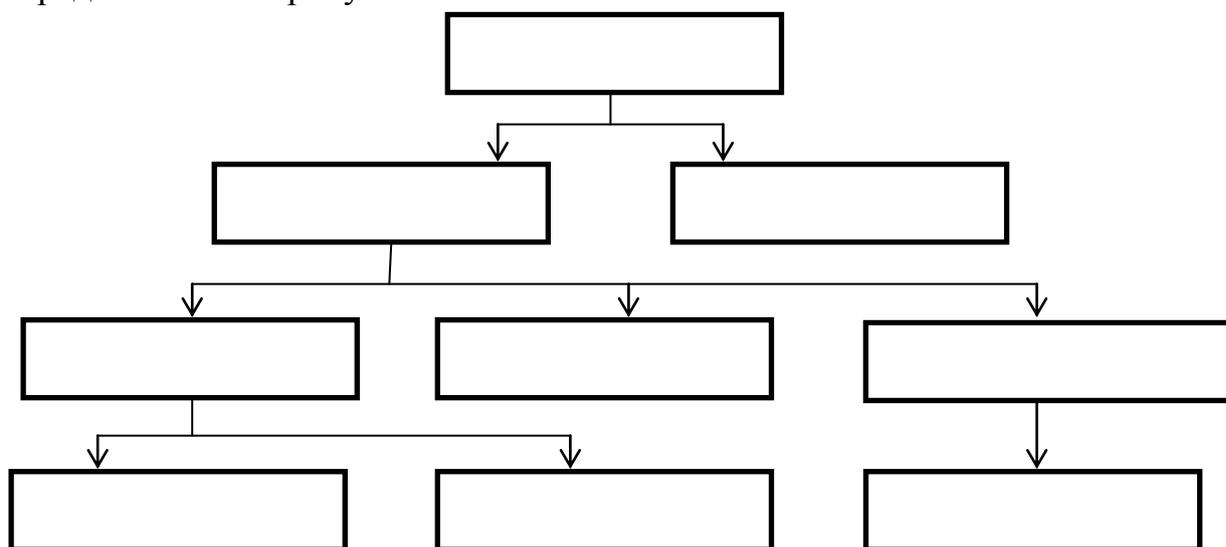


Рис.2.1. Организационная структура ООО «КФС» Центральный

Линейная организационная структура это самая простая иерархическая структура управления, называемая также пирамидальной или бюрократической.

Линейная структура состоит из руководителя (предприятия) и нескольких подчиненных работников, крупные же предприятия могут иметь до 3-4-х и более уровней иерархии.

Основные преимущества линейной организационной структуры:

- четкая система взаимных связей;
- быстрота реакции в ответ на прямые приказания;
- согласованность действий исполнителей;
- оперативность в принятии решений;
- ясно выраженная личная ответственность руководителя за принятые решения.

Основные недостатки линейной организационной структуры:

- большое количество ступеней управления между высшим звеном и работником;
- большое количество управленцев верхнего уровня;

- решение оперативных проблем доминирует над стратегическими;
- малая гибкость и приспособляемость к новой ситуации.

Типы связей:

- прямые единичные между подчиненными;
- перекрестные между подчиненными;
- прямые между руководителем и любой комбинацией подчиненных.

Для более полной организационно-экономической характеристики ООО «КФС» Центральный необходимо произвести анализ основных экономических показателей деятельности ресторана, который представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Основные экономические показатели ООО «КФС»

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	15\14	16\15	16\14	15\14	16\15	16\14
Выручка от продажи продукции (работ, услуг) тыс. руб.	32270	33621	35089	1351	1468	2819	104	104	109
Среднесписочная численность работников, чел.	36	35	37	-1	2	1	97	105	102
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	1172	1293	965	121	-328	-207	110	75	82
Прибыль (убыток) до налогообложения	5055	5911	5946	856	35	891	117	101	118
Себестоимость продукции (работ, услуг), тыс. руб.	27720	28003	29143	283	1140	1423	101	104	105
Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	4550	5618	5946	1068	328	1396	123	106	131
Чистая прибыль, тыс. руб.	4044	4729	5325	685	596	1281	117	113	132
Фондоотдача, руб.	27,5	26	36,4	-1,5	10,4	8,9	95	140	132
Фондоёмкость, руб.	0,04	0,04	0,03	0	-0,01	-0,01	100	75	75
Валовая прибыль, руб.	4550	5618	5946	1068	328	1396	123	106	131
Собственный капитал, руб.	51838	56470	62151	4632	5681	10313	109	110	120
Уровень себестоимости	0,9	0,8	0,8	-0,01	0	-0,01	89	100	89
Норма валовой прибыли	0,14	0,17	0,17	0,03	0	0,03	121	100	121

Как видно из таблицы 2.1 выручка от продажи продукции в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 4% и в 2016 году по сравнению с 2015 годом также увеличилась на 4%.

Среднегодовая стоимость основных средств в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 121 тыс. руб., а в 2016 году по сравнению с 2015 годом сократилась на 328 тыс. руб.

Прибыль до налогообложения в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 856 тыс. руб. и в 2016 году по сравнению с 2015 годом также увеличилась на 35 тыс. руб.

Себестоимость продукции в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 283 тыс. руб. и в 2016 году по сравнению с 2015 годом также увеличилась на 1140 тыс. руб.

Прибыль от продажи продукции в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 1068 тыс. руб. и в 2016 году по сравнению с 2015 годом также увеличилась на 328 тыс. руб.

Чистая прибыль в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 685 тыс. руб. и в 2016 году по сравнению с 2015 годом также увеличилась на 596 тыс. руб.

Собственный капитал в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличился на 4632 тыс. руб. и в 2016 году по сравнению с 2015 годом также увеличился на 5681 тыс. руб.

Фондоотдача в 2015 году по сравнению с 2014 годом сократилась на 5%, а в 2016 году по сравнению с 2015 годом также увеличилась на 40%.

Фондоёмкость в 2015 году по сравнению с 2014 годом осталась прежней, а в 2016 году по сравнению с 2015 сократилась на 25%.

Уровень себестоимости в 2015 году по сравнению с 2014 сократилась на 11% , а в 2016 году по сравнению с 2015 не изменился.

Норма валовой прибыли в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 21%, а в 2016 году по сравнению с 2015 осталась прежней.

2.2. Анализ и оценка финансового состояния ООО «КФС»

Финансовое состояние предприятия характеризуется системой показателей, отражающих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов. Оценить все это позволяет финансовый анализ деятельности предприятия. Анализ финансовой устойчивости предприятия проводится для выявления его платежеспособности, т. е. способности расплатиться по своим обязательствам для обеспечения непрерывного производства. Для анализа финансовой устойчивости рассчитываются абсолютные и относительные показатели.

Таблица 2.2

Абсолютные показатели финансовой устойчивости ООО «КФС»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение, +/-			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	15\14	16\15	16\14	15\14	16\15	16\14
Наличие собственных оборотных средств	50400	55322	61370	4922	6048	10970	110	111	122
Наличие собственные и долгосрочных заемных источников формирования запасов	50400	55322	61370	4922	6048	10970	110	111	122
Общая величина основных источников формирования запасов	61957	58102	62732	- 3855	4630	775	94	108	101

В результате можно рассчитать показатели обеспеченности запасов источниками финансирования

Таблица 2.3

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение, +/-			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	15\14	16\15	16\14	15\14	16\15	16\14
Излишек или недостаток собственных оборотных средств	48189	54133	60702	5944	6569	12513	112	112	126
Излишек или недостаток собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов:	48189	54133	60702	5944	6569	12513	112	112	126
Излишек или недостаток общей величины основных источников формирования запасов	59746	56913	62064	- 2833	5151	2318	95	109	104

Эти показатели обеспеченности запасов необходимо трансформировать в трехфакторную модель: если значение показателя положительно, то в модели ставится единица, если отрицательно, то ноль.

Таблица 2.4

Типы финансовой устойчивости предприятия

Типы финансовой устойчивости	Вид модели	Источник формирования запасов	Характеристика типа финансовой устойчивости
Абсолютная финансовая устойчивость	$M=(1;1;1)$	Собственные оборотные средства	Встречается крайне редко Высший уровень платежеспособности. Предприятие независимо от кредиторов.
Нормальная финансовая устойчивость	$M=(0;1;1)$	Собственные и долгосрочные заемные средства	Нормальная платежеспособность рациональное использование заемных средств. Высокая доходность текущей деятельности
Неустойчивое финансовое состояние	$M=(0;0;1)$	Собственные, долгосрочные и краткосрочные заемные средства	Возникает необходимость привлечения дополнительных источников финансирования. Восстановление платежеспособности возможно
Кризисное финансовое состояние	$M=(0;0;0)$	Запасы не обеспечиваются источниками финансирования	Предприятие находится на грани банкротства

Различают допустимое и недопустимое неустойчивое финансовое состояние предприятия.

Допустимым считается состояние, при котором предприятие может восстановить свою платежеспособность.

Тип финансовой устойчивости ООО «КФС» Центральный это абсолютная финансовая устойчивость. Вид модели $M=(1;1;1)$. В данном типе финансовой устойчивости источником формирования запасов являются собственные оборотные средства. Такой тип финансовой устойчивости встречается крайне редко, высший уровень платежеспособности. Предприятие независимо от кредиторов.

Финансовое состояние ООО «КФС» Центральный считается допустимым.

