

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:
студентка 4 курса группы
05001221
очного отделения
Винярская Ю.Э.

Научный руководитель:
к.э.н., доцент
Шкромада В.И.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы организации рекламной деятельности фирмы.....	6
1.1 Понятие, сущность, классификация, виды и признаки рекламы.....	6
1.2 Методы и приемы организации рекламной деятельности фирмы.....	13
1.3 Особенности организации рекламной деятельности на рынке телекоммуникационных услуг.....	20
Глава 2 Разработка мер по совершенствованию рекламной деятельности фирмы «Евросеть-Ритейл».....	29
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности фирмы ...	29
2.2 Анализ состояния рекламной деятельности фирмы.....	35
2.3 Предложения по совершенствованию рекламной деятельности фирмы...	45
Заключение.....	55
Список литературы.....	58
Приложение.....	63

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем фактом, что реклама в нашей стране стала необходимым условием функционирования предприятий различных форм собственности. Она является неотъемлемой частью жизни миллиона людей и затрагивает их интересы. Существует огромный набор рыночных инструментов, но из всего их многообразия российский бизнес быстро освоил и широко стал использовать рекламу. Это связано с тем, что реклама в системе маркетинговых коммуникаций является наиболее доступным и эффективным методом стимулирования продаж.

Каждый год в современном бизнесе появляется все большее число конкурентов, растет динамика событий, появляются сложности в ведении бизнеса. Все эти факты приводят к усложнению массовых коммуникаций компаний, которым для удержания своих позиций уже недостаточно простого размещения объявлений в газетах. Приходится придумывать, изобретать новые формы, прибегать к инновационным решениям в сфере рекламы, коммуникаций с потребителями.

Рекламная деятельность предприятия является «волшебной палочкой», которая способна творить чудеса в маркетинговых вопросах. Очень трудно представить мир без рекламы. Ни одна компания, будь то производственная или же по оказанию услуг – не могут обойтись без продвижения товара. При этом реклама носит широкий спектр функций.

Вся рекламная деятельность компании направлена на продвижение товара, услуги, и, как следствие, дальнейшего роста. Для дальнейшей перспективы развития компании разрабатываются рекламные стратегии, маркетинговые схемы.

Объект исследования – общество с ограниченной ответственностью «Евросеть-Ритейл».

Предметом исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе организации рекламной деятельности фирмы.

Цель исследования – разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Евросеть-Ритейл».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- раскрыть понятие, сущность, классификацию, виды и признаки рекламы;
- выделить методы и приемы организации рекламной деятельности фирмы;
- определить особенности организации рекламной деятельности на рынке телекоммуникационных услуг;
- дать организационно-экономическую характеристику деятельности ООО «Евросеть-Ритейл»;
- проанализировать состояние рекламной деятельности на предприятии;
- разработать предложения по совершенствованию рекламной деятельности исследуемого предприятия.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме организации рекламной деятельности на предприятии.

Вопросы рекламной деятельности в различных аспектах исследованы в работах Баркана Д.И., Ученовой В., Пономаревой А.М., Викентьева И.Л., Шаркова Ф.И., Еремина В.Н., Семенова Б.Д. и других [5, 49, 36, 11, 51, 18, 42].

В числе зарубежных авторов, которые исследовали рекламу, следует указать Ф. Котлера, Д. Баррона, Д. Эйчисона, Ф. Брассингтона, Э. Паринелло, Ж. Шомели и других [23, 6, 55, 9, 35, 53].

Эмпирической базой исследования послужили устав предприятия, финансовая отчетность фирмы, статистические данные, нормативно-правовые документы.

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы, метод группировки.

Практическая значимость исследования состоит в том, что оно определяет практические возможности по организации рекламной деятельности на исследуемом предприятии. Полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего совершенствования рекламной деятельности на предприятии ООО «Евросеть-Ритейл».

Апробация работы проводилась в виде публикации двух статей в научном сборнике, а также путем ознакомления менеджмента исследуемой организации с полученными выводами и рекомендациями [12, с. 89-92].

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, а также заключение, список литературы, приложение.

Глава 1 Теоретические основы организации рекламной деятельности фирмы

1.1 Понятие, сущность, классификация, виды и признаки рекламы

Реклама – данный термин происходит от латинского слова «reklamare» «извещать» или «громко кричать» (в Риме и Древней Греции объявления зачитывались или громко выкрикивались на площадях и в других местах скопления народа).

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

Профессор маркетинга Северо-Западного университета США, известный маркетолог Филип Котлер, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [21, с. 112].

В маркетинге реклама занимает далеко не последнее место, которое определяется одной важной возможностью воздействия на потребителя с целью приобретения товара. Действительно, производитель, в интересах сбыта своей продукции, старается сделать рекламу такой, чтобы она в максимальной степени смогла удовлетворить потребности будущего потребителя. Также для покупателя создается определенный комплекс условий, преимуществ и удобств, который связан с приобретением товара. Можно с полной уверенностью сказать, что все в данном комплексе, начиная от упаковки и заканчивая послепродажным обслуживанием, направлено на удовлетворение потребностей потребителя, удобство покупки и дальнейшее использование товара. И наконец, возможность

воздействия на покупателя – убедить его в необходимости приобрести товар [5, с. 200].

Существует множество обстоятельств, при которых потребителю приходится искать тот или иной товар. На сегодняшний день, когда все рынки превращаются в рынки потребителей, для производителя даже важен тот факт, что его товар узнают среди прочих. И если к сотням сортов мыла добавляется новый, то первая задача производителя – довести потенциальных покупателей до сведения, что существует такой товар. А так как постоянной заботой всех фирм является процесс постоянного обновления ассортимента товаров, то простое информирование о существовании товара является исключительно важным для всех производителей [6, с. 56-61].

Таким образом, реклама является самой главной функцией маркетинга, так как сначала нужно узнать о существовании товара, чтобы можно было бы оценить его в полной мере и удобство его покупки и использования.

Термин «реклама» можно рассматривать в узком и широком смысле. Размещение рекламы на наружных щитах и в средствах массовой информации дает представление о рекламе в узком смысле. Данное обращение производителя является однонаправленным и платным, которое агитирует потребителей на покупку его товара. «Реклама» в широком смысле представляет собой обращение производителя к своим потенциальным потребителям, используя при этом большой арсенал средств: выставки, заметки, внутренние витрины, нетрадиционные газетные заметки, определенная маркировки и упаковка товаров и т.д. Не возникает сомнений, что данное определение более точно передает суть современной рекламы. На Западе, для обозначения двух данных аспектов восприятия рекламы, принято использовать термины «реклама» и «комплекс маркетинговых коммуникаций». По мнению ведущих западных специалистов, комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя следующие дисциплины:

1. собственно реклама (в средствах массовой информации)
2. сейлзпромоушн (salespromotion – способствование продвижению)
3. паблик рилейшнз (publicrelations – связи с общественностью)

4. директ-маркетинг (directmarketing – прямой маркетинг)
5. сопутствующие мероприятия и материалы [38, с. 179].

Таким образом, на западном рынке реклама предстает как многоаспектное, сложное, и многоцелевое явление. Этот подход к восприятию ее значимости начинает распространяться и на рекламные рынки стран Восточной Европы и России.

Требования закона о рекламе распространяются только на рекламу. Поэтому необходимо определиться, будет ли считаться рекламой подготовленная к распространению информация. Дело в том, что очень большое количество споров можно пресечь на корню (либо, наоборот, развить), если своевременно и корректно идентифицировать материал как рекламный или не рекламный.

Закон о рекламе определяет рекламу как объект, обладающий следующими признаками:

- информационная сущность рекламы. Реклама имеет информационную природу. При этом под информацией понимаются сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления (см. ст. 2 Федерального закона от 27 июля 2006 г. №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»);
- независимость рекламы от способа и формы распространения, использования тех или иных средств. Если информация соответствует прочим признакам рекламы, то для ее идентификации в качестве таковой не будет иметь значения, каким образом она распространяется;
- адресованность рекламы неопределенному кругу лиц. Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Так, например, персонифицированное информационное обращение не будет являться рекламой (исходя из признака адресованности рекламы неопределенному кругу лиц). На практике далеко не всегда просто однозначно прове-

сти грань между материалом, адресованным конкретному лицу и неопределенному кругу лиц.

- наличие объекта рекламирования. Под объектом рекламирования понимается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари).

- направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание к нему интереса и его продвижение на рынке. Данный признак и составляет целевую направленность рекламной информации, ее вектор. Другими словами, если информация, которая имеет все вышеперечисленные признаки, но не имеет указанной цели (и не направлена на достижение цели), то данную информацию нельзя признать рекламой. В отдельных случаях особо творческой «рекламы» сложно констатировать наличие рекламы в принципе, поскольку непонятно, что рекламируется и рекламируется ли вообще [1].

Если отсутствует любой из представленных легальных признаков рекламы это говорит о том, что данная информация рекламой не является.

Определение рекламы достаточно широко отражает ее сущность как многообразного общественного явления современности, которое не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как политическая, торговая, религиозная, научная и другие виды рекламы.

Виды рекламной деятельности представлены в таблице 1.1.1 [30, с. 219].

Приведенные в таблице 1.1.1 виды рекламной деятельности имеют объекты или различные предметы рекламного воздействия.

Таблица 1.1.1 – Виды рекламной деятельности

№	Социальные сферы рекламной деятельности	Предмет рекламы
1.	Экономика	торговля, производство, поиски работы, финансы, предложения рабочей силы
2.	Юриспруденция	сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы
3.	Интеллектуальные услуги	медицина, образование, пресса, книги, туризм, гадания
4.	Зрелища	цирковые, концертные, театральные,
5.	Религия	миссионерские воззвания, религиозные плакаты
6.	Политика	агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций
7.	Бытовые услуги	пошив, починка, изготовление предметов быта, отдыха
8.	Наука и экология	реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
9.	Семейные и межличностные отношения	брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело
10.	Благотворительность	сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям

Торговая реклама является наиболее распространенной сферой рекламной деятельности, а товары, услуги, торговые предприятия являются предметом рекламного воздействия. Торговая реклама по своей сущности – целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и услуг, которая предпринята для создания популярности, привлечения внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации. Торговая реклама занимает ведущее место среди видов рекламы. Однако и другие формы имеют немаловажное значение для жизни людей. Торговой рекламе обязательно должны быть присущи черты добросовестной рекламы, то есть она должна быть правдивой, конкретной, целенаправленной, гуманной и компетентной.

Основной целью рекламных сообщений служит побуждение потребителя приобрести тот или иной товар (услуги), то есть выполнить функцию увещательного воздействия на человека. Этим они и отличаются от обычных инфор-

мационных сообщений. Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Так как реклама является частью рыночного маркетинга, то обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции служит ее основной задачей. Реклама обязана правдиво и точно информировать потребителя о свойствах, качестве, правилах эксплуатации и других сведениях о товарах и услугах. Данная функция рекламы необходима для лучшего удовлетворения потребностей потребителей и для более эффективного производства товаров. Непозволительно преувеличивать данные о свойствах и качестве товаров, и, тем более, выдавать не исправный, фальсифицированный товар за полноценный. Очень важно, чтобы оформление рекламы отвечало современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию должны быть разумных размеров [50, с. 94].