Таблица 2.5

Относительные показатели финансовой устойчивости ООО «КФС»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение, +/-			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	15\14	16\15	16\14	15\14	16\15	16\14
Коэффициент финансовой устойчивости	0,8	1	1	0,2	0	0,2	125	100	125
Коэффициент задолженности	0,22	0,05	0,02	-0,17	-0,03	-0,2	23	40	9
Коэффициент самофинансирования	4,5	20,3	45,6	15,8	25,3	41,1	451	224	1013
Коэффициент маневренности	1,2	1	1	-0,2	0	-0,2	83	100	83
Коэффициент финансовой напряженности	0,2	0,1	0,2	-0,1	0,1	0	50	200	100

Проанализировав данные таблицы 2.5 можно сделать следующие выводы о финансовой устойчивости организации:

Повышение коэффициента финансовой устойчивости указывает на укрепление финансовой независимости предприятия от внешних источников.

Рост коэффициента задолженности отражает отсутствие превышения величины заемных средств над собственными источниками их покрытия.

Коэффициент самофинансирования указывает на возможность покрытия собственным капиталом заемных средств.

Коэффициент маневренности указывает на наличие финансовой возможности для маневра у предприятия.

Коэффициент финансовой напряженности свидетельствует о низкой зависимости предприятия от внешних источников.

Ликвидность – определяется покрытием обязательств предприятия его активами, срок превращения активов в деньги соответствует сроку погашения обязательств.

Для определения ликвидности ООО «КФС» Центральный проведем анализ ликвидности баланса и финансовых показателей ликвидности, которые представлены в таблицах 2.6 и 2.7 соответственно.

Анализ ликвидности баланса ООО «КФС»

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	15\14	16\15	16\14	15\14	16\15	16\14
	Активы (тыс. руб.)								
Абсолютно ликвидные активы (А1)	51311	56263	62056	4952	5793	10745	110	110	121
Быстро реализуемые активы (А2)	8435	650	6	-7785	-644	-8429	8	1	0,07
Медленно реализуемые активы (А3)	2211	1189	668	-1022	-521	-1543	54	56	30
Труднореализуемые активы (А4)	1438	1148	781	-290	-367	-657	80	68	54
	Пассивы (тыс. руб.)								
Наиболее срочные обязательства (П1)	11557	2500	1070	-9057	-1430	-10487	22	43	9
Краткосрочные пассивы (П2)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Долгосрочные пассивы (П3)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Постоянные (устойчивые) пассивы (П4)	62443	56750	51838	-5693	-4912	-10605	91	91	83

Так как выполнимо неравенство $A1 > П1$, то это свидетельствует о платежеспособности организации. У организации достаточно для покрытия наиболее срочных обязательств абсолютно и наиболее ликвидных активов.

Так как выполнимо неравенство $A2 > П2$, то быстро реализуемые активы превышают краткосрочные пассивы и организация может быть платежеспособной в недалеком будущем с учетом своевременных расчетов с кредиторами, получения средств от продажи продукции в кредит.

Так как выполнимо неравенство $A3 > П3$, то в будущем при своевременном поступлении денежных средств от продаж и платежей организация может быть платежеспособной на период, равный средней продолжительности одного оборота оборотных средств.

Выполнение первых трех условий приводит автоматически к выполнению условия: $A4 \leq П4$

Выполнение этого условия свидетельствует о соблюдении минимального условия финансовой устойчивости организации, наличия у нее собственных оборотных средств.

Таблица 2.7

Финансовые показатели ликвидности ООО «КФС»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение, +/-			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	15\14	16\15	16\14	15\14	16\15	16\14
Коэффициент абсолютной ликвидности	4,4	23	58	18,6	35	53,6	523	252	1318
Коэффициент срочной ликвидности	5,2	23	58	17,8	35	52,8	442	252	1115
Коэффициент текущей ликвидности	5,4	23	59	17,6	36	53,6	425	256	1092

Как видно из таблицы 2.7, увеличение значений коэффициентов абсолютной и срочной ликвидности говорит об усилении платежеспособности предприятия.

Рентабельность - это относительный показатель экономической эффективности.

Рентабельность комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов, а также природных богатств.

Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам, ресурсам или потокам, её формирующим.

Может выражаться как в прибыли на единицу вложенных средств, так и в прибыли, которую несёт в себе каждая полученная денежная единица. Показатели рентабельности часто выражают в процентах.

Для определения рентабельности ООО «КФС» Центральный проведем анализ показателей рентабельности, который представлен в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Динамика показателей рентабельности ООО «КФС»

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	15\14	16\15	16\14	15\14	16\15	16\14
Общая рентабельность	3,45	3,65	5,51	0,2	1,86	2,06	106	151	160
Рентабельность продукции	0,18	0,21	0,20	0,03	-0,01	0,02	117	95	111
Рентабельность продаж	0,14	0,17	0,17	0,03	0	0,03	121	100	121
Валовая рентабельность	0,14	0,17	0,17	0,03	0	0,03	121	100	121
Рентабельность собственного капитала	0,07	0,08	0,09	0,01	0,01	0,02	114	112	129
Рентабельность основных средств	3,88	4,34	6,16	0,46	1,82	2,28	112	142	159

Увеличение показателя рентабельности продаж в динамике говорит о повышении объема товарооборота, следовательно, об увеличении прибыли организации.

Увеличение показателя рентабельности собственного капитала позволяет сказать об эффективности использования капитала предприятия.

Рост коэффициента рентабельности основных средств может говорить об избыточном увеличении мобильных средств, что может быть следствием образования излишних запасов товарно-материальных ценностей, затоваренности готовой продукцией в результате снижения спроса, чрезмерного роста дебиторской задолженности или денежных средств.

Подводя итог всему вышесказанному, можно отметить, что анализ и оценка финансового состояния ресторана быстрого питания ООО «КФС» Центральный показали, что предприятие является финансово устойчивым, с каждым годом платежеспособность организации усиливается.

Повышается объем товарооборота, следовательно, увеличивается прибыль компании.

2.3. Оценка комплекса маркетинговых коммуникации ООО «КФС»

Запуск «КФС» в России был осуществлен одновременно с реализацией новой концепции позиционирования сети в под названием «SO GOOD». Изменение концепции с «Finger Lickin' Good» (Пальчики оближешь) на «SO GOOD» (Так хорошо) должно было поменять отношение целевой аудитории к имиджу компании. Концепция «SO GOOD», позиционирует КФС как динамичный и молодежный бренд. Основной аудиторией считаются молодые люди от 16 до 25 лет, студенты и те, кто находится в начале формирования своей карьеры.

В рамках поддержки новой маркетинговой кампании используются различные каналы коммуникации телевидение, наружная реклама, интернет и продвижение в социальных сетях. «КФС» ведет группы в Facebook, Twitter и Вконтакте. В ноябре 2016 года компания провела акцию «100 000 сэндвичей для друзей» в социальных сетях. Вступив в группу или поставив ей лайк, можно было получить бесплатный сэндвич. Меньше чем за 2 недели аудитория компании в социальных сетях выросла до 133 269 человек.

В рамках реализации маркетинговой стратегии «SO GOOD», ориентированной преимущественно на молодежную аудиторию, было принято решение о необходимости расширения коммуникационных маркетинговых каналов в сети ресторанов «КФС» с помощью современных мультимедийных систем: цифровые менюборды, прикассовые мониторы, рекламные мониторы, видеостены.

Свежее охлажденное куриное мясо является основным конкурентным преимуществом компании. Вся продукция поставляется в рестораны только локальными поставщиками.

В основе меню «КФС» два вкуса: оригинальный «11 специй и трав» и острый «Hot and Spicy». Акцент в меню делается на линейках блюд, в состав которых входит куриное мясо, приготовленное по этим рецептам.

Рецепт «11 трав и специй», с помощью которого готовятся куриные блюда «KFC», является секретным.

Оригинальный рецепт панировки курицы держится в тайне уже много лет и известна лишь нескольким сотрудникам компании «KFC».

«KFC» адаптирует меню для различных стран, поэтому совокупный ассортимент кафе включает более 300 позиций

В связи с ребрендингом изменился дизайн упаковки, а также ее материал с бумажной на картонную.

Образ Полковника Сандерса был ключевым компонентом рекламной стратегии «KFC» вплоть до его смерти в 1980 году. Он остаётся важнейшим символом «международным символом гостеприимства» фирмы и сейчас. Изображения Полковника появлялись в рекламе и после 1980 года, в 1994 году в телевизионной рекламной кампании под названием «The Colonel's Way» (Путь Полковника). В 1998-2001 годах на телеэкранах появилась анимированная версия Полковника.



Рис.2.2. Портрет основателя компании

Повсеместное изображение Сандерса, не помешало компании создать талисман отдельно для детской аудитории. Chicky «Цыплёночек» мультипликационный цыплёнок, впервые появился в 1990-х годах. С тех пор талисман стал использоваться в различных странах мира.

Ранние слоганы компании «North America's Hospitality Dish» (Североамериканское блюдо гостеприимства, с 1956 года) и «We fix Sunday dinner seven nights a week» (Мы делаем воскресный обед семь дней в неделю, 1957-1967). С 1956 года использовался слоган «finger lickin'»

good» (так хорошо, что пальчики оближешь). Эта фраза стала одним из наиболее узнаваемых коммерческих призывов века. В 2006 году права на данную торговую марку истекли, и компания перешла к варианту «Follow your taste» (Следуй своему вкусу), который использовался до 2010 года. В 2011 году на смену finger lickin' good пришёл слоган «So good» (Так здорово), получивший распространение по всему миру. Новый слоган был более целостным, он отражал как качество работы персонала и сервис, так и качество пищи. В 1998 году в России появился слоган «Nobody does chicken like KFC» (Никто не готовит курицу так, как «КФС»). С тех пор эта фраза стала использоваться в некоторых других странах.