Исходя из мирового опыта можно отметить огромную силу и роль рекламы в современном мире. Она представлена в сжатом, художественно выраженном виде, эмоционально окрашенная, и несет в себе ту информацию, которая необходима покупателю для принятия решения о покупке. Но при всем этом следует отметить, что реклама всегда является информацией, а информация – не всегда реклама.

С одной стороны, реклама преподносит потребителю ту информацию, которая необходима ему для покупки и использования товара, а с другой, оказывает эмоционально-психическое воздействие. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. Из этого следует, что реклама сама по себе является и работой, и искусством [45, с.120].

Классифицировать рекламу очень непросто, так как она представляет собой сложную продукцию, которая предназначена для самых разных групп потребителей, а также служит для реализации широкого диапазона функций.

Существует достаточно большое число критериев, по которым можно классифицировать рекламу: по характеру целевой аудитории, по месту распространения, по способу воздействия на аудиторию и др.

Удалось разделить рекламу на восемь основных категорий (таблица 1.1.2) [37, с. 397].

Таблица 1.1.2 – Классификация рекламы

№	Критерии классификации	Разновидности рекламы
1.	По составу целевой аудитории	• Сильносегментированная
		• Среднесегментированная
		• Слабосегментированная
2.	По целевому воздействию	• Коммерческая (товарно-сервисная)
		• Некоммерческая (политическая и социальная)
3.	По широте распространения	• Глобальная
		• Местная
		• Общенациональная
		• Региональная
4.	По способу передачи	• Печатная
		• Внешняя
		• Электронная
5.	По способу исполнения	• Текстовая
		• Визуальная
		• Текстово-визуальная
6.	По методу воздействия	• Прямая
		• Косвенная
7.	По способу обращения	• Безличная
		• Персонифицированная
8.	По способу оплаты	• Платная
		• Бесплатная

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама является одним из главных средств продвижения товара на рынок, она обеспечивает активную связь между производителем и потребителем, а также является одной из форм информационной деятельности. Благодаря рекламе можно поддерживать «обратную связь» между потребителем и рынком, что позволит контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений.

Также были рассмотрены основные виды, признаки и классификация рекламы.

1.2 Методы и приемы организации рекламной деятельности фирмы

Рекламная деятельность является особым видом деятельности, который представляет собой процесс взаимодействия ее участников, а результатом служит производство, продвижение, исследование и использование рекламного продукта с целью создания определенного имиджа, общественного мнения и стимулирования потребителей. При рассмотрении процесса организации рекламной деятельности, у рекламодателя возникает вопрос: воспользоваться услугой профессионального рекламного агентства, либо создать рекламное подразделение в структуре своей компании. При выборе рекламодателю необходимо провести тщательный анализ того, насколько преимущества будут значительнее недостатков, а тот или иной вариант более экономически оправдан. К преимуществам можно отнести следующие положения:

- 1) Рекламодатель может значительно сэкономить ту часть средств, которую он бы платил рекламному агентству за размещение в СМИ (15% комиссионных);
- 2) Рекламодатель является единственным клиентом, поэтому он может рассчитывать на полное внимание со стороны собственного рекламного подразделения;
- 3) Рекламное подразделение рекламодателя в полной мере понимает специфику товаров и рынков своей фирмы.

Однако, помимо преимуществ, при формировании собственного рекламного подразделения могут возникнуть такие сложности, как: недостаток гибкости, трудности в привлечении творческих работников, зависимость от вкусов и взглядов высшего руководства и т.д. [33, с. 271].

Структура рекламного подразделения рекламодателя отличается своей многообразностью. В небольших компаниях в рекламную службу может вхо-

дить только один сотрудник, который будет отвечать за всю рекламную деятельность. Но в крупных компаниях должно выделять специализированное рекламное подразделение, которое выполняет функции планирования, организации, контроля, координации рекламной деятельности рекламодателя.

В торговле используются разнообразные методы рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы. Методы рекламы достаточно широки и разнообразны, поэтому разными авторами приводится различная классификация. Так, доктор экономических наук, профессор Ф.Г. Панкратов классифицирует по признакам [11, с. 303]:

1) По назначению рекламные средства могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения (мужчины, женщины, дети, лиц, ведущих домашнее хозяйство, спортсменов, туристов, школьников, фермеров и т. д.);

2) По месту применения рекламные средства подразделяются, на внутренние используемые на самом торговом предприятии, и внешние – вне розничного или оптового предприятия;

3) В зависимости от характера используемых технических средств, различают следующие виды рекламы: печатная реклама, аудиовизуальная, телереклама, витринно-выставочная (внутримагазинные и оконные витрины, витрины на ярмарках, оптовых базах) и другие.

В настоящее время торговые предприятия все чаще прибегают к использованию интернет-рекламы. К основным преимуществам данного медиаканала относится то, что интернет-адрес без труда можно найти в СМИ, и потенциальный покупатель, зайдя на сайт, может ознакомиться с историей предприятия, его структурой, узнать предоставляемые услуги, а система поиска выдает данные об интересующем товаре, его характеристиках и цене, если ли он в наличии и т.д. Также у большинства компаний есть свой интернет-магазин, и, при желании, клиент может оформить заказ, не выходя из дома.

В некоторых случаях, предприятие, посредством сообщений, оповещает своих постоянных клиентов о предстоящих распродажах, делает предложение о

приобретении товаров по сниженным ценам, о возможности и способе получения дисконтной карты с увеличенной скидкой и т.п. [12, с. 230].

Основные методы организации рекламной деятельности представлены на рисунке 1.2.1.



Рисунок 1.2.1 – Основные методы организации рекламной деятельности

Нередко торговую рекламу можно встретить в прессе. В идеале, целевая аудитория рекламного обращения и читательская аудитория издания должны совпадать. В прессе реклама обеспечивается публикациями в журналах и газетах со всевозможными рекламными приложениями. В качестве разновидности рекламы, можно рассматривать рекламу в учебных изданиях и справочниках. Они характеризуются наличием большой вторичной аудитории и значительно большей долговечностью.

На эффективность рекламы в прессе влияет множество факторов, таких как рейтинг, объем реализации, тираж, периодичность выхода, регион распространения, количественные характеристики аудитории и др. Одним из наиболее высокоэффективных носителей рекламы в прессе можно выделить профессиональные специализированные издания [41, с. 413].

Наибольшее количество предприятий для продвижения своих товаров и услуг используют печатную рекламу. К преимуществам данного медиаканала относятся: оперативность изготовления, относительная дешевизна, довольно

длительный рекламный контакт с получателем (календари, визитки), отсутствие информации о конкурентах и др.

Особое место в способах рекламного воздействия на покупателей занимают ярмарки и выставки, так как они предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Особой эффективностью отличаются выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (пресс-конференции, «круглый стол», проведение презентаций, встречи со специалистами и т.п.). Ежегодно в мире проводятся тысячи крупных выставочных мероприятий, которые требуют значительных затрат. Этим и подтверждается высокая эффективность данного средства.

Ярмарка является коммерческим мероприятием, основной целью которого служит заключение торговых сделок по выставленным товарам.

Выставка, в свою очередь, является публичной демонстрацией тех или иных достижений в отрасли материальной или духовной сферы жизни общества, а цель выставки заключается в обмене знаниями, теориями, идеями при одновременном проведении коммерческой работы [8, с. 92].

Печатную рекламу можно разделить на следующие виды:

1) Прессовая – вся периодическая печать (журналы, газеты, специализированные журналы, дайджесты бесплатные и платные);

2) Книжная реклама. В последнее время очень престижно стало помещать послания в книжные новинки. Но этим нужно пользоваться с осторожностью, учитывая соответствие рекламы специфике книги;

3) Буклеты – специальные издания, которые посвящены одному товару или фирме. Как правило, в буклетах размещаются фотографии, история фирмы, указываются благотворительные и спонсорские акции, участие в политической жизни общества и т.д.;

4) Рекламные листовки. Листовки могут быть монохромными и многоцветными, с текстовым материалом и иллюстрациями. В основном используют-

ся на ярмарках, выставках, кинофестивалях для раздачи посетителям и зрителям;

5) Каталоги – такие печатные издания, которые рекламируют огромный перечень товаров или услуг с краткими пояснениями и ценами. Имеют несколько страниц;

6) Афиши – крупноформатные рекламные издания, многоцветные и использующие большие иллюстрации. Обычно используются на улице, поэтому имеют водозащитный слой;

7) Пресс-релиз – отчет о проведенной той или иной акции, используемой в рекламных целях [22, с. 157].

К довольно мощным рекламным средствам, которые способны охватить колоссальные аудитории, относятся теле и радиореклама. К ценностям данным средств можно отнести: состав аудитории в момент подачи, оптимальный выбор программы, которая учитывает интересы потребителей, меняющееся по времени суток соотношение телезрителей и радиослушателей.

Также отличным рекламным средством является наружная реклама. Она служит для создания имиджа или используется в качестве напоминания о товаре. К основным носителям наружной рекламы относятся световые короба (city light), рекламные щиты (bill board), вывески на остановках (bussheltor), световые короба на опоре (city light on pole), стационарные панно на зданиях и др.

Наружная реклама является медиаканалом, доносящим до получателей рекламное обращение при помощи отпечатанных плакатов, световых табло и рисованных щитов, которые устанавливаются в местах большого скопления людей, то есть вдоль железных и шоссейных дорог.

К преимуществам наружной рекламы следует относить гибкость, частотность, широкий охват аудитории и высокий уровень воздействия на потребителей.

Недостатками являются большие сроки, необходимые на проведение кампании с его использованием, а также наружная реклама требует постоянного контроля, так как она подвергается воздействию атмосферных явлений.

На сегодняшний день практически все предприятия и магазины, в качестве традиционного рекламоносителя, используют фирменные пакеты. Также, ввиду роста технологий, реклама наносится и на одежду: кепки, футболки, бейсболки, фирменную форму. К важнейшим типам медиаканалов относятся также сувенирная реклама, авиареклама, реклама на транспорте и др. Все рассматриваемые медиаканалы имеют как свои достоинства, так и недостатки (таблица 1.2.1.) [36, с. 19].

Таблица 1.2.1 – Преимущества и недостатки основных методов распространения рекламы на торговых предприятиях

№	Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
1.	Газеты	Гибкость, оперативность, высокая достоверность, многочисленность аудитории, относительно низкие расходы на один контакт и др.	Низкое качество воспроизведения; кратковременность; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей
2.	Журналы	Высокое качество воспроизведения; престижность длительность существования; достоверность; многочисленность «вторичных читателей».	Соседство рекламы конкурентов; длительный временный разрыв между покупкой места и появлением рекламы
3.	Телевидение	Многочисленная аудитория; широта охвата; высокое эмоциональное воздействие; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения;	Перегруженность рекламой; высокая абсолютная стоимость; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории
4.	Радио	Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта	Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания;
5.	Печатная реклама	Высокое качество воспроизведения; отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари) и др.	Относительно высокая стоимость, образ «макулатурности»
6.	Наружная реклама	Слабая конкуренция; высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость;	Невозможность контакта с удаленными аудиториями; отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера

Продолжение табл. 1.2.1

7.	Реклама на транспорте	Многочисленность аудитории; возможность надолго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама); возможность расширения географии целевой аудитории; гибкость; широкий охват	Краткосрочность контакта (наружная реклама на транспорте); достижение только специфических аудиторий (работающие мужчины и женщины, пользующиеся общественным транспортом, для внутрисалонной рекламы)
8.	Сувенирная реклама	Долговременность пользования сувенирами; сувениры утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; высокая способность добиться благорасположения получателя; наличие вторичной аудитории	Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на единственный контакт; ограниченность тиража

Немаловажным фактором, который определяет оценку рекламных сувениров деловым партнерам и клиентам являются фирменные упаковочные материалы. Сюда следует относить фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная упаковочная бумага, коробки для сувениров и подарков, фирменная клейкая лента для упаковки посылок.

Таким образом, особенностью рекламы в торговле является то, что реклама, обращенная к населению и розничным коллективным покупателям, имеет целью вызвать или усилить спрос населения на отдельные товары и тем самым побудить розничные организации и предприятия к оптовой закупке этих товаров на оптовых базах.

Реклама, которая предназначена для населения, информирует потенциальных потребителей о появлении новых товаров, способствует формированию спроса на некоторые отдельные товары и, следовательно, увеличению закупок товаров различными торговыми предприятиями. Для того, чтобы обратиться к партнерам и покупателям рекламодатели используют публикации рекламных объявлений в печати, а также организуют их передачу через телевидение и радио.

Подводя итог, следует отметить, что приведенная классификация дает довольно полную, но не исчерпывающую картину существующего в настоящее

время арсенала методов рекламного воздействия и отражает разнообразие видов рекламных материалов и мероприятий, используемых в практике рекламной работы розничного торгового предприятия.

1.3 Особенности организации рекламной деятельности на рынке телекоммуникационных услуг

За рубежом и в современной России PR-кампании проводятся в самых разных областях: в экономике, политике, бизнесе, международных отношениях, в социокультурной сфере. Каждая из них имеет свои характерные черты, которые обусловлены:

- спецификой целевой общественности кампании;
- содержанием целей проводимой кампании;
- особенностями соответствующей сферы общественной жизни;
- используемыми технологиями, коммуникативными средствами и

каналами коммуникации.

В сфере телекоммуникационных услуг PR-кампании играют одну из самых важных ролей. Она необходима для информирования целевой аудитории по продукту или услуге, для изменения отношения к ней, а также для изменения поведения потребителей в пользу приобретения товара или услуги [7, с. 92].

Рынок телекоммуникационных услуг можно охарактеризовать как рынок, который предоставляет услуги фиксированной связи, доступа в сети Интернет, сотовой связи, а также предоставляет дополнительные услуги, например, такие, как цифровое телевидение, IP-телефония и т.д. При планировании PR-кампании в области предоставления телекоммуникационных услуг, необходимо учитывать особенности услуг в целом.

Услуги обладают такими основными характеристиками, как:

1) Неосвязаемость. Услуги нельзя попробовать, увидеть, услышать, почувствовать, они неосвязаемы, в отличие от материальных товаров. Таким образом, потребители проводят анализ цены или качества услуги для того, чтобы уменьшить степень неопределенности. Благодаря этому они могут получить представление об уровне обслуживания по оборудованию, персоналу, интерьеру, расположению офиса, предоставляемой информации и цене. То есть основной задачей продавца услуги служит «управление восприятием», в формировании убедительного положительного образа, в чем и может помочь PR-кампания. Покупатель телекоммуникационной услуги заранее не знает насколько высоко будет её качество. При выборе телекоммуникационной услуги он может лишь сравнивать соотношение цен за необходимый ему сервис среди аналогичных поставщиков услуг.

2) Непостоянство. В зависимости от того, кто предоставляет услуги, где и когда, качество однотипных услуг может колебаться в довольно широких пределах. Прежде чем выбрать какого-либо одного продавца телекоммуникационных услуг, покупатель сначала обращается к нескольким, так как качество предоставления услуги у каждого поставщика разное, у кого-то лучше, у кого-то хуже, но, в основной массе качество остается на среднем уровне. Из-за наличия фактора непостоянства, с услугами все обстоит намного серьезнее. Например, интернет-провайдер «Ростелеком» предоставляет доступ в Интернет за 500 рублей в месяц при скорости 100 Мбит/с, в то время как провайдер Netbynet предлагает эту же услугу за 750 рублей. Однако следует иметь ввиду, что у любого из провайдеров может возникнуть проблемы, такие как отсутствие технической поддержки или частые перебои в связи. Таким образом, чтобы можно было бы объективно оценить и выявить подходящего продавца услуги, необходим постоянный мониторинг конкурентов вашего поставщика.

3) Несохранимость. Для дальнейшего использования или продажи услуги невозможно сохранить. Большое количество услуг являются несохранимыми из-за того, что они одновременно покупаются, производятся и потребляются. Для понимания, термин «несохранимость» в разных случаях рассматрива-

ется по-разному. Например, человек не может унести услугу домой, но, получив ее, он приобретает эстетическое удовольствие, пользу, эмоции. Ввиду постоянно меняющегося спроса на услуги, менеджерам необходимо внимательно относиться к определению их объема и стараться активно управлять сервисными службами.

4) Услуги могут иметь региональный характер, они нетранспортабельны, локальны. В каждом городе существуют свои операторы телекоммуникационных услуг. В России до сих пор существуют населенные пункты, в которых нет телефонной связи, тем временем как в Белгороде действует 6 операторов фиксированной телефонной связи. В каждом городе на телекоммуникационные услуги установлена своя ценовая политика. То же самое касается и качества услуги. Из-за неоднородности покрытия связью телекоммуникационные компании в России могут отличаться. Например, в Белгороде, среди нескольких провайдеров связи можно выбрать наиболее подходящий, тогда как в некоторых регионах даже нет мобильной и фиксированной связи, поэтому о телекоммуникационных услугах и PR-кампаниях говорить не приходится. Ввиду конкуренции и постоянного стремления населения к инновациям, качество телекоммуникационных услуг в Центральном регионе выше. Необходим постоянный мониторинг потребностей потребителей в каждом отдельно взятом регионе, так как услуга, которая очень популярна в одном городе, может не пользоваться спросом в другом. Это и является самой значимой отличительной чертой PR-кампаний на рынке телекоммуникационных услуг [25].

Ко второй отличительной черте PR-деятельности в сфере телекоммуникационных услуг относится частота выхода на рынок новых решений и услуг. Практически каждый месяц компании продвигают дополнительные сервисы, предлагают новые услуги, заменяют старые. Поэтому необходима постоянная поддержка PR-кампаний, с целью воздействия на потребителей для информирования о новой услуге.

В-третьих, на рынке телекоммуникационных услуг нет принципа сезонности, как, например, на рынке потребительских товаров, что служит еще од-

ной особенностью PR-деятельности. На сегодняшний день связь необходима в любое время года.

В-четвертых, телекоммуникации важны в сфере бизнеса, и неважно, чем занимается компания. Поэтому при выборе поставщика или провайдера, фирма, прежде всего, ищет опытного, известного партнера с отличной репутацией и положительным опытом работы.

В-пятых, чтобы точно придерживаться каждого этапа проведения PR-кампании, важно понимать особенности рынка телекоммуникационных услуг. Это необходимо для того, чтобы компания считалась эффективной [49, с. 219].

В-шестых, разносторонность задач, которые PR-кампания хочет решить, тоже является особенностью компании в сфере телекоммуникационных услуг. К таким задачам следует относить повышение имиджа, контрреклама, информационное обеспечение, позиционирование и т.д.

Позиционирование включает в себя информирование, создание и поддержание доступного и понятного потребителям образа корпорации. Суть данной задачи состоит в том, чтобы создать систему позитивных стереотипов у внешней и внутренней аудитории относительно предприятия, что делает ее осведомленной об отличительных, наиболее существенных чертах данной компании.

Для наглядности приведем яркий пример позиционирования. В сентябре 2011 года компания «Ростелеком» провела ребрендинг, и, несмотря на то, что компания была основана в 1993 году, специалисты по ребрендингу высказали мнение, что над имиджем компании нужно поработать. Произошло слияние с дочерними компаниями, что и послужило причиной проведения ребрендинга. По состоянию на 2011 год компания «Ростелеком» насчитывала шестьдесят торговых марок. Идея общенационального бренда возникла в ходе проведения внутреннего интервью с менеджерами компании, серии фокус-групп с потребителями, руководителями региональных филиалов. В конце 2011 года произошел быстрый переход с корпоративных брендов на единый бренд «Ростелеком», позиционирующий себя как первый общенациональный оператор, который

предоставляет все виды телекоммуникационных услуг бизнесу, государственным структурам, населению. Целевой аудиторией данной PR-кампании являются физические лица, молодые семьи, молодые люди от 18 до 40 лет для которых важно, чтобы оператор мог предложить различные услуги, начиная от мобильной связи и заканчивая интерактивным телевидением. Новый бренд был создан для того, чтобы позиционировать «Ростелеком» в качестве конкурента «Большой тройки». Таким образом, вместо размытого образа, компания пришла к позиционированию себя как современного и универсального оператора. А чем ярче и узнаваемей образ компании на рынке, тем скорее целевая аудитория предпочтёт пользоваться телекоммуникационными услугами именно этой компании [24, с. 61].

После того, как на рынке телекоммуникационных услуг были определены задачи PR-кампании, необходимо идентифицировать целевую аудиторию. Точная сегментация аудитории строится на ряде различных параметров: демографических, географических, поведенческих, социокультурных, ценностных, психографических, психологических и т.д. Для выделения сегментов, основатель бренд-консалтинговых компаний Added Value Марк Шеррингтон, использует схему пяти W – пять вопросов, которые начинаются с этой буквы: What? (что?), Who? (кто?), Why? (почему?), When? (когда?), Where? (где?). Методика 5W Марка Шеррингтона – наиболее популярный инструмент для определения целевой аудитории и психологических характеристик, присущих потенциальным покупателям [48, с. 251].

К основным методам исследования целевых аудиторий PR-компаний можно отнести анкетирование, наблюдение, опрос, метод фокус-групп. Данные методы настолько удобны и просты в применении, что могут даже проводиться через Интернет.

Сегментация потребителей по схеме 5W представлена в таблице 1.3.1.

Таблица 1.3.1 – Сегментация потребителей по схеме 5W

№	Вопрос	Способ сегментации
1.	What?	Сегментация по типу товара или услуги. Например, фиксированная связь, мобильная связь, IP-телефония.
2.	Who?	Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, подростки и т.д.
3.	Why?	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки или приобретению услуги. Например: выгодные цены, ежедневная необходимость и т.д.
4.	When?	Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка или приобретается услуга. Например: для постоянного пользования, в ситуации переезда в другой город, для экстренной связи.
5.	Where?	Сегментация по каналам сбыта. Например: продажа в магазинах, специализированных салонах, интернет-магазинах и т.д.