Первый логотип компании появился в 1952 году. На нём были представлены надпись Kentucky Fried Chicken и изображение Полковника. Дизайнером логотипа выступило агентство корпоративного стиля Lippincott & Margulies. В 1978 «KFC» вновь привлекло агентство для обновления символа. На новом логотипе присутствовали надпись, набранная тем же шрифтом, и немного изменённый образ Сандерса. Логотип, изображавший аббревиатуру «КФС», был создан нью-йоркской фирмой Schechter & Luth. Он был впервые представлен в 1991 году; на нём лицо Полковника было изображено не в коричневых, а в синих тонах. Компания Landor обновила логотип в 1997 году, создав новое изображение Полковника. Теперь оно включало более тонкие линии и выглядело реалистичнее. В 2006 году логотип был интерпретирован фирмой Tesser из Сан-Франциско. Белый костюм Полковника был изменён на фартук, а цвета и общий вид стали более определёнными, изменение сообщает потребителям реальность Полковника Сандерса, а также тот факт, что он был шеф-поваром.



Рис.2.3. Логотип фирмы

Так как это франчайзинговая деятельность каждый ресторан отдает ежемесячно от товарооборота определенный процент на развитие маркетинговой деятельности: отчисления в маркетинговый фонд- 4% от товарооборота; локальные расходы на маркетинг- 1% от товарооборота.

ООО «КФС» Центральный как любой ресторан сети использует в своей маркетинговой деятельности фирменный стиль организации.

Все виды упаковок, используемые компанией, имеют на себе надпись, отражающую новую концепцию «SO GOOD». Упаковки также выполнены с использованием фирменных цветов и стилизованного портрета основателя



Рис.2.4. Пример упаковки

Компания использует некоторые рекламно-информационные печатные материалы, такие как листовки, плакаты, рекламные объявления.



Рис.2.5. Пример листовки и плаката



Рис.2.6. Пример рекламного объявления

Элементы наружной рекламы «КФС» - интерьеры служебных помещений, торговых залов, спецодежда персонала, различных вывески.



Рис.2.7. Пример интерьера торгового зала



Рис.2.8. Пример вывески



Рис.2.9. Пример спецодежды персонала

Корпоративный стиль данной организации позволяет легко идентифицировать ее среди конкурентов и других участников рынка. Он является хорошо воспринимаемым и сформировал положительный имидж компании и такое же мнение о ней, ее товарах у потребителей. Всё это позволяет сделать вывод, что организация является стильной и долговечной.

Корпоративный стиль подкрепляет идеологию, заявленную фирмой. Кроме того, он универсален. С момента появления корпоративного стиля «КФС», он стал легко узнаваемым. При взгляде на вывеску или какое - либо рекламное объявление, сразу становится понятно, о какой компании идет

речь и что она собой представляет. Причем стиль одинаково хорошо воспринимается в любом масштабе.

Данный корпоративный стиль является запоминающимся, логотип простой, но существенно отличается от логотипов конкурентов. Основной частью логотипа является изображение, это способствует быстрой запоминаемости, так как быстрее запоминается изображение, но не текст.

Качества, указанные выше соответствуют основным функциям, правилам и принципам корпоративного стиля. Следовательно, корпоративный стиль данной организации является удачным.

Однако, по моему мнению, корпоративный стиль «КФС» не является понятным. При первом взгляде на него непонятно, что за компания, род ее занятий. А изображение можно понять, только узнав некоторую информацию о происхождении компании, но в целом, корпоративный стиль является успешным.

С точки зрения подходов к разработке корпоративного стиля, данный стиль является статичным, основанным на логотипе. Логотип не изменяется. Употребляется либо полный логотип, либо только название. Узоры отсутствуют.

Фирма «КФС» проводила активные маркетинговые исследования, прежде чем создать корпоративный стиль. Если бы не исследования, разработка стиля не имела бы никакого смысла, в связи с тем, что такой стиль не воздействовал бы на потребителей и не приносил бы никакой пользы.

Благодаря обладанию успешным корпоративным стилем, маркетинговые исследования компании направлены не только на привлечение потребителей, но и на изучение конкурентов и какие изменения следует проводить в работе предприятия. Вне зависимости от достигнутых организацией маркетинговых целей, исследования не должны никогда прекращаться, иначе успех пройдет, и фирму затмят конкуренты.

ООО «КФС» Центральный также проводит акции, которые инициирует по собственному желанию. Примером таких акций являются следующие предложения для посетителей этого ресторана быстрого питания:

Акция совершай заказ на сумму от 300 руб. Получай купон «Ночная охота 2 сэндвича по цене 1»;

Акция две ножки и картофель фри всего за 99 рублей;

Акция соверши любую покупку в и получи купон на скидку 50% на любой продукт из меню Сальса;

Акция при покупке любого Твистера получи Твистер ВВQ в подарок;

Акция соверши любую покупку и получи купон на скидку 50% на любой продукт из меню Теряки;

Акция приди в «КФС» до 11.00 и при покупке блюд из категории «Завтрак» от 99 руб. получи кофе Американо 0,3 или Чай 0,3 в подарок;

Акция приди в «КФС» с 7:00 до 9:00 назови кодовое слово «Самое время», соверши покупку на сумму не менее 99 руб. и получи кофе за 1 руб.;

Акция при покупке на сумму не менее 300 рублей и получи подарочный купон, который впоследствии обменяй на скидку 50 рублей;

Акция кофе и Твистер всего за 175 рублей;

Акция купи Чизбургер ВВQ и второй получи бесплатно;

Акция назови на кассе код и получи две порции Криспи Чипс по цене одной;

Акция получи второй сэндвич Сандерс в подарок;

Акция сделай заказ на сумму 300 рублей, в который входит газировка и получи еще 1 такую же порцию напитка бесплатно;

Акция купи большой баскет и любой напиток, получи второй такой же напиток бесплатно;

Акция соверши покупку на сумму от 299 рублей и получи любой кофе в подарок;

Акция соверши покупку на сумму от 299 рублей и получи в подарок Pepsi 0,5 л. и картофель фри малый;

Акция соверши покупку на сумму 199 рублей и получи кофе в подарок.

Задачей SWOT-анализа является выявление проблем и возможностей фирмы на рынке. По своей сути он характеризует: силы (strengths) преимущества организации; слабости (weaknesses) недостатки организации; возможности (opportunities) факторы внешней среды, применение которых создаст преимущества предприятия на рынке; угрозы (threats) факторы, которые могут потенциально ухудшить положение компании на рынке.

SWOT-анализ КФС

Сильные стороны (strengths)	Слабые стороны (weaknesses)
<p>Узнаваемость бренда - главная сила компании; Это второй по величине представитель фаст-фуда в мире; Компания уже открыла рынки Америки и Европы, которые теперь сильны и дают большую часть прибыли; КФС имеет налаженную систему франчайзинговых и лицензионных сборов; Компания предлагает уникальный, высококачественный товар, используя свой секретный рецепт «11 трав и специй»; КФС заботится о качестве товара и высоком уровне сервиса.</p>	<p>Проводится мало исследований, отсутствуют новые технологии; Были случаи несоблюдения регламента качества компаниями, приобретшими франшизу, что повредило репутации бренда в целом В КФС жёстко фиксированные цены, что отменяет часть потенциальных потребителей.</p>
Возможности (opportunities)	Угрозы (threats)
<p>Привлечение и удержание клиентов в возрасте от 16 до 25 лет; Создание имиджа «здоровой домашней еды»; Включение в меню рыбных блюд, кукурузы, салатов, что значительно расширит круг клиентов, предпочитающих сбалансированную пищу;</p>	<p>Смещение потребительского спроса в сторону более здоровой пищи; Высокая конкуренция с местными производителями; Ужесточение законодательства, таможенных сборов и пошлин; Сбои в поставках продукции от новых компаньонов.</p>

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что ООО «КФС» Центральный использует в своей маркетинговой деятельности почти все возможные маркетинговые коммуникации.

3 Разработка рекомендаций по корректировке комплекса маркетинговых коммуникаций и оценка их эффективности

3.1. Сравнительная характеристика основных конкурентов

«KFC» американская сеть ресторанов быстрого питания, специализирующаяся на блюдах из курицы. Основана она предпринимателем Харландом Сандерсом, который однажды в штате Кентукки начал продавать кусочки жареной курицы во времена Великой депрессии. Для придания оригинального вкуса Сандерс разработал смесь из 11 трав, которой приправлял свои блюда. Дело его возымело успех и вскоре потребовало более широкой реализации. Курица составила хорошую конкуренцию считавшемуся тогда символом фастфуда гамбургеру. Вскоре были открыты лавки в других штатах, а через десятилетия и в других странах мира. Первоначальное название было «Kentucky Fried Chicken», что в переводе означает «жареный цыплёнок из Кентукки». С 1991 года бренд сократил свое имя до трех заглавных букв «KFC». По торговым оборотам в мире эта сеть занимает 3-ое место и уступает «McDonald's» и «Subway». Рецепт трав до сих пор составляет коммерческую тайну.

«Burger King» американская сеть заведений быстрого питания, специализирующаяся на гамбургерах. История ее основания началась в 1953 году во Флориде. Однако через год ее владельцы столкнулись с финансовыми трудностями и были вынуждены продать заведение местным предпринимателям Джеймсу Макламу и Дэвиду Эджертоу.