В качестве яркого примера идентификации своей целевой аудитории можно привести компанию «Билайн». В основном, PR-кампания фирмы «Билайн» направлена на молодежный сегмент потребителей, для которых важно пользоваться последними разработками ученых в области связи и сотовых телефонов, идти в ногу со временем. Молодые люди, как правило, активно пользуются неголосовыми услугами (SMS, MMS, Интернет) и много общаются, поэтому они всегда в курсе всех новинок. Именно для них компания совершенствует своих технологии. К другой целевой аудитории компании относятся уважаемые, серьезные бизнесмены, для которых на первом месте стоит высокое качество услуги, имидж и надежность оператора. Для данной аудитории «Билайн» предлагает широкий спектр услуг связи: фиксированную, мобильную связь, интернет, что поможет сделать организацию бизнеса еще проще, дешевле и значительно выгоднее. Также услугами оператора связи «Билайн» пользуется «средний класс», то есть данные абоненты имеют возможность получать качественные услуги по более демократичным ценам. Компания «Билайн» постоянно проводит рекламные кампании в сети Интернет и на телевидении с целью привлечения внимания клиентов.

На рынке телекоммуникационных услуг специфичной чертой является тот факт, что, как правило, операторы предлагают сразу наборы услуг, а не ка-

кую-либо одну или PR-кампания проводится сразу по нескольким тарифам [23, с. 114].

В общем виде, PR-кампания – набор креативных мероприятий и действий, которые направлены на поддержание постоянного интерактивного диалога с целевой аудиторией и имеет несколько этапов: планирование, реализация, контроль.

На рынке телекоммуникационных услуг эффективность PR-кампаний во многом зависит от качества проработки каждого из этапов, все они являются важными, первостепенными. Однако часто первоначальному исследованию, постановке целей, определению проблемы и выделению целевых аудиторий не уделяется должное внимание, и, для достижения желаемого результата, необходимо точно формулировать цели, выявлять те группы общественности, с которыми будет вестись работа на протяжении всей PR-кампании [9, с. 340].

Таким образом, можно сделать вывод, что на рынке телекоммуникационных услуг PR-кампании имеют много общего с PR-кампаниями, занятыми в сфере бизнеса. Однако, можно выделить и такие особенности, как:

- 1) частота выхода на рынок новых решений и услуг. Практически каждый месяц компании продвигают дополнительные сервисы, предлагают новые услуги, заменяют старые;
- 2) принцип сезонности не присущ рынку телекоммуникационных услуг, так как на сегодняшний день связь для потребителей важна в любое время года;
- 3) PR-кампания должна донести до целевой аудитории все достоинства телекоммуникационной услуги;
- 4) необходимость создания информационного поля, действующего на постоянной основе, по поводу предоставляемых телекоммуникационных услуг;
- 5) основной задачей PR-кампании является создание и поддержание интерактивного общения с потребителями;
- 6) чтобы точно придерживаться каждого этапа проведения PR-кампании, важно понимать особенности рынка телекоммуникационных услуг. Это необходимо для того, чтобы компания считалась эффективной;

7) практически каждый оператор заботится о своем клиенте предлагает сразу набор услуг, то есть, например, сотовая связь + Интернет. Благодаря этому, потенциальному клиенту не приходится искать сотовую связь – у одного оператора, а доступ в сети Интернет – у другого.

8) необходимо учитывать специфику региона каждого поставщика связи, его демографическое и экономическое положение;

9) для того, чтобы свести к минимуму отрицательные отзывы покупателей об операторе, необходим постоянный мониторинг электронных ресурсов;

10) социальные мероприятия, проводимые на рынке телекоммуникационных услуг, являются одним из самых эффективных инструментов PR-кампании.

Проанализировав особенности PR-кампаний на рынке телекоммуникационных услуг, можно сделать следующие выводы:

1) Для того, чтобы компания смогла сохранить лояльных клиентов и увеличить абонентскую базу, PR-кампания должна донести до целевой аудитории все преимущества данного поставщика услуги.

2) На рынке телекоммуникационных услуг, для успешного функционирования PR-кампании, необходимо точно и четко следовать этапам, каждый из которых является первостепенным.

3) При организации PR-кампании, необходимо учитывать специфику региона, его демографическое, экономическое и социальное положение. Если кампания не возьмет во внимание данные факторы, то она будет считаться неэффективной. Необходимо идентифицировать целевую аудиторию для того, чтобы донести до нее все преимущества каждого канала коммуникации.

4) Важно понимать особенности рынка телекоммуникационных услуг и тенденции его развития.

5) Существует множество тенденций, обуславливающих необходимость проведения PR-кампании на рынке телекоммуникационных услуг. Основными тенденциями являются: увеличение объемов услуг мобильной и фиксированной связи, возрастание уровня конкуренции среди поставщиков телекоммуникационных услуг, развитие дополнительных сервисов. В условиях перенасыщения

рынка телекоммуникационных услуг все более актуальными становятся привлечение новых клиентов за счет расширения ассортимента услуг и сервисов и за счет лояльности клиентов.

б) Одним из важнейших элементов стратегии организации в сфере телекоммуникаций является оценка эффективности PR-компаний. Эффективность PR-компаний во многом зависит от качества проработки каждого из этапов ее проведения.

Глава 2 Разработка мер по совершенствованию рекламной деятельности фирмы «Евросеть-Ритейл»

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности фирмы

«Евросеть-Ритейл» – крупнейшая компания, работающая на рынке сотового ритейла и ведущий дилер крупнейших операторов связи. Организационно-правовая форма фирмы – общество с ограниченной ответственностью. Основными направлениями деятельности компании являются осуществление розничной торговли сотовыми телефонами, цифровыми фотоаппаратами, телефонами DECT, персональным аудио, аксессуарами, подключение к операторам связи и оказание информационных услуг клиентам.

«Евросеть-Ритейл» была основана в 1997 г. российскими предпринимателями Тимуром Артемьевым и Евгением Чичваркиным, и первая ее розничная торговая точка открылась в Москве 2 апреля 1997 г. В период между 1997 и 1999 гг. «Евросеть» открыла еще 5 магазинов, а затем развернула первую крупномасштабную рекламную кампанию с целью ускорения развития своей сети в Москве. Вслед за первой кампанией в 2000 г. была введена политика конкурентных низких цен. В 2003 г. группа начала расширять свою деятельность, продвигаясь в российские регионы, и в 2003 г. открыла 117 розничных торговых точек в Москве и других регионах России (по сравнению с 94 точками в 2002 г.).

В течение 2004 года компания «Евросеть-Ритейл» открыла около 850 торговых точек по всей России, а также в Казахстане и на Украине (на сегодняшний день все торговые точки на Украине закрыты). Фирме удалось открыть такое большое количество магазинов благодаря диверсификации производства, которая также была проведена в 2004 году. После нее «Евросеть-Ритейл» перестала ограничиваться продажей лишь сотовых телефонов, она расширила свой ассортимент, в который входили: продажа MP3-плееров и CD-плееров, телефоны DECT, цифровые фотоаппараты.

В течение трех лет (с 2001 по 2004 гг.) «Евросеть-Ритейл» заключала договоренности о сотрудничестве с такими компаниями, как Samsung, LG, Phillips, Motorola, Sony Ericsson, а с компанией Nokia в 2005 году, благодаря чему фирма предлагает широкий ассортимент продукции данных производителей [30].

Салоны компании «Евросеть-Ритейл» расположены в 1263 городах, а на конец 2015 года суммарное количество салонов в 11 странах составило 4745.

В таблице 2.1.1 приведено количество салонов и городов присутствия по странам на конец декабря 2015 года.

Таблица 2.1.1 - Количество салонов компании «Евросеть-Ритейл» по странам на конец 2015 года

Страна	Количество городов	Количество салонов
Россия	1090	4200
Казахстан	67	288
Беларусь	40	80
Молдова	8	28
Киргизия	8	22
Узбекистан	8	24
Армения	2	12
Литва	16	44
Латвия	10	22
Эстония	14	25
Итого	1263	4745

На конец 2015 года количество интернет-магазинов «Евросеть-Ритейл» достигло 17 штук.

В салонах фирмы «Евросеть-Ритейл» представлен широкий ассортимент товаров и услуг. К товарам, которые можно встретить в любом салоне компании, относятся: смартфоны, мобильные телефоны, ноутбуки, навигаторы, MP3-плееры, аксессуары к телефонам и т.д. Также каждый клиент может воспользоваться любой из необходимых ему услуг: выбрать оператора связи и подобрать тариф, пополнить баланс телефона, Интернета, оформить и оплатить любой вид кредита, оплатить штраф, приобрести авиа- ж/д билет и много другое.

Компания «Евросеть-Ритейл» является одной из самых крупных российских работодателей. Сегодня в компании работает свыше 33 000 человек.

В конце третьего квартала 2015 года сеть компаний «Евросеть-Ритейл» насчитывала 4 800 салонов.

По итогам третьего квартала 2015 года доходы от продажи устройств и аксессуаров, по сравнению с показателями 2014 года, выросли на 58,8% и составили 12% от общей выручки. Но, несмотря на это, прибыль компании сократилась на 2,1%.

Дмитрий Мильштейн, вице-президент по финансам компании «Евросеть-Ритейл», заявил, что любой ритейлер может открыть огромное количество салонов, однако их лидерство должно отличаться эффективностью, а не количеством. Дмитрий, на интервью с деловой газетой «Ведомости», сказал такую фразу: «Салоны, которые сейчас возрастают как грибы, в недалеком будущем могут закрыться».

В 2016 году мультиканальный ритейлер «Евросеть-Ритейл» планирует увеличить количество салонов на 10%. По словам Владимира Бычека, вице-президента компании по развитию и корпоративной безопасности, фирма в 2015 году закрыла по всей стране около 100 точек, но, в то же время, открывались салоны в других местах, поэтому количество салонов сильно не изменилось.

Изначально компания «Евросеть-Ритейл» принадлежала «Вымпелкому» и «Мегафону». За девять месяцев 2015 года «Евросеть-Ритейл» получила 1,09 млрд.руб. чистой прибыли, против 175,5 млн. руб. чистого убытка за десять месяцев 2014 года, хотя по плану, чистый убыток должен был составить 82,9 млн. руб.

По данным материалов компании «Евросеть-Ритейл», ее выручка сократилась на 15%, в основном это произошло за счет выпадения из продажи телефонов Samsung, которые занимали до 55% ее выручки. Полностью компенсировать продажи Samsung устройствами других вендоров (компаний, которые

выпускают, поставляют продукцию под собственной раскрученной торговой маркой)

пока не получилось, но в итоге это положительно сказалось на марже (прибыли).

По состоянию на 1 января 2014 года чистый долг компании составлял около 5 млрд. руб., однако, на фоне угрожающей ситуации в банковском секторе, компания «Евросеть-Ритейл», к 1 января 2015 года, свела значение чистого долга к нулю.