Через пятилетие сеть «Burger King» расширилась, открылись новые филиалы в других городах и пригороде. С 1960 года предприниматели начинают активно продавать франшизы частным владельцам на использование бренда.

«McDonald's» тоже американская корпорация, которая зародилась в Калифорнии. В 1940 году ее первый ресторан открыли братья Макдональды Дик и Мак.

Через восемь лет «Макдональдс» сформулировала первую в мире концепцию быстрого питания. В 1954 году предприниматель Рей Крок приобрел у братьев франчайзинговое право эксклюзивного представителя McDonald's и открыл свой первый ресторан под общим брендом в штате Иллинойс. Дело пошло удачно и вскоре Крок полностью выкупил компанию у братьев-основателей.

До 2010 года «McDonald's» возглавляла список самых успешных мировых точек фастфуда в плане объемов продаж. Но ее сместил на 2-е место еще один гигант ресторанной сети компания Subway.

Характеристика основных конкурентов «КФС» по наиболее важным показателям представлена в таблице 3.8

Таблица 3.8

Характеристика основных конкурентов «КФС»

Показатели	KFC	Burger King	McDonald's
Фирменное блюдо	Острые куриные крылышки	Вопперы	Бургеры и роллы
Разнообразие меню	Узкий ассортимент, в основном с фирменным акцентом	Узкий ассортимент, в основном с фирменным акцентом	Очень широкий ассортимент
Мясо	Курица	Говядина, курица, редко рыба.	Говядина, курица, редко рыба.
Маркетинговая идея в презентации блюд	11 секретных трав и специй	Мясо на гриле (на открытом огне)	100% говядина
Уникальные предложения	Wi-Fi	Система рефил	МакДрайв
Наличие детского кресла	есть	есть	есть
Отдельное детское меню	Комплект «Обед для самых маленьких»	нет	Хэппи Мил
Возможность проведения детских праздников	нет	нет	Анимационная программа с угощением на День рождения
Символ	Полковник Сандерс	Король бургеров	Клоун Рональд
Wi-Fi	есть	есть	есть

Как видно из таблицы 3.8 «КФС» уступает своему главному конкуренту «McDonald's» по таким показателям как широта ассортимента и возможность проведения детских праздников. При этом «КФС» превосходит «Burger King» по такому критерию как наличие отдельного детского меню.

Далее проведем сравнительный анализ цен основных конкурентов «KFC» и выясним, какой ресторан быстрого питания более дешевый.

За основу расчётов был взят похожий набор блюд, в который был включён: бургер, маленькая картошка фри и газированная вода. В «Макдональдсе» за такой набор придётся отдать 243 рублей, а в «Бургер Кинге» на 67 рублей больше. Стоимость каждой килокалории в «Макдональдсе» составила 28 копеек, в «Бургер Кинге» 31 копейку. Зато, в «Бургер Кинге» дешевле вафельный рожок за дешёвое мороженое в заведениях этой сети можно заплатить всего 15 рублей (14 копеек/ккал), тогда как у конкурента стоимость рожка почти в два раза выше 29 рублей (21 копейка/ккал). При этом бонус «Бургер Кинга» с точки зрения экономии возможность бесплатно доливать напитки. Еда в KFC обходится немного дороже, чем в «Макдональдсе» и дешевле, чем в «Бургер Кинге»: обед, состоящий из бургера, маленькой картошки фри и напитка, стоит 302 рубля (30 копеек за килокалорию).

Далее рассмотрим анализ рекламной активности компаний в каждой из категории рекламы.

«KFC» осуществляет раздачу рекламных листовок рядом с подземными переходами и другими местами массового скопления людей. Также листовки могут располагаться в самом ресторане у касс. На листовках обычно указывается информация о проходящих акция в сети ресторанов, выгодных предложениях, приглашениях на работу или благотворительных мероприятиях. Плакаты размещаются в местах скопления людей, на них указывается такая же информация, что и на листовках. Считаю, плакаты и листовки компании удачными, так как они привлекают к себе внимание именно той целевой аудитории, до которой компания и намеревалась

донести информацию за счет размещения и раздачи их в местах массового скопления целевой аудитории.

«Burger King» печатная реклама компании не отличается особой оригинальностью. Обычно на ней представлена информация о выгодных предложениях.

«McDonald`s» на печатной рекламе компании предоставляется информация об акциях, а также новинках меню.

«KFC» компания публикует большое количество рекламных сообщений в газетах, дающих объявления о принятии на работу. В России это может быть такая газета как "Вакансия", "Работа для вас", которая распространяется бесплатно, преимущественно в учебных заведениях (именно студенты являются основными рядовыми работниками сети.). В газетах была замечена как цветная, так и черно-белая реклама. За рубежом публикует рекламу не только в подобных газетах, но и также, например, в газетах для бизнесменов, привлекая их взять франшизу и открыть новый ресторан. За рубежом в журналах компания публикует новинки своей продукции, чтобы быстрее донести новую информацию до потребителя. Компания выбирает такие журналы, целевая аудитория которых совпадает с ее собственной. В России не было замечено рекламы компании в журналах.

«McDonald`s» за рубежом в газетах компания также публикует объявления о работе, а в журналах печатаются приглашения на интересные мероприятия, проводимые компанией, а также информацию об акциях и новинках. В российской практике стоит начать с использования рекламы в газетах, ориентируясь на эффективные и уже проведенные рекламные компании за рубежом.

«Burger King» компания публикует цветную рекламу в газетах, что выделяет рекламную информацию на фоне общего текста.

«KFC» на российских радиостанциях таких как "Европа Плюс", "Love радио", мы может слышать радио объявления, призывающие пойти работать в «KFC», а также радио-ролики, провоцирующие голодных водителей

автотранспорта заехать и перекусить. Я считаю, что данный вид рекламы эффективен, так как у большинства водителей включено радио во время движения, а также многие студенты, которых и призывает компания пойти работать, слушают радио по дороге в учебное заведение и обратно. В США существуют радиопередачи, посвященные компании.

«Burger King» данный вид рекламы в России еще не существует, т.к. компания вышла на российский рынок сравнительно недавно. В других странах компания «Burger King» рекламирует свою продукцию по радио.

«McDonald`s» компания использует интересную рекламу на радио (в некоторых странах). Один из сюжетов: реклама описывает вкусные поджаренные куриные крылышки, советует не есть их в одиночестве, т.к. они очень вкусные, можно даже испугаться. Реклама сопровождается устрашающей музыкой. Я считаю, что такая реклама, по меньшей мере, заставляет обратить на себя внимание. В России в последние годы рекламы на радио не было замечено, но ее вполне можно использовать.

«KFC» компания выпускает много различных рекламных роликов, которые сопровождаются музыкальным сопровождением и песенкой, которая произвольно запоминается. Один из необычных роликов: повара в белых шапочках моют пол на кухне ресторана, поют про чистоту, затем выходят со швабрами на улицу к большому логотипу компании и приглашают всех в ресторан. Компания делает акцент на том, что в гигиеничности и чистоте внутри ресторана, на кухне можно не сомневаться, несмотря на различные мнения по этому поводу, бытующие в народе. В России компания бывает спонсором некоторых спортивных и других передач, и в это время использует теле-заставку для рекламы своего бренда.

«Burger King» ролики компании интересные, но не всегда понятные. Один из самых странных: девушки в купальниках на лошадях едут по берегу моря, затем ролик переключается на рекламу бургера, без особого перехода. Роль девушек в ролике неясна.

«McDonald`s» рекламные ролики компании интересны, яркие, понятные. В России недавно был запущен новый ролик, идеей которого было появление яркого нового вкуса, приготовленного по секретному рецепту, он не может пройти незамеченным, где бы вы ни решили его попробовать. Метафорой появления нового сэндвича, стало неожиданное и громкое выступление оркестра в фирменных цветах, превратившего строгую лекцию в настоящую феерию.

«KFC» компания использует всевозможные виды наружной рекламы. Реклама очень креативна, красива, заставляет обратить на себя внимание.

«McDonald`s» на наружной рекламе часто представлен корпоративный герой компании, она яркая, но не столь креативная и интересная, как у лидера.

«Burger King» в России представлено очень мало видов наружной рекламы (были замечены: перетяжки, указатели). Чтобы компании достичь тех высот, которые она имеет за рубежом, ей следует активнее использовать данный вид рекламы. За рубежом чтобы не отставать от лидера, компания использует разнообразные виды наружной рекламы. На ней представлен логотип компании, а также гамбургер. Очень скучная реклама, предсказуемая.

Все компании размещают рекламу на бортах автобусов. В основном используются логотип компании и другие элементы фирменного стиля, а также главный продукт ресторанов. В салонах транспорта, на поручнях размещается реклама, призывающая работать в компаниях, а также новинки меню.

Также все компании продвигают свою продукцию в различных социальных сетях. Также активно использует реклама в блогах, контекстная и баннерная реклама. Реклама в интернете для этих компаний эффективна, так как большая часть целевой аудитории ресторанов быстрого питания активно пользуется интернетом.

3.2. Рекомендации по корректировке маркетинговых коммуникаций

Прямое изменение цен на продукцию компании в рамках комплекса маркетинговых коммуникаций невозможно. Это может нанести непоправимый вред имиджу фирмы, ведь снижение цен ассоциируется у потребителей с изменением качества продукта. В то же время более низкая цена, чем у конкурента это самый верный способ привлечь большее число клиентов.

В этой сложной ситуации оптимальным решением является проведение различного рода акций. В сознании потребителей акции воспринимаются как тот факт, что организация идет им на встречу.

Все акции, ранее проводимые ООО «КФС» Центральный, были направлены на снижение цены, если покупатель приобретает определенное сочетание продукции из меню либо совершает покупку на определенную сумму. Предлагаемые сочетания блюд из меню или сумма покупки не всегда совпадают с тем, что клиент хотел бы заказать, поэтому он делает выбор либо купить предлагаемое сочетание, либо купить то, что он хочет, но по обычной цене.

Я же предлагаю проводить такие акции, которые позволят покупателю приобретать тот товар, который он хочет и по более привлекательной цене. Суть этих акций будет состоять не в том, чтобы приобретать определенный комплект блюд из меню либо совершать покупку на определенную сумму и получать за это скидку, а в выполнении других условий абсолютно несвязанных с выбором клиента.

Это позволит покупателю чувствовать себя более комфортно. У него будет понимание, что его мнение важно, он находится в приоритете у организации и повысит его лояльность к продукции и фирме в целом.

В качестве таких акций я предлагаю следующие мероприятия.

Акция «Твой отклик». Оцени уровень сервиса и качества продукции, ответив на несколько вопросов на сайте, и получи специальный код на скидку 15% для следующего визита. Срок действия кода не ограничен.

Это позволит собрать и проанализировать большое количество отзывов о качестве обслуживания, уровне сервиса и качестве производимой продукции. Появится возможность устранить недостатки и сделать ресторан более привлекательным для потенциальных клиентов.

Акция «Только 15 числа каждого месяца» пропой свой заказ и получи подарок.

Эта акция будет способствовать повышению настроения, как у посетителей, так и у работников ресторана.

Акция «Подарок любви» в обмен на валентинку. В День св. Валентина гости ресторана смогут обменять свою валентинку на специальный праздничный подарок.

Акция «Счастливый номер». Если одна цифра регистрационного номера автомобиля участника акции совпадает с датой сегодняшнего дня, участник акции получает подарок. Если совпадает две цифры регистрационного номера автомобиля участника акции с датой сегодняшнего дня, Участник акции получи два подарка. Если 31 декабря в регистрационном номере автомобиля участника акции совпадает две цифры, то участник акции получает подарка. Чтобы воспользоваться специальным предложением, необходимо совершить покупку на любую сумму и назвать кодовое слово «Счастливый номер».

Важным моментом этих акций является то, что конкретный подарок не указан. Это позволит оптимизировать расходы ресторана.

Если продукт не употреблен в течение полутора часов, то он, согласно политике компании, выбрасывается.

Вместо того чтобы выбрасывать продукты, которые не употреблены в течение полутора часов их можно использовать в качестве подарков для

участников акций или продавать со скидкой 30%-50%, так как согласно санитарным нормам их срок годности составляет 24 ч.

Кроме того, я предлагаю провести конкурс, который позволит покупателям оказаться причастными к деятельности фирмы и проявить свои творческие способности.

Создай свой уникальный дизайн баскета, пришли свою работу на почту и стань одним из 6 финалистов, выбранных лично экспертным жюри КФС. Трое победителей будут выбраны открытым голосованием в суперфинале. Дизайны победителей будут изображены на упаковках баскетов «КФС».

Аналогичные конкурсы в разное время можно проводить для упаковок любой категории продукции ресторана.

Также хорошей идеей я считаю проведение экскурсий на кухню ресторана. Это позволит клиентам увидеть своими глазами и оценить работу персонала и ресторана.

Тур на кухню «КФС» это уникальная возможность самостоятельно увидеть, как готовятся блюда в ресторане, узнать уникальную технологию панировки курицы и секрет 11 трав и специй, узнать о гигиене и контроле качества в КФС и попробовать сэндвичи от наших поваров.

Экскурсия будет проводиться 21 числа каждого месяца. Для того чтобы принять участие в экскурсии необходимо совершить покупку с 1 по 19 число текущего месяца и опустить свой чек с номером телефона в специальный ящик. Затем случайным образом будут выбраны семь счастливиц и приглашены на экскурсию.

Не менее важно взаимодействовать с клиентами на расстоянии, с этой целью можно создать приложение для предварительного заказа.

Мобильное приложение позволяет сформировать заказ в одном из КФС, оплатить его удобным способом и самостоятельно забрать в ресторане. Пользователю приложения доступны два типа оплаты: Оплата в ресторане при получении заказа, пользователи, выбравшие этот тип оплаты, получают и

оплачивают заказ на любой кассе ресторана в порядке общей очереди; Онлайн оплата банковской картой в приложении, пользователи получают максимальную выгоду и преимущество: экономия времени заказа, экономия времени оплаты, специальная зона выдачи оплаченных заказов.

Это позволит покупателям экономить их драгоценное время и сделает визит в ресторан более приятным и комфортным.

Отличная альтернатива обычному визиту в ресторан для вечно занятой и находящийся в движении молодежи.

В качестве самого главного изменения в комплексе маркетинговых коммуникаций я предлагаю внедрение новой услуги по доставке еды из ресторана быстрого питания ООО «КФС» Центральный.

Это позволит не только увеличить прибыль ресторана путем расширения клиентской базы, но и повысить лояльность покупателей к продукции и ресторану в целом.

Кроме того, это станет одним из главных конкурентных преимуществ ресторана, так как его главные конкуренты «McDonald's», «Burger King» и «Subway» такой услуги своим клиентам не оказывают.

Даже если в ближайшем будущем «McDonald's», «Burger King» и «Subway» начнут оказывать услуги по доставке еды из своих ресторанов, то «КФС» навсегда останется в памяти потребителей, как первый из ресторанов быстрого питания, который начал оказывать услуги по доставке еды.

Тот факт, что «КФС» первый из ресторанов быстрого питания, который начал оказывать услуги по доставке еды можно использовать не только в рекламной компании самой услуги, но и в дальнейшем строить часть своих рекламных обращений, к потенциальным клиентам проводя ассоциации с этим событием, тем самым напоминая им об этом факте.

Далее нам будет необходимо определить экономическую эффективность от внедрения услуги по доставке еды в ресторане быстрого питания ООО «КФС» Центральный.

3.3. Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Для открытия услуги по доставки еды в ресторане быстрого питания ООО «КФС» Центральный в штат потребуются четыре курьера и два диспетчера.

В смену одновременно будут работать два курьера и один диспетчер. Курьер принимается на работу только при наличии собственного транспортного средства.

Кроме того, нам понадобится четыре дополнительных повара, которые будут готовить заказы на доставку.

Также будет нужен управляющий для осуществления контроля, который уже есть в штате ресторана, и нет необходимости нанимать его.

В обязанности управляющего будет входить:

- Заключение договоров;
- Работа с сайтом: выкладка меню, контроль и обеспечение бесперебойной работы сайта, обработка обратной связи через контроль отзывов клиентов, продвижение сайта;
- Распоряжение финансами, выдача заработной платы;
- Формирование стратегии развития, поиск возможностей расширения бизнеса, поиск новых партнеров.

В обязанности диспетчера будет входить:

- Обработка заказов с сайта и общение с клиентами;
- Координация работы курьеров;
- Передача заказа менеджеру ресторана;
- Устранение конфликтных ситуаций с клиентами.

Диспетчер работает в смене один. График работы два рабочих дня / два выходных дня. Заработная плата 15 000 руб. Ключевой показатель эффективности для диспетчера - это выручка 25000 руб./смена. При достижении премия 2 000 руб. по итогу месяца.

В обязанности курьера будет входить:

- Принятие заказа из ресторана;
- Своевременная доставка клиенту, расчет;
- Сдача выручки управляющему.

Курьеров работает в смене два. График работы курьера два рабочих дня/два выходных дня. Заработная плата состоит из двух частей: фиксированная 1 000 руб. в день и бонусная часть 30 руб. от заказа. Ключевой показатель эффективности для курьера это 12 заявок/смена. При достижении премия 2 000 руб. по итогу месяца.

В обязанности повара будет входить приготовление заказов на доставку. График работы два рабочих дня / два выходных дня. Заработная плата 15 000 руб. В смену будет работать два повара.

Кроме того, нам понадобится приобрести две дополнительные плиты, цена каждой из которых составляет 17000 р., а также произвести закупку четырех термосумок стоимостью 1700 р. каждая.

Также будет необходимо производить дополнительную закупку продуктов питания для приготовления блюд на доставку. Примерная стоимость разовой закупки продуктов составит 20000 р. Ежемесячно будет необходимо проводить по две закупки, в дальнейшем увеличив их число до трех.

Все расходы на обслуживание автомобилей и на топливо несут владельцы транспортных средств (курьеры).

Необходимо определить разовые инвестиции для запуска услуги, они представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Необходимые инвестиции

Разовые инвестиции	Руб.
Закупка термосумок	6800
Закупка дополнительного оборудования	34000
ИТОГО	40800

Для расчета окупаемости проекта определим текущие расходы и предполагаемую прибыль, они представлены в таблицах 3.2 и 3.3 соответственно.

Таблица 3.2

Текущие расходы

Текущие расходы	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц
Фонд заработной платы	177300	179100	180900	182700	184500	186300
Затраты на маркетинг и рекламу	10 000	10 000	10 000	5 000	5 000	5 000
Закупка продуктов питания	40000	40000	40000	60000	60000	60000
ИТОГО	268100	229100	230900	247700	249500	251300

При расчете расходов предполагается, что в фонд заработной платы будут включены премии диспетчеру и курьеру за достижение норм ключевых показателей эффективности. Также учитывалось возрастание количества ежемесячных закупок продуктов питания вследствие увеличения числа заказов.