Компания «Евросеть-Ритейл» является фирмой с перспективой широких карьерных возможностей. В обучение своих сотрудников компания регулярно инвестирует денежные средства. На базе региональных офисов «Евросеть-Ритейл» открыла 65 учебных центров – образовательных школ для тех, кого интересует собственное развитие. Здесь люди с базовым образованием могут получить свою первую профессию и стать специалистом отрасли.

В 2004 году компанией «Евросеть-Ритейл» был создан Благотворительный фонд. Он начал свою деятельность с запуска программы для многодетных семей «Чужих детей не бывает», в рамках которой все многодетные семьи получали помощь на создание условий для полноценного развития и роста. В 2010 году Фонд был переименован в название «Подари надежду». Средства, полученные в результате благотворительных акций, идут на оплату дорогостоящих операций тяжело болеющим детям, покупку медицинского оборудования, оплата медицинских услуг и т.д.

Помимо создания Благотворительного фонда, «Евросеть-Ритейл» является лауреатом множества премий и почётных наград, которые представлены в приложении Б.

Компания «Евросеть-Ритейл» в своей деятельности руководствуется действующим законодательством РФ и Уставом общества.

Структура управления «Евросеть-Ритейл» – линейно-функциональная, то есть она обеспечивает разделение управленческого труда так, чтобы линейные звенья управления могли командовать, а функциональные – консультировать,

помогать в разработке планов, программ, конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений.

Формально существенное влияние на производственные подразделения оказывают руководители функциональных подразделений (по персоналу, коммерции, финансам). Однако руководители не имеют права самостоятельно отдавать приказы и распоряжения, роль функциональных служб зависит от масштабов хозяйственной деятельности и структуры управления фирмой в целом. Функциональные службы подготавливают варианты решений вопросов, которые связаны с процессом производства, а также осуществляют всю техническую подготовку производства.

Общее руководство деятельностью предприятия осуществляет генеральный директор, он же организует и контролирует деятельность компании.

В непосредственном подчинении генерального директора стоят директора филиалов, начальники подразделений, начальники отдела продаж, финансовый директор, начальник отдела постановок, начальник отдела информационных технологий, начальник охраны и служба безопасности, главные бухгалтер, юрист, менеджер по персоналу, секретарь, делопроизводитель.

Конкурентные преимущества компании представлены на рис. 2.1.1.



Рисунок 2.1.1 - Конкурентные преимущества «Евросеть-Ритейл»

Помимо основных видов деятельности, «Евросеть» предлагает широкий спектр доступных услуг (рис.2.1.2)

Оформление полиса ОСАГО за считанные минуты

- Сегодня оформить полис обязательного страхования автогражданской ответственности можно в любом магазине «Евросеть».

Моментальная оплата услуг коммерческого телевидения

- Современный ритм жизни зачастую не оставляет времени на решение многих бытовых проблем. «Евросеть» предлагает взять часть из них на себя! Здесь в любой день недели можно мгновенно и без комиссии оплатить услуги коммерческого телевидения.

Оплата Интернет и IP-телефонии – мгновенно и без комиссии

- Хочется оплатить услуги интернет-провайдера или IP-телефонии быстро, без использования карточек оплаты и прочей головной боли? Нет ничего проще! Нужно зайти в ближайший магазин «Евросеть», допустим, по дороге домой, и осуществить платеж. Деньги поступают на счет мгновенно в режиме онлайн.

Возможность участия в лотерее "Гослото"

Рисунок 2.1.2 - Дополнительные услуги «Евросеть-Ритейл»

Для того чтобы оценить возможность внедрения предлагаемых в работе мер по совершенствованию рекламной деятельности фирмы «Евросеть-Ритейл», необходимо выявить эффективность ее деятельности путем анализа основных показателей хозяйственной деятельности.

В таблице 2.1.2 приведена оценка результатов хозяйственно-финансовой деятельности филиала фирмы «Евросеть-Ритейл» за период 2014-2015 гг. (приложение Б).

Таблица 2.1.2 - Показатели эффективности хозяйственной деятельности «Евросеть - Ритейл»

Наименование показателя	2014	2015	Изменение	
			+/-	%
Выручка, тыс. руб	291 825 150	309 159 681	17 334 531	5,9
Себестоимость продаж, тыс.руб	-146 559 363	-158 791 013	-12 231 650	8,3
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб	55 999 090	28 372 745	-27 626 345	49,3

Исходя из анализа данных таблицы, можно сделать определенные выводы. Выручка от продаж по сравнению с 2014 годом выросла на 17,3 млн. руб. или на 5,9%. Себестоимость так же увеличилась, но уже на 8,3%, что повлияло

на снижение показателя чистой прибыли в 2015 году почти вдвое, по сравнению с показателем прибыли в 2014 году.

Компания «Евросеть-Ритейл» занимает лидирующее положение на рынке телекоммуникационных услуг. Она пользуется льготным режимом закупки товаров и осуществляет их в крупном масштабе. Льготный режим заключается в том, что ведущие вендоры мобильных телефонов готовы продавать фирме «Евросеть-Ритейл» сотовые телефоны по наиболее выгодной цене, или предоставлять определенные скидки, недоступные ее конкурентам.

На сегодняшний день компания «Евросеть-Ритейл», по сравнению со своими конкурентами, предлагает своим потребителям самые низкие цены.

«Евросеть-Ритейл» имеет множество договоренностей с различными российскими банками, такими, как «Альфа банк», «Хоум кредит банк», «ОТП банк», «Русский стандарт», «Ренессанс кредит» и предоставляют клиентам потребительские кредиты.

Таким образом, «Евросеть-Ритейл» является одним из лидеров на рынке услуг сотовой связи, который имеет более 4000 своих салонов во всем мире. Также Евросеть имеет Благотворительный фонд, и является лауреатом множества премий и почетных наград. К высоким конкурентным преимуществам можно отнести то, что помимо продажи средств связи, в «Евросеть-Ритейл» каждый может оформить разные виды кредитов, оплатить штрафы, пополнить баланс телефона и Интернета, купить авиа- и ж/д билеты и другое. Также компания «Евросеть-Ритейл» является одной из самых крупных российских работодателей. Сегодня в компании работает свыше 33 000 человек. Выручка фирмы по состоянию на 2015 год составляет 309 159 681 рублей, что на 5,9% выше выручки в 2014 году.

2.2 Анализ состояния рекламной деятельности на предприятии

Рекламная политика фирмы «Евросеть-Ритейл» базируется на использовании подхода учета жизненного цикла товаров. Ни для кого не секрет, что от

этапа, в котором находится продукт, в большей степени зависит выход на рынок, объем производства и объем продаж каждого товара. На сегодняшний день рынок телекоммуникационных услуг находится на стадии зрелости, то есть на третьей стадии жизненного цикла товара. Данный этап можно охарактеризовать так: продукт уже утвержден на рынке, его необходимо поддерживать, закреплять позиции. Объем продаж довольно максимален, стабилен, но рост продаж немного замедляется. На этом этапе позиция и положение рекламодателя полностью зависят от уровня конкуренции на рынке. Именно поэтому компания «Евросеть-Ритейл» ориентирована на проведение активной рекламной политики, с целью привлечения новых клиентов и поддержание имиджа. Для того, чтобы добиться роста объемов продаж, «Евросеть-Ритейл» широко применяет стимулирование. Сюда можно отнести гибкую систему скидок, выгодные условия гарантии, готовность учитывать индивидуальные пожелания клиента.

На предприятии используются такие виды внутримаркетинговых средств рекламы, как ценники, витрины, устная реклама, исходящая от продавца-консультанта, плакаты. Данные рекламные средства используются очень эффективно и выполнены в едином стиле, оформлены аккуратно, имеют достаточный формат.

Правильное и грамотное оформление витрин является мощнейшим рекламным средством, на предприятии оно оформлено в соответствии со всеми требованиями. Сотрудники предприятия «Евросеть-Ритейл» оформляют витрины и выставляют товар таким образом, чтобы подчеркнуть и дать представление потребителю об ассортименте, которым располагает фирма. Необходимо подчеркнуть тот факт, что наибольшее количество товаров выставлены в подключенном состоянии, то есть витрины демонстрируют возможности техники в действии. Это позволяет наиболее полно раскрыть технические характеристики техники и способствуют привлечению потенциальных покупателей. При поступлении нового продукта витрины обновляются.

При посещении торгового зала каждый потребитель может ознакомиться с товарами фирмы при помощи плакатов и буклетов. Подача информации из

плакатов и буклетов проходит под девизом «Это Вы можете купить или заказать у нас уже сегодня», поэтому данные средства рекламы помогают повысить рейтинг салона.

Также реклама фирмы «Евросеть Ритейл» размещается в журналах, на телевидении и в сети интернет.

Территория салонов связи предприятия огромна. Благодаря этому она позволяет проводить различные рекламные мероприятия и размещать практически весь спектр рекламных носителей, от плакатов до световых табло. Необходимо отметить, что более 2 млн. посетителей каждый день и более двух тысяч рекламных площадок по все России – это салоны связи «Евросеть-Ритейл».

На предприятии «Евросеть-Ритейл» существует большое количество каналов коммуникации, от традиционных POS-материалов до инновационных интерактивных технологий:

1) Реклама на чеках. На предприятии «Евросеть-Ритейл» на обратной стороне кассовой ленты размещаются цветные рекламные модули. Но этот рекламный ход распространяется не на все салоны связи: сегодня данной технологией охвачено около 800 салонов связи «Евросеть-Ритейл» в Центральном федеральном округе.

К преимуществам данного рекламного метода можно отнести:

1.Метод служит эффективным способом выхода на потребителей тогда, когда они тратят деньги – прямо на местах продаж;

2.Каждый потенциальный потребитель получит рекламу прямо в руки, так как размещение рекламы на кассовой ленте гарантирует контакт с каждым покупателем;

3.Покупатель, сохраняя чек, сохраняет и рекламу на нем, так как реальное количество контактов каждого покупателя с рекламой больше, чем расчетное число модулей на чековой ленте;

4.Эффективность размещения рекламы резко повышает ее оригинальность;

5. Постоянные покупатели смогут увидеть рекламу несколько раз, это характеризует ее повторяемость;

6. Быстрый отклик целевой аудитории.

2) Реклама на ЖК-экранах (Instore TV «Евросеть-Ритейл»). Instore TV «Евросеть-Ритейл» – это локальное телевидение в торговых точках. С расположенных в магазинах мониторов транслируется реклама и различные развлекательные каналы. Ежедневно салоны посещает огромное количество человек для того, чтобы приобрести новый телефон, купить сим-карту или оплатить услуги связи. Размещение рекламы в сети InStore TV «Евросеть-Ритейл» отличаются своей эффективностью благодаря высокой покупательской активности и частоты посещений салонов связи. Реклама на ЖК мониторах имеет широкие возможности. Благодаря ей можно анонсировать короткие рекламные ролики и акции, а также проводить длительные рекламные кампании.