К текущим расходам будут относиться: фонд заработной платы, затраты на маркетинг и рекламу, а также закупка продуктов питания.

Затраты на закупку термосумок и дополнительного оборудования были отнесены на первый месяц.

Таблица 3.3

Текущие доходы

Текущие доходы	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц
Количество доставок	510	570	630	690	750	810
Стоимость доставки	450	550	650	750	850	950
Доходы	229500	313500	409500	517500	637500	769500

При расчете доходов учитывалось, что с ростом популярности услуги будет увеличиваться число заказов с 17 до 27 в день и средняя сумма чека увеличится с 450 руб. до 950 руб.

После определения расходов и предполагаемых доходов можно определить экономическую эффективность открытия услуги по доставки еды в ресторане быстрого питания ООО «КФС» Центральный.

Таблица 3.4

Экономическая эффективность открытия услуги

Показатели	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц
Прибыль до налогообложения	-38600	84400	178600	269800	388000	518200
Налог на прибыль	7720	16880	35720	59960	77600	103640
Прибыль после налогообложения	-46320	67520	142880	209840	310400	414560

Как показали из расчетов, внедрение услуги по доставки еды начнет приносить прибыль предположительно на второй месяц работы.

Как видно из расчетов, на реализацию данной идеи необходимо 40800 руб. В качестве источника денежных средств, необходимых на реализацию проекта, выбраны собственные средства ООО «КФС». Вложения будут осуществлены в определенном году и будут носить одноразовый характер.

Применив исходные данные, можно определить эффективность капитальных вложений в проект с помощью показателя NPV.

Если NPV больше нуля, то можно считать, что инвестиции приумножат прибыль организации и инвестирование следует осуществлять. Когда NPV меньше нуля, это значит, что доходы от предложенной инвестиции малы, для того чтобы компенсировать риск, присущий данному проекту и инвестиционное предложение следует отклонить.

Чистый дисконтированный доход это одно из самых основных значений, применяемых при анализе инвестиций, но он имеет недостатки и поэтому не может быть единственным способом оценки инвестиций. Он определяет абсолютную величину отдачи от инвестиции, и чем больше инвестиция, тем больше чистый дисконтированный доход, следовательно, сравнение нескольких инвестиций разного размера с помощью этого показателя невозможно.

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений по проекту представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений

Показатели	Значение показателей по годам					
	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц
Выручка от реализации товаров, руб.	229500	313500	409500	517500	637500	769500
Проектная дисконтная ставка, %	18	18	18	18	18	18
Себестоимость продукции, руб.	227300	229100	230900	247700	249500	251300
Прибыль до налогообложения, руб.	2200	84400	178600	269800	388000	518200
Ставка налога на прибыль, %	20	20	20	20	20	20
Чистая прибыль, руб.	1760	67520	142880	209840	310400	414560
Чистые денежные потоки, руб.	1760	67520	142880	209840	310400	414560

Таблица 3.6

Анализ эффективности капитальных вложений с использованием показателя чистой современной стоимости (NPV)

Месяц	Начальные инвестиционные затраты и чистые денежные потоки, руб.	Дисконтный множитель при ставке 18 %	Чистый дисконтированный доход (ЧДД) или NPV	NPV нарастающим итогом
0	-40800	1	-40800	0
1	1760	0,847	1490,72	-40800
2	67520	0,718	48479,36	- 39309,28
3	142880	0,609	87013,92	9170,08
4	209840	0,516	108277,44	96184
5	310400	0,437	135644,8	204461,44
6	414560	0,370	153387,2	340106,24
NPV			493493,44	519322,88

Из таблицы 3.6 видно, что фирма может получить положительную чистую современную стоимость будущих денежных потоков, относящихся к внедрению услуги по доставки еды, через шесть месяцев функционирования

идеи в размере 519322,88 руб. Таким образом, организация может вкладывать инвестиции в данную предлагаемую идею.

Затем нам необходимо определить индекс рентабельности проекта. В данном случае для его расчета нами будет взята сумма современной стоимости проекта за шесть месяцев и сумма затрат на внедрение проекта.

Следовательно, индекс рентабельности проекта (PI) будет равен $519322,88/40800 = 12,73$ руб., значит на 1 рубль вложенных в проект средств приходится 12 рублей 73 копейки прибыли.

Это значит, что реализация проекта является целесообразным вложением инвестиций.

Срок окупаемости проекта представляет собой период времени с момента начала реализации проекта до момента ввода в эксплуатацию объекта проекта, когда доходы от текущей деятельности становятся равными первоначальным инвестициям.

Срок окупаемости с дисконтированием представляет собой продолжительность периода, в течение которого сумма чистых доходов, дисконтированных на момент завершения инвестиций, равна сумме наращенных инвестиций.

Из таблицы 3.6 видно, что дисконтированный срок окупаемости предлагаемой идеи составляет один месяц, это значит, что с первого месяца функционирования услуги по доставки еды чистый дисконтированный доход будет являться положительным и на протяжении последующих месяцев не будет отрицательным.

Также необходимо определить возможные риски и оценить величину их влияния на открытие услуги по доставки еды в ресторане быстрого питания ООО «КФС» Центральный.

Предполагаемые риски, а также их содержание и оценка влияния на реализацию проекта представлены в таблице 3.7

Предполагаемые риски

Риски	Содержание	Оценка
Финансовые риски	Связаны с тем, что спрос упадет из-за роста рыночных цен в сфере общественного питания	Финансовые риски проекта можно считать «умеренными», т. к. эластичность спроса на данный вид услуг является невысокой, то есть стремительного падения спроса не предвидится
Операционные риски	Риск мошенничества со стороны клиентов	Данный риск можно снизить путем введения регистрации на сайте с подтверждением личности заказчика
Конъюнктурные риски	Связаны с тем, что услуги не будет иметь спроса на рынке.	Данный риск отсутствует, так как рынок общественного питания растет, а создание собственной службы доставки в каждом отдельном заведении экономически невыгодно.
Коммерческие риски	Связаны с тем, что выручка от реализации услуг может не покрыть расходов по инвестированию.	Коммерческие риск можно считать равным нулю, так как финансовые расчеты гарантирует полное покрытие инвестиций в течение 3 месяцев работы.
Внутренние риски организации	Связаны с тем, что возникнут проблемы со своевременным оказанием услуг ввиду болезни сотрудников, задержек в работе ресторана и т.д.	Внутренние риски организации можно считать умеренными, так как данные обстоятельства можно предотвратить, разработав систему контролирующих мер

В целом, все риски имеют низкую вероятность возникновения и не являются препятствием для запуска идеи.

Таким образом, можно сделать вывод, что открытие услуги по доставке еды в ресторане быстрого питания ООО «КФС» Центральный является экономически выгодным вложением инвестиций.

Так как идея является рентабельной и с коротким сроком окупаемости, а также имеет низкую вероятность возникновения рисков.

Следовательно, открытие услуги по доставке еды в ресторане быстрого питания ООО «КФС» Центральный можно рекомендовать для

реализации в целях развития комплекса маркетинговых коммуникаций организации.

Говоря об эффективности внедрения мобильного приложения для предварительного заказа, можно отметить, что согласно статистике в 2016 из всех опрошенных пользователей мобильных устройств 54% ответили, что пользуются смартфонами.

Это говорит о том, что эффективность внедрения мобильного приложения для предварительного заказа будет выше, если выпустить его на двух системах: iOS и android, так как процент пользователей у них примерно одинаковый.

Это позволит не упустить часть потенциальных клиентов и охватить всю целевую аудиторию, а также увеличить лояльность потребителей.

Заключение

Исследование теоретических аспектов формирования системы маркетинговых коммуникаций на предприятии показало, что в современных рыночных условиях организация должна не только производить качественный товар, но и грамотно доносить информацию о его существовании и характеристиках целевой аудитории фирмы.

Очень важно не просто найти целевую аудиторию для продукции компании и выбрать методы распространения информации, но и обеспечить их оптимальное сочетание между собой и с содержанием информационного сообщения.

В данной работе мною было рассмотрено формирование и эффективное применение комплекса маркетинговых коммуникаций на примере ресторана быстрого питания ООО «КФС» Центральный, а также рассмотрена организационно-экономическая характеристика предприятия и проведена оценка его финансового состояния.

На основании чего мною были разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности и определена их экономическая эффективность.

Проведя анализ основных экономических показателей деятельности ООО «КФС» Центральный можно отметить, что большинство из них в период с 2014 по 2016 год имели тенденцию к увеличению.

Это может говорить об усилении рыночных позиций организации и более эффективном управлении, а также более тщательном контроле над использованием ресурсов.

Анализ абсолютных и относительных показателей финансовой устойчивости фирмы за указанный период показал, что ООО «КФС» Центральный является финансово устойчивой организацией.

Оценка ликвидности баланса за указанный период показала, что баланс ООО «КФС» Центральный является абсолютно ликвидным. Это

говорит о соблюдении минимального условия финансовой устойчивости организации, наличия у нее собственных оборотных средств.

Анализ финансовых показателей ликвидности ООО «КФС» Центральный показал, что с 2014 по 2016 года ежегодно происходит усиление платежеспособности организации.

Анализ динамики показателей рентабельности за указанный период говорит о повышении объема товарооборота, следовательно, об увеличении прибыли организации, а также об эффективности использования капитала предприятия.

Оценка комплекса маркетинговых коммуникаций, используемых ООО «КФС» Центральный показала, что организация использует все возможные составляющие этого комплекса, а именно: все виды рекламы, PR, стимулирование сбыта, брендинг и спонсорство.

Анализ рекламной активности компании «КФС» и ее конкурентов показал, что исследуемая компания является лидером не только благодаря тому, что является первопроходцем этой области, но и благодаря тому, что активно общается с потребителями по средствам различных видов рекламы.

Главными отличительными особенностями ее рекламной компании является креативность, она заставляет обращать на себя внимание и тем самым привлекает потребителей к своему бренду.

«КФС» использует печатную рекламу, рекламу в прессе, радио и телевизионную рекламу, наружную, рекламу на транспорте и в интернете.

В то же время ее конкуренты в нашей стране не особенно активны, их реклама слишком предсказуема и не интересна.

Следует отметить достаточно успешную рекламную компанию Макдональдс в России, они сделали интересный ход, заключив договор с компанией "Желтое такси", которая рекламирует их бренд непосредственно на самих машинах.

Также телевизионные ролики Макдональдс довольно интересные. У остальных же конкурентов в России без разработки эффективной рекламной

компании, адаптированной для нашей страны, сильного успеха и развития ждать не приходится.

В качестве рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций, применяемых в ООО «КФС» Центральный мною были предложены следующие мероприятия.

Проведения различных акций, направленных на усиление лояльности потребителей, проведение творческих конкурсов, позволяющих покупателям ощутить свою причастность к деятельности организации. Также организация экскурсий на кухню ресторана, которые позволят потребителям увидеть работу фирмы своими глазами.

Кроме этого было предложено создать мобильное приложение для предварительного заказа на системах iOS и android.

В качестве главного изменения я предлагаю внедрить услугу по доставке еды из ресторана быстрого питания ООО «КФС» Центральный.

Это будет одновременно и одним из главных конкурентных преимуществ ресторана, так как его конкуренты эту услугу не оказывают.

Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий показала, что внедрение услуги по доставке еды из ресторана быстрого питания ООО «КФС» Центральный является экономически выгодным вложением инвестиций.

Реализация этой идеи начнет приносить прибыль уже на второй месяц работы. Оценка рентабельности проекта показала, что идея является рентабельной. Кроме того, проект с коротким сроком окупаемости. Также анализ рисков показал, что проект имеет низкую вероятность возникновения рисков.

Следовательно, проект по открытию услуги по доставке еды в ресторане быстрого питания ООО «КФС» Центральный можно рекомендовать для реализации в целях развития и реорганизации комплекса маркетинговых коммуникаций организации.

Список использованных источников

1. Аксёнова К.А. Реклама и рекламная деятельность. [Текст] /- М.: Приор-издат, 2012, - 378 с.
2. Алешина И.В. Маркетинг для начинающих менеджеров. [Текст] /- М.: Гранд, 2013,- 456 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление организацией. [Текст] /- М.: Экономика, 2013, - 356 с.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия управления. [Текст] /- СПб.: Питер, 2014, - 257 с.
5. Антипов К.В. Паблик Рилейшнз для коммерсантов. [Текст] /- М.: Кнорус, 2013, - 127с.
6. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. [Текст] /- М.: Кнорус, 2012, - 172с.
7. Бернер Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. [Текст] /- СПб.: Питер, 2012, - 368 с.
8. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. [Текст] / Миниард П., Энджел Дж. - СПб.: Питер, 2012, - 944 с.
9. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR. [Текст] /- М.: Фаир-Пресс, 2013, - 624 с.
10. Валь Е.В. Руководство. Лидерство и командование в организации. [Текст] /- М.: Фаир-Пресс, 2014, - 264 с.
11. Васильев Г.А.. Основы рекламной деятельности. [Текст] /- М.: Фаир-Пресс, 2014, - 364 с.
12. Василик М.А. Паблик рилейшнз в России. Организация и документы. [Текст] /- М.: СПб.: Бизнес -, 2015, - 322 с.
13. Ващекин Н.П. Маркетинг. [Текст] /- М.: Фаир-Пресс, 2013, - 524 с.
14. Вейл П. Искусство менеджмента. [Текст] /- М.: Фаир-Пресс, 2014, - 27 с.
15. Виноградова З.И. Логика науки управления. [Текст] /- М.: Фаир-Пресс, 2015, - 124 с.

16. Виханский С.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. [Текст] /- М.: Фаир-Пресс, 2014, - 71 с.
17. Виханский О.С. Менеджмент. [Текст] /- М.: Инфра, 2014, - 152 с.
18. Вудкок М. Раскрепощенный менеджмент. [Текст] / - М: Наука-спектр, 2012, - 28 с.
19. Галкина Т.П. Социология управления: от группы к команде. [Текст] /- М: Наука-спектр, 2014, - 68 с.
20. Гапоненко А. Общий и специальный менеджмент. [Текст] /- М: Наука-спектр, 2013, - 88 с.
21. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. [Текст] /- СПб.: Питер, 2015, - 16 с.
22. Гончарук В.А. Маркетинговое стимулирование. [Текст] /- СПб.: Питер, 2013, - 46 с.
23. Григорьев С.К. Планирование рекламной кампании: Средства, методы и каналы [Текст] /- М.: Кнорус, 2014, - 24-26 с.
24. Дебольский М. Психология делового общения. [Текст] /- СПб.: Питер, 2013, - 39с.
25. Денисова Е. Единый и неделимый. [Текст] / - М.: Имидж-контакт, 2014, - 51 с.
26. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга[Текст] /- СПб.: Питер, 2013, - 47 с.
27. Друкер П.Ф. Эффективное управление. [Текст] / - М.: Имидж-контакт, 2013, - 124 с.
28. Егоршин А.П. Управление персоналом организации. [Текст] /- СПб.: Питер, 2015, - 316 с.
29. Ермоченкова С. Рекламный пирог для прессы [Текст] / - М.: Имидж-контакт, 2013, - 356 с.
30. Журавлев П.В. Управление персоналом в предпринимательских организациях. [Текст] /- СПб.: Питер, 2015, - 76 с.

31. Журавлев П.В. Управления персоналом. [Текст] / - М.: Имидж-контакт, 2014, - 49 с.
32. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование. [Текст] / Ямпольская Д.О. - СПб.: Питер, 2012, - 320с.
33. Камминз Джулиана. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию. [Текст] / - М.: Имидж-контакт, 2013, - 456 с.
34. Кислов Д.В. Маркетинг и реклама. Налогообложение и бухгалтерский учет. [Текст] /- М: Омега-Л, 2012. - 240 с.
35. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. [Текст] / - М.: Экономика, 2014. - 345 с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга. [Текст] /- М.: Прогресс, 2014. - 773 с.
37. Кочетов А.В. Составляем план маркетинга. Справочник экономиста. [Текст] / - М.: Экономика 2015, - 71-75 с.
38. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. [Текст] / - М: Наука-спектр, 2012, - 188 с.
39. Лебедев А.А. О роли маркетинговых исследований в оптимизации хозяйственной деятельности. [Текст] /- М.:Гранд, 2014, - 5-11 с.
40. Марабян Г.Л. Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. [Текст] /- СПб.: Питер, 2013, - 7 с.
41. Марабян Г.Л. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. [Текст] /- СПб.: Питер, 2013, - 37 с.
42. Марьяненко П.В. Организационно-экономический механизм управления на рынке. [Текст] /- СПб.: Питер, 2012, - 16 с.
43. Михалева Е.П. Маркетинг. Конспект лекций. [Текст] /- М.: Юрайт-Издат, 2015. - 224 с.
44. Нагапетьянца Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. [Текст] /- М.: Экономика, 2013, - 272 с.
45. Назайкин А. Вес рекламной кампании или специфика медиапланирования в прессе. [Текст] /- М.: Наука-спектр, 2012, - 36-38 с.
46. Огилви Д. Огилви в рекламе. [Текст] /- М.: Эксмо, 2013, - 326 с.

47. Паттен Д. Успешный маркетинг для малого бизнеса. [Текст] /- М.: Фаир-Пресс, 2013, - 438 с.
48. Петров В.В Стратегическое управление. [Текст] /- М.: Фаир-Пресс, 2014, - 238 с.
49. Пименов П.А. Основы теории рекламы. [Текст] /- М.: Гардарики, 2015, - 399 с.
50. Поленков В. Эффективность рекламы на городском рынке. [Текст] /- М.: Фаир-Пресс, 2012, - 59-66 с.
51. Роуз Джон. Почему исследования не могут предсказать успех рекламы. [Текст] /- М.: Фаир-Пресс, 2014, - 50-53 с.
52. Рысеев Н.Ю. Активные продажи. [Текст] /- СПб.: Питер, 2015, - 416 с.
53. Савчук В.П. Анализ и разработка инвестиционных проектов. [Текст] / Прилипко С.И., Величко Е.Г - СПб.: Питер, 2014, - 19 с.
54. Смирнов Э. Выгодно ли кампании иметь свое рекламное подразделение? [Текст] /- СПб.: Питер, 2014, - 2-3 с.
55. Соловьева Е. Методы оценки эффективности рекламных кампаний [Текст] /- СПб.: Питер, 2015, - 34-41 с.
56. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России. Закон и практика. [Текст] /- М.: Эксмо, 2013, - 368 с.
57. Чухломин И. Медиапланирование рекламной кампании на предприятии. [Текст] / Матвеев О. - СПб.: Питер, 2012, - 58-64 с.
58. Шевчук Д.А. Рекламное дело. [Текст] /- М.: Эксмо, 2013. - 192 с.
- Шульц, Д.Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. [Текст] /- М.: ИНФРА-М, 2014, - 233 с.
59. Шишкин П.Д. PR-компании: методология и технология. [Текст] /- СПб: Питер, 2014, - 189 с.