К преимуществам InStore TV «Евросеть-Ритейл» относятся:

1. Большой охват аудитории;
2. Высокая частота контактов потребителей с рекламным сообщением;
3. Высокая потребительская активность аудитории;
4. Отсутствие законодательных ограничений;
5. Расширение медийного присутствия при проведении рекламной кампании.

3) Bluetooth маркетинг. Bluetooth маркетинг «Евросеть-Ритейл» является крупнейшей сетью в РФ Bluetooth передатчиков. Он является инновационным и молодым каналом коммуникации, но уже доказал свою эффективность с потребителем. Также он предназначен для реализации всевозможных маркетинговых и рекламных кампаний. Благодаря использованию Bluetooth маркетинга можно распространять музыку, игры, картинки, флаеры, купоны, клипы, рекламные объявления, а также проводить различные интерактивные опросы, конкурсы, и др.

Bluetooth маркетинг – канал коммуникации с определенной целевой аудиторией, который позволяет распространять на сотовые телефоны следующую информацию:

- видео;
- звук;
- картинки, фотографии;
- записи в телефонную книгу;
- программные приложения;
- напоминания в календарь и т.д.

Получатель, в рамках акции Bluetooth маркетинга, осознанно подтверждает свое желание загрузить файлы в телефон – поэтому он четко осознает, что в данном месте передаются файлы и от кого они передаются.

Особенности Bluetooth маркетинга:

1. Со стороны получателя рекламы не требуется никаких затрат;
2. Рекламное сообщение остается в телефоне столько времени, сколько этого захочет потребитель;
3. Процесс получения файла на телефон является осознанным поступком потребителя.
4. Отслеживание перемещения получателя рекламы.

Сеть салонов «Евросеть-Ритейл» ориентируется на широкую аудиторию, определяя ее так: женщины и мужчины в возрасте от 16 до 35 лет (рис. 2.2.1) со средним уровнем дохода и ниже среднего (рис. 2.2.2). Данный анализ аудитории относится как к текущим, так и к потенциальным потребителям фирмы «Евросеть-Ритейл». Исходя из данных многочисленных исследований, данная целевая аудитория отличается высокой покупательской способностью товаров салонов «Евросеть-Ритейл». Покупательскую активность характеризует тот факт, что клиенты данной возрастной категории стараются чаще менять сотовые телефоны, тарифные планы, пробовать новинки.

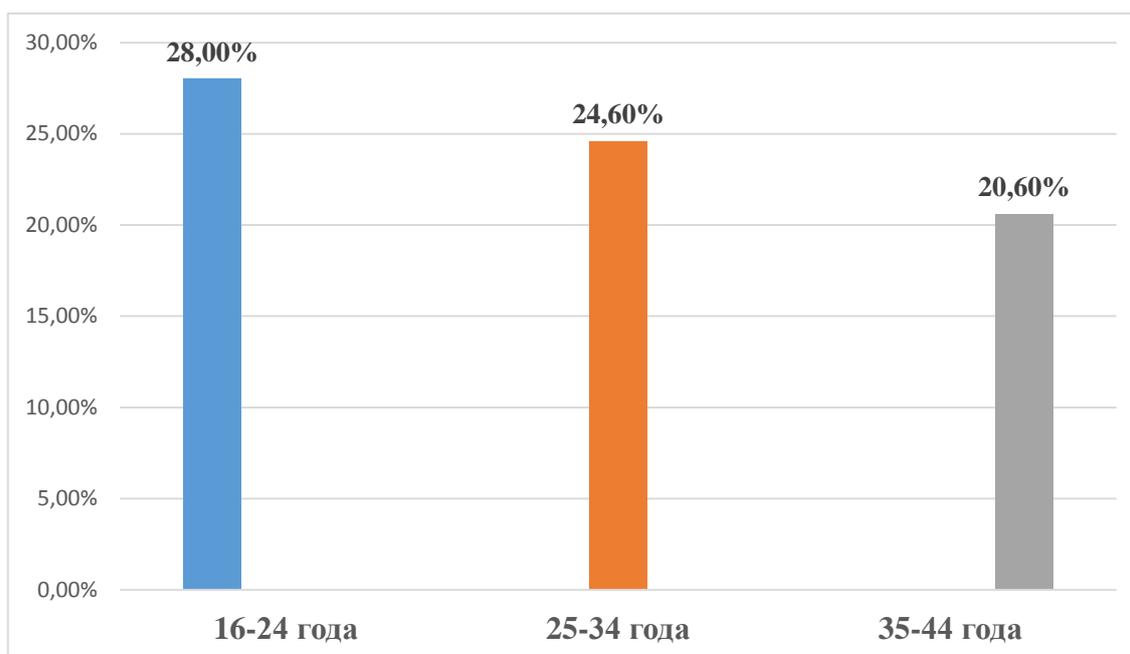


Рисунок 2.2.1 - Возрастная структура посетителей салонов «Евросеть-Ритейл»

Также по уровню доходов посетители салонов «Евросеть-Ритейл» подразделяются на:

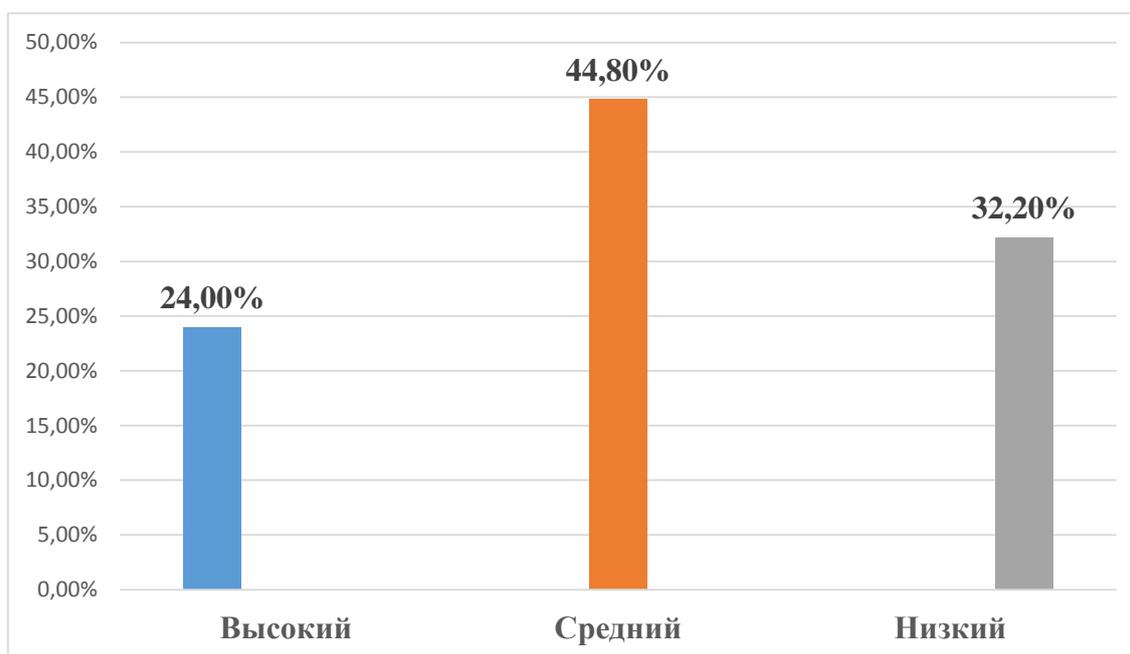


Рисунок 2.2.2 – Характеристика посетителей салонов «Евросеть-Ритейл» по уровню дохода

Число охвата потребителей, яркость и глубина впечатления на потребителя характеризует эффективность психологического воздействия рекламных средств. Они остаются в памяти человека надолго.

Эффективность психологического воздействия на потребителя можно определить разными путями. В основном это методы наблюдения, опроса и эксперимента.

Для исследования воздействия рекламных средств на потребителя применяется метод наблюдения. Данный метод относится к пассивным, так как наблюдатель никак не воздействует на покупателя, а наоборот, ведет наблюдение незаметно от него. Метод позволяет оценить психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с рекламным средством. Кроме метода наблюдения широко применяется метод эксперимента. В отличие от метода наблюдения, метод эксперимента носит активный характер. Изучение психологического воздействия происходит в искусственных условиях, созданных экспериментатором.

Экспериментатор может создавать различные комбинации рекламных средств и, путем сравнения реакций покупателей, выбрать наиболее удачную из них.

К активным методам психологического воздействия рекламы также относится метод опроса. Данный метод позволяет выявить у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству, но и к отдельным составным элементам этого средства. Метод является довольно трудоемким, но одним из самых достоверных. При использовании метода опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателя и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Положительное эмоциональное воздействие иллюстрации и текста является главным элементом рекламы товаров. Текст, как правило, должен быть несложный и легким для понимания и восприятия.

Для того, чтобы определить эффективность рекламных средств, компания «Евросеть-Ритейл» использует метод опроса и наблюдения. Для выявления ре-

кламного средства, которое, по мнению посетителей, наиболее эффективно, фирма «Евросеть-Ритейл» в основном использует метод опроса в форме анкетирования.

В основном, анкеты составляются заранее, по разработанной схеме. Они могут составляться письменно, по сети Интернет, в личных беседах, или по телевидению.

Проанализировав полученные ответы можно сделать соответствующие выводы и обобщения. Один из последних опросов фирма «Евросеть-Ритейл» проводила в местах продажи с потенциальными покупателями. Покупателям была предложена анкета с вопросом: «Откуда Вы узнали о продукции «Евросеть-Ритейл»?»

Ниже представлены результаты исследования:

1. наружная реклама – 30%;
2. рекламные акции в магазине – 25%;
3. от знакомых – 20%;
4. Интернет, телевидение – 15%;
5. буклеты, листовки – 10%.

Анализ использования различных рекламных средств в ООО «Евросеть Ритейл» приведён в таблице 2.2.1.

Минимум затрат для компании составит реклама в сети Интернет. Это единственный вид рекламы с более-менее фиксированными ценами. Цена и не изменилась в 2015 году, по сравнению с 2014. На сегодняшний день сеть Интернет состоит более чем из 21000 сетей в 69 странах на 7 континентах. Поэтому размещение рекламы в социальных сетях является самым современным и очень эффективным способом рекламирования.

Для того, чтобы реклама была эффективной, она должна быть выдержана в фирменном стиле, подана профессионально и грамотно. Поэтому насыщение страниц сети Интернет должно строго контролироваться рекламной кампанией. Также на всей рекламной продукции (визитные карточки, бланки и т.д.) должен помещаться электронный адрес компании (URL).

Таблица 2.2.1 - Анализ использования различных рекламных средств в «Евросеть-Ритейл»

Рекламные средства	2014 год				2015 год			
	План	Факт	Отклонение	%	План	Факт	Отклонение	%
Наружная реклама	650	600	-50	92,3	700	700	-	100
Телереклама	400	330	-70	82,5	600	-	-600	-
Промо-акции	100	120	20	120	150	200	50	133
Реклама в Internet	30	20	-10	66,7	30	20	-10	66,7
Презентации	100	120	20	120	200	310	110	150
Печатная реклама	300	420	120	140	300	315	15	105
ИТОГО:	1580	1610	30	102	1980	1545	-435	78

Одним из самых недорогих, но при этом очень эффективных рекламных средств является промоушен. Необходимо отметить, что увеличению объемов продаж, степени информированности покупателей о продукции и фирме в целом способствует проведение различных акций, вручение подарков, розыгрыш призов, консультация специалистов.

Фирма «Евросеть-Ритейл» не допускает ситуации, когда рекламируемого товара не оказывается в продаже, или характеристики товара не соответствуют действительности. Компания строго следит за соблюдением логической цепочки рекламы товаров и магазина. После ознакомления с рекламным сообщением, клиент, обращаясь в магазин, желает найти в нем не только тот товар, который его заинтересовал, но и другие похожие модели, дополнительные аксессуары к ним и выгодные предложения. В свою очередь продавцы-консультанты фирмы «Евросеть-Ритейл» стараются предоставить потенциальному потребителю всю интересующую его информацию о товаре и услугах.

На рисунке 2.2.3 приведены показатели использования рекламных средств ООО «Евросеть Ритейл».

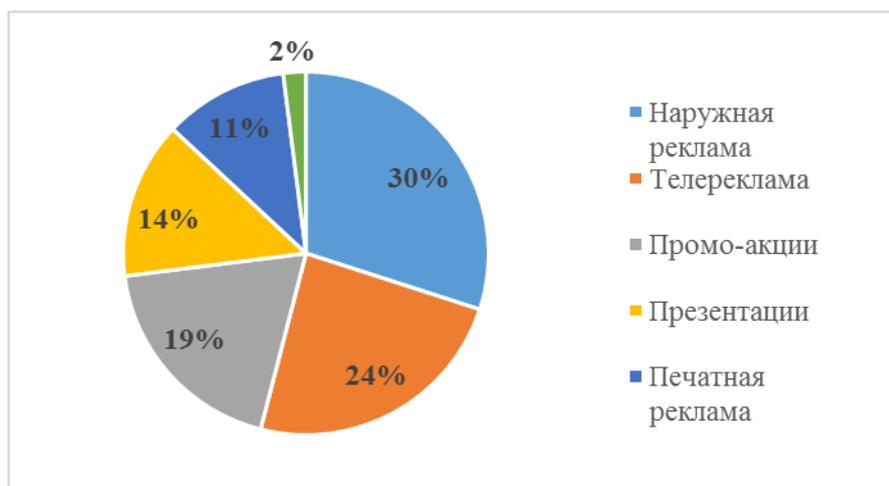


Рисунок 2.2.3 - Показатели использования рекламных средств «Евросеть-Ритейл»

Исходя из данных диаграммы можно сделать вывод, что большую часть денежных средств компания «Евросеть-Ритейл» вкладывает в телерекламу и в наружную рекламу. Данный медиаканал является самым эффективным и самым «дорогим» среди всех остальных. Другие показатели использования рекламных средств можно оценить исходя из данных диаграммы.

Проанализировав рекламную деятельность на предприятии можно сделать следующие выводы: внемагазинная рекламная деятельность предприятия включает в себя различные рекламные средства, одни из них более эффективные, другие менее эффективны. Вся рекламная деятельность согласуется с организацией и деятельностью рекламной службы города (журналы, газеты, телеканалы), где фирма размещает свои рекламные сообщения.

Таким образом, даже в кризисных и трудных экономических условиях фирма «Евросеть-Ритейл» уделяет своей рекламной деятельности большое внимание. Однако очевидно, что повышение эффективности рекламной деятельности фирмы возможно через разработку рекламной стратегии компании «Евросеть-Ритейл».

2.3 Предложения по совершенствованию рекламной деятельности фирмы

Проведя анализ состояния рекламной деятельности на предприятии «Евросеть-Ритейл», было принято решение о ее совершенствовании через разработку рекламной стратегии. Благодаря разработке новой рекламной стратегии повысится эффективность рекламной деятельности в целом.

Сущность разработки новой рекламной стратегии на предприятии «Евросеть-Ритейл» состоит в том, чтобы определить, какой смысл реклама должна придать конкретному товару (психологический, утилитарный), и уверить потребителя в том, что по сравнению с конкурирующими фирмами, ваша продукция намного лучше и качественнее. Для рекламной идеи необходим художественный образ воплощения новой стратегии. Для того, чтобы помочь потребителю эффектно представить информацию, которая является главной на этапе разработки новой рекламной стратегии, необходимо использовать притягательный или запоминающийся образ персонажа, слоган, сюжетный ход и т.д. Другими словами, новая рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облачает ее в красивую, интересную форму.

В настоящее время на предприятии «Евросеть-Ритейл» существует рационалистический тип рекламной стратегии. Суть рационалистической рекламы в том, что она дает информацию о свойствах товара, и, тем самым, расширяет знание потребителя о данном товаре и формирует у него предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств. Данная информация называется вербальной.

Запоминаемость служит основным критерием для оценки ее эффективности.

Товарный ассортимент, представленный в салонах связи «Евросеть-Ритейл» довольно разнообразен, а предпочтения потребителей, например, при выборе марки мобильного телефона той или иной ценовой категории имеет не столько утилитарную, сколько плохо осознанную эмоциональную мотивиров-

ку. Поэтому, на сегодняшний день, использование данного типа рекламной стратегии является нецелесообразным. Для того, чтобы реклама привлекала к себе внимание, и посетители имели желание ее пересматривать снова и снова, она должна создавать сильный эмоциональный фон и быть художественно выразительной. Поэтому целесообразней использовать проекционную рекламную стратегию, вместо утилитарной.

Проекционная реклама способствует дифференциации марок и создает психологически отличительные особенности товара, особенно тогда, когда реальные отличия между ними слабо ощущаются. Такой тип рекламы способен установить контакт с потребителем на уровне подсознания, реклама способна всколыхнуть даже глубоко скрытые чувства. Реклама, которая создает эстетическую, эмоциональную ценность товара, психологически значимые символы, использует эмоциональную стратегию рекламирования. Это является таким же мощным средством побуждения к покупке, как практическая выгода, которую предлагает рационалистическая реклама.

Проекционная реклама должна нравиться потенциальному потребителю, созданный образ должен восприниматься как желанный. Только тогда реклама будет считаться эффективной. Такая реклама не убеждает потребителя, а соблазняет.

Элементами рекламной стратегии «Евросеть-Ритейл» являются:

1. определение целевой аудитории;
2. формулировка целей и задач;
3. стратегия рекламного обращения:
 - а) определение направления убеждения;
 - б) представление;
 - с) метод исполнения.
4. выбор рекламных средств;
5. бюджет на продвижение.

К основным положениям новой рекламной стратегии «Евросеть-Ритейл» относятся:

1) Реклама фирмы «Евросеть-Ритейл» должна подчеркивать все достоинства и отличия компании от фирм конкурентов. Например, удачное месторасположение салона, выгодные акции и т.д.;

2) Для того, чтобы рекламная стратегия фирмы «Евросеть-Ритейл» была успешной, необходимо добиться эффективного сочетания следующих пунктов:

- Оперативной рекламы (праздники, памятные даты, презентации и т.д.);
- Информации о новых видах услуг и товарах;
- Рекламы отдельных товаров и услуг (пополнение счета, услуга по подключению тарифного плана, реклама марки сотового телефона и т.д.);
- Обеспечения информативности рекламы (на сегодняшний день потребители большее внимание отдают информативной сущности рекламы).

3) Реклама тех товаров и услуг, которые имеются в продаже у предприятия «Евросеть-Ритейл», должна быть ориентирована на привлечение новых клиентов, а также удержание уже имеющих;

4) Та мысль, что компания «Евросеть-Ритейл» на сегодняшний день остается одним из лидеров телекоммуникационных услуг в РФ, благодаря своему богатому опыту и комплексности услуг, должна стать лейтмотивом рекламной стратегии в целом;

5) Борьбе с конкурентами крупным фирмам помогает престиж, заработанный в течении всего существования компании. Именно поэтому реклама должна быть направлена на поддержание и улучшение престижа;

6) Для того, чтобы разместить свою рекламу в средствах массовой информации, необходимо провести анализ эффективности рекламы в них, также в этом поможет проведение маркетинговых исследований;

7) Эпизодические, разрозненные рекламные мероприятия, даже при высоком качестве рекламы, будут неэффективными. Поэтому она должна быть регулярной и планомерной;

8) Для эффективности рекламных мероприятий «Евросеть-Ритейл», необходима выдержка фирменного стиля;

9) Самым перспективным, современным и эффективным средством рекламы является электронная реклама. Поэтому особое внимание необходимо уделять рекламе в сети Интернет.

В приложении Г представлен алгоритм разработки новой рекламной стратегии на предприятии «Евросеть-Ритейл».

Первым этапом является разработка системы целей и задач фирмы «Евросеть-Ритейл» в целом, и маркетинговых целей в частности. Цели рекламной стратегии должны быть связаны с увеличением объемов продаж через определенный период времени. Реализация данной цели позволит достичь основной цели предприятия.

После того, как желаемые результаты были определены, необходимо провести анализ внешней и внутренней среды, то есть проанализировать ситуацию на рынке. Данный анализ позволит дать представление об имеющихся ресурсах в организации и о тех факторах неопределенности, на которые она не в силах повлиять. Также позволит оценить актуальность развития на данном этапе поставленных целей и определить методы их достижения.

Рекламируемым товарам и услугам необходимо уделить отдельное внимание. Также необходимо выявить их потребительскую ценность. Потребительская ценность – совокупность структурированных, равнозначимых элементов. Оценка потребительской полезности товаров и услуг позволит выявить лидера на рынке телекоммуникационных услуг, а также определить слабые и сильные стороны каждого конкурента на существующем рынке, которые можно использовать при формулировании рекламного сообщения, то есть следующего этапа разработки рекламной стратегии.

Этап разработки стратегии рекламного сообщения имеет две составляющих: что и как сообщение должно сказать для достижения поставленных целей.

После того, как было разработано рекламное сообщение, необходимо выработать стратегию его распространения. В данном случае основными параметрами являются:

- Размер рекламного бюджета;
- Оптимальное количество контактов целевой аудитории с рекламным сообщением (необходимое количество выходов рекламного сообщения в средства массовой информации);
- Распределение рекламного бюджета и количества контактов между доступными рекламными носителями.

Оценка эффективности, с точки зрения поставленных целей, является заключительным этапом разработки рекламной стратегии.

Говоря об имидже компании следует отметить, что «Евросеть-Ритейл» является тем местом, где потребитель получает в первую очередь качественное обслуживание, а также не дорого может купить вещь.

Затраты на рекламу компании «Евросеть-Ритейл» должны быть выше, чем у фирм конкурентов, так как «Евросеть-Ритейл» стремиться не только сохранить имеющихся покупателей, но и захватить дополнительную долю рынка.

Для того, чтобы стимулировать сбыт товаров, фирме «Евросеть-Ритейл» необходимо разработать систему скидок.