Список приложений

Приложение 1- (Характеристика средств распространения рекламы)

Приложение 2- (Характеристика средств стимулирования сбыта)

Приложение 3- (Бухгалтерский баланс ООО «КФС» Центральный)

Приложение 4- (Отчет о финансовых результатах ООО «КФС» Центральный)

Приложение 5- (Отчет о финансовых результатах ООО «КФС» Центральный)

Характеристика средств распространения рекламы

Средство распространения рекламы	Рекламодатель	Преимущества	Недостатки
Ежедневные газеты.	Розничная торговля; розничная торговля, расположенная в определенной местности; сфера обслуживания.	Своевременность; большой охват местного рынка; высокая степень восприятия; определенность по местоположению.	кратковременность (незначительное количество вторичных читателей); неизбирательная аудитория; низкое количество воспроизведения рекламного сообщения;
Журналы	Розничная торговля; производители товаров широкого потребления; производители товаров и услуг для специалистов.	Высокое качество воспроизведения рекламы; значительное количество вторичных читателей; высокая избирательность аудитории.	Высокая стоимость размещения рекламы; длительный временной разрыв между подачей рекламной информации и ее появлением в журнале.
Телефонные справочники	Розничная торговля; сфера обслуживания.	Близость рекламодателя к потребителю.	Низкая степень воздействия на потенциального потребителя.
Почтовая реклама	Розничная торговля; сфера обслуживания; Производители товаров широкого потребления и промышленного назначения.	Персональное обращение к аудитории; своевременность; возможность передать более полную информацию о данном товаре или услуге;	Высокие затраты на 1000 рекламных контактов.
Радио	Розничная торговля; сфера обслуживания; общественные и политические организации.	Массовость; высокий демографический охват; невысокая стоимость.	Невысокая степень избирательности; представлено только звуковыми средствами; невысокая степень привлечения внимания.
Телевидение	Розничная торговля; сфера обслуживания; общественные и политические организации. производители товаров широкого потребления.	Широта охвата; высокая степень привлечения внимания; высокое качество воспроизведения рекламного обращения с использованием изображения, звука, движения.	Высокая стоимость производства и размещения рекламы; кратковременность рекламного контакта; невысокая избирательность аудитории; насыщенность рекламой.
Наружная реклама	Розничная торговля; сфера обслуживания; (как правило расположенные вблизи данной ими рекламы).	Высокая частота повторных контактов; высокая степень восприятия; невысокая стоимость.	Невысокая избирательность аудитории; ограничения информационного и творческого характера.
Выставки	Предприятия, предлагающие любые виды продукции и услуг.	Возможность представить новый товар и изучить на него спрос; возможность заключить сделку во время выставки или в ближайшее время после ее окончания;	Ограниченная аудитория.

Характеристика средств стимулирования сбыта

Средства по стимулированию сбыта	Характеристика	Комментарии
Образцы товара.	Это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу "в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к другому товару.	Считается самым эффективным и дорогим способом представления товара.
Купоны.	Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте	Могут быть эффективными для стимулирования сбыта: уже зрелого марочного товара;
Упаковки по льготной цене.	Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть: упаковка по сниженной цене (например, две пачки по одной цене); упаковка-комплект, когда продается набор из сопутствующих товаров. Персональное обращение к аудитории; своевременность; возможность передать более полную информацию о данном товаре или услуге;	Эффективный способ стимулировать кратковременный рост сбыта товара (эффективнее купонов).
Премия.	Это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Массовость; высокий демографический охват; невысокая стоимость.	Данный способ эффективен для фирм, которые расширяют свой ассортимент и предлагают новый товар. Во-вторых, потребитель любит получать подарки.
Сувениры.	Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т. п. Призваны напоминать клиенту о фирме, ее товарах. Высокая частота повторных контактов; высокая степень восприятия; невысокая стоимость.	Формируют лояльность потребителей.
Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи.	Представление товара, фирменных знаков на месте продажи: на окнах магазина, на прилавках, на стендах. Обычно данные материалы поставляются производителями. Возможность представить новый товар и изучить на него спрос; возможность заключить сделку во время выставки или в ближайшее время после ее окончания;	Стимулируют импульсивные покупки.
Конкурсы.	Потребители должны что-то представить на конкурс, например, куплет, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них. Победа на конкурсе обеспечивается знаниями и навыками.	Стимулируют к незапланированной покупке. Формируют лояльность потребителей.
Лотереи.	Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. Победитель определяется случаем из множества.	Целесообразно использовать в почтовой рекламе.
Предельный срок.	Предложение может оставаться в силе только до определенного момента, побуждает клиента быстро принять решение.	Очень важна своевременная доставка рекламного обращения.
Многовариантный выбор.	Предложение со множеством вариантов основывается на желании облегчить клиенту выбор и предложить ему разнообразные комбинации, чтобы увеличить вероятность удовлетворения его индивидуальных потребностей.	
Бесплатное вступление в клуб.	Член клуба обязуется в определенные сроки покупать определенное количество товара, а фирма предоставляет клиенту каталоги, скидки, призы и т. п.	
Привлечение "клиента-друга".	Клиенту, который только что приобрел товар, предлагают за вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых.	

Бухгалтерский баланс
на 31 Декабря 2016 г.

Организация Общество с ограниченной ответственностью «KFC» по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической деятельности Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности _____
Общество с ограниченной ответственностью/ частная по ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____ по ОКЕИ
Местонахождение (адрес) г. Белгород, Белгородский проспект, 87, ТЦ «Центральный»

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

по ОКПО

ИНН

по

ОКВЭД

по ОКОПФ/ОКФС

по ОКЕИ

Коды		
0710001		
26	03	2017
21236860		
6316005260		
56.10		
65	16	
384 (385)		

Пояснения	Наименование показателя ²	31	На 31 декабря	На 31 декабря
		На декабря	20 15 г.	20 14 г.
		20 16 г.		
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы			
	Результаты исследований и разработок			
	Нематериальные поисковые активы			
	Материальные поисковые активы			
	Основные средства	781	1148	1438
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения			
	Отложенные налоговые активы			
	Прочие внеоборотные активы			
	Итого по разделу I	781	1148	1438
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	668	1189	2211
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям			
	Дебиторская задолженность	6	650	8435
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	61521	55739	48796
	Денежные средства и денежные эквиваленты	535	524	2515
	Прочие оборотные активы			
	Итого по разделу II	62730	58102	61957
	БАЛАНС	63512	59250	63395

Пояснения	Наименование показателя ²	31	На 31 декабря	На 31 декабря
		На <u>декабря</u> 20 <u>16</u> г.	20 <u>15</u> г.	20 <u>14</u> г.
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	160	160	160
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	()	()	()
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)			
	Резервный капитал			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	61991	56310	51678
	Итого по разделу III	62151	56470	51838
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства			
	Отложенные налоговые обязательства			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу IV			
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства			
	Кредиторская задолженность	1070	2500	11557
	Доходы будущих периодов			
	Оценочные обязательства	292	280	
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу V	1362	2780	11557
	БАЛАНС	63512	59250	63395

**Отчет о финансовых результатах
на 31 декабря 2016 г.**

		Дата (число, месяц, год)	Коды		
		Форма по ОКУД	0710002		
		Дата (число, месяц, год)	27	03	2017
Организация	Общество с ограниченной ответственностью «KFC»	по ОКПО	21236860		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	6316005260		
Вид экономической деятельности	Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания	по ОКВЭД	56.10		
Организационно-правовая форма/форма собственности					
Общество с ограниченной ответственностью/ частная		по ОКОПФ/ОКФС	65	16	
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)		по ОКЕИ	384 (385)		

Пояснения	Наименование показателя	За 2016 г.	За 2015 г.
	Выручка ⁵	35089	33621
	Себестоимость продаж	(29143)	(28003)
	Валовая прибыль (убыток)	5946	5618
	Коммерческие расходы		
	Управленческие расходы		
	Прибыль (убыток) от продаж	5946	5618
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению	5	5
	Проценты к уплате		
	Прочие доходы	943	372
	Прочие расходы	(238)	(84)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	6656	5911
	Текущий налог на прибыль	1331	1182
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)		
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	5325	4729

**Отчет о финансовых результатах
на 31 декабря 2015 г.**

Организация Общество с ограниченной ответственностью «KFC» Форма по ОКУД _____
 Дата (число, месяц, год) _____
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ по ОКПО _____
 Вид экономической деятельности Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания по ОКВЭД _____
 Организационно-правовая форма/форма собственности _____
Общество с ограниченной ответственностью/ частная по ОКОПФ/ОКФС _____
 Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) по ОКЕИ _____

Коды		
0710002		
26	03	2016
21236860		
6316005260		
56.10		
65	16	
384 (385)		

Пояснения	Наименование показателя	За 2015 г.	За 2014 г.
	Выручка ⁵	33621	32270
	Себестоимость продаж	(28003)	(27720)
	Валовая прибыль (убыток)	5618	4550
	Коммерческие расходы		
	Управленческие расходы		
	Прибыль (убыток) от продаж	5618	4550
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению	5	5
	Проценты к уплате		
	Прочие доходы	372	572
	Прочие расходы	(84)	(72)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	5911	5055
	Текущий налог на прибыль	1182	1011
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)		
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	4729	4044