Для расчета общей суммы скидок можно использовать следующую формулу:

$$С_{к_i} = T \cdot Q_{ск} \cdot K \cdot j_{ск_i}, \quad (1)$$

где $Q_{ск}$ - объем услуг, на которой распространяется скидка, ч.;

K - количество случаев применения;

$j_{ск_i}$ - величина скидки i -го вида, в долях единицы.

В целях пропаганды салонов «Евросеть-Ритейл» и товаров, продаваемых в них, необходимо разработать мероприятия, которые будут направлены на создание положительного имиджа компании «Евросеть-Ритейл» (общественное

мнение, благотворительные акции и мероприятия, связь с прессой, радио, телевидение и т.д.).

В таблице 2.3.1 представлены предлагаемые скидки на товары в салоне «Евросеть-Ритейл».

Таблица 2.3.1 – Предлагаемые скидки на товары в салоне «Евросеть-Ритейл»

Наименование скидки	Величина скидки, %	Сфера распространения скидки
Пользователям новичкам	3	Скидки клиентам впервые покупающих товары.
Постоянным клиентам	5	Скидки клиентам постоянно покупающих товары.
За покупку на сумму, превышающую 5000 руб.	5	Клиентам, совершившим покупку на сумму более 5000 руб.

На сегодняшний день в компании «Евросеть-Ритейл» существует и используется два коммуникационных канала:

- Реклама в сети Интернет. Несмотря на то, что реклама является не новой, при невысоких стоимостях она очень эффективна, по сравнению с другими видами рекламы. Сегодня у каждого уважающего себя предпринимателя должна быть своя «страничка» в интернете (web-сайт). Также на сегодняшний день престижным является регистрация страницы в таких социальных сетях, как: ВКонтакте, Instagram, Facebook, Twitter и т.д.

У компании «Евросеть-Ритейл» существует свой сайт в Интернете. На сайте представлена история фирмы, направления деятельности, список наград, официальные документы, что позволяет упростить общение с потребителем. Также можно ознакомиться со всеми новинками сотовых телефонов, и, при желании, заполнить анкету для устройства на работу.

- Печатная рекламная продукция (листовки). Для посетителей салонов связи существует целый набор печатной рекламной продукции.

Буклеты – специальные издания, которые посвящены товарам и услугам фирмы «Евросеть-Ритейл». Помимо рекламного текста, на буклетах печатаются

спонсорские и благотворительные акции, участия в ярмарках и выставках. Либо буклеты могут нести только рекламный характер.

Каталоги – печатные издания, которые рекламируют огромный перечень товаров и услуг с краткими пояснениями, характеристиками и ценами.

Другие каналы коммуникации фирмы «Евросеть-Ритейл» не используются или используются менее активно. Исходя из этого, были определены следующие направления рекламных средств, которые должны быть использованы фирмой «Евросеть-Ритейл» для увеличения объемов продаж (рисунок 2.3.1).

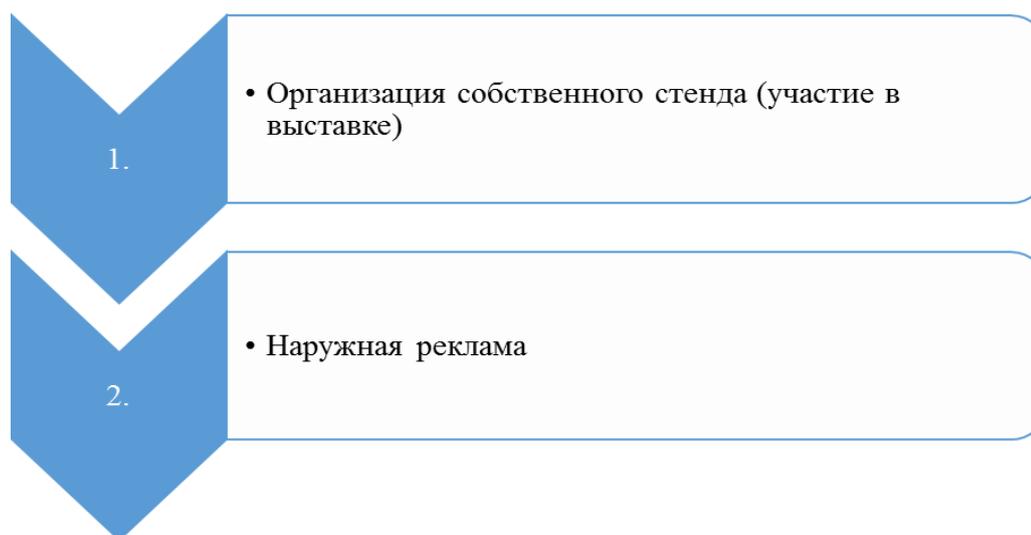


Рисунок 2.3.1 – Направления рекламных средств, которые должны быть использованы фирмой для увеличения объемов продаж

1. Организация собственного стенда (участие в выставке). Продемонстрировать свой продукт можно благодаря участию в выставке. Рабочей группе по организации стендов необходимо разрабатывать план подачи информации на стенде. Дизайнерскую обработку стенда должно осуществлять подразделение по выработке фирменного стиля. На стенд из подразделения справочной информации и работы с клиентами выделяется несколько сотрудников (3-6 человек). Имидж фирмы и заинтересованность клиентов в выставленном продукте зависит от дизайна и технического уровня стенда, внешнего вида сотрудников и корректности, и от общего уровня осведомленности.

Также на стенде можно организовать некоторые элементы других маркетинговых коммуникаций, таких как: личная продажа, возможность продажи

предлагаемого товара со скидкой, бесплатная доставка товара на предприятие заказчика и т.д.

Беспроектным вариантом будет проведение различных лотерей, акций, бесплатные раздачи ручек, магнитов с логотипом компании, листовок с расценками, адресами и контактными телефонами.

2. Наружная реклама. К наружной рекламе относится вся реклама компании на улицах, на площадях городов и населенных пунктов (рекламные щиты в метро, на улице, плакаты, реклама на транспорте и др.) Целью наружной рекламы является напоминание. Ее особенностью служит то, что она воспринимается мгновенно.

На основании определенных нами направлений совершенствования рекламной деятельности фирмы «Евросеть-Ритейл» в салонах связи были проведены пробные промо-акции с целью определения эффективности предлагаемых мероприятий. Также был проведен опрос покупателей салонов «Евросеть-Ритейл» для оценки проведенных рекламных акций.

Для того, чтобы провести эксперимент, фирма «Евросеть-Ритейл» подготовила рекламные буклеты, содержащие различные рекламные объявления, а также анкету для оценки проводимых рекламных мероприятий (приложение Д).

Всего было опрошено 350 респондентов. Опрос проводился так: опрашиваемый человек смотрел на буклет, затем отвечал на вопросы анкеты.

Результаты опроса представлены в таблице 2.3.2.

Таблица 2.3.2 - Результаты опроса посетителей салонов «Евросеть» на предмет оценки рекламы ООО «Евросеть Ритейл»

№	Вопрос	Количество ответивших респондентов	
		Положительно	Отрицательно
1.	Как Вы относитесь к печатной рекламе вообще?	334	16
2.	Приобретали ли Вы раньше товары в салонах «Евросеть»?	114	236
3.	Встречали ли Вы когда-либо рекламу товаров ООО «Евросеть Ритейл»?		

Продолжение табл. 2.3.2

	В печатных изданиях	134	216
	Рекламную листовку	152	198
	Рекламу на улице	111	239
	Рекламу в Интернете	15	335
4.	Могли бы назвать несколько запомнившихся деталей в рекламе ООО «Евросеть Ритейл», которую встретили в предложенном буклете?	98	252
5.	Удивляет ли Вас что-нибудь в рекламе ООО «Евросеть Ритейл»?	141	209
6.	Запомнился ли Вам товарный знак ООО «Евросеть Ритейл»?	87	263
7.	Интересуют ли Вас товары продаваемые в салонах ООО «Евросеть Ритейл»?	154	196
8.	Обладает ли, по Вашему мнению, реклама товаров ООО «Евросеть Ритейл» какими-либо уникальными качествами?	135	215
9.	Всю ли интересующую информацию Вы получили из рекламного объявления ООО «Евросеть Ритейл»?	128	222
10.	Верите ли Вы рекламе ООО «Евросеть Ритейл», утверждающей, что рекламируемые товары и услуги превосходят конкурентов?	125	225
11.	Появилось ли у Вас желание приобрести товары в салонах ООО «Евросеть Ритейл»?	111	239

Проанализировав данные опроса, можно сделать вывод, что 98 из 350 опрошенных (28%) запомнили рекламу товаров, участвующих в эксперименте фирмы «Евросеть-Ритейл». Данный показатель находится на достаточно высоком уровне, а это значит, что реклама компании является запоминаемой. Исходя из этого можно сказать, что реклама обладает некоторым уровнем эффективности, потому что даже простое знание марки фирмы повышает к ней доверие, по сравнению с незнакомой маркой.

Более 38% опрошенных заметили уникальные черты в рекламе фирмы «Евросеть-Ритейл». То есть данная рекламная продукция, представленная в салонах «Евросеть-Ритейл» обладает достаточной притягательностью для потребителя. Это еще раз доказывает, что предлагаемые мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности являются необходимыми.

По результатам опроса, более чем у 31% респондентов появилось жела-

ние приобрести данный товар. Этот показатель указывает на достаточную высоту коммуникативной эффективности рекламы.

Подводя итог, можно сделать вывод, что предлагаемая нами новая рекламная стратегия должна повысить экономическую и социально-психологическую эффективность на предприятии и улучшить благосостояние посетителей.

Заключение

В данной работе было проведено исследование рекламной деятельности на предприятии «Евросеть-Ритейл», которое на сегодняшний день является одним из лидеров на рынке телекоммуникационных услуг. Подводя итог работы можно подчеркнуть тот факт, что тема работы настолько многогранна и интересна, что осветить все аспекты в одной работе невозможно. Сегодня рыночная экономика в РФ и в мире не стоит на месте, меняются социально-политические условия в международных и во внутренних масштабах, появляются новые средства и технологии рекламы, в стране продолжают процессы совершенствования и развития. Данные факторы ведут к тому, что рекламная деятельность на предприятии претерпевает изменения, вплетаясь в сферу экономики и маркетинга. Отсюда можно сделать вывод, что исследование данной темы может продолжаться столько, сколько будут развиваться рыночные отношения.

Рекламная деятельность фирмы «Евросеть-Ритейл» обеспечивает предприятию стимулирование продаж, создание оригинального фирменного стиля, который отличает компанию от других предприятий данного рынка. Организация и совершенствование рекламной деятельности на предприятии входит в обязанности отдела маркетинга, то есть он занимается продвижением товара на рынок, повышением статуса и имиджа фирмы посредством распространения буклетов, внутренней рекламы на ЖК мониторах, реклама на чеках и т.д. Однако почти все рекламные мероприятия имеют внутренний характер, то есть применяются внутри салонов.

Рекламная деятельность фирмы «Евросеть-Ритейл» требует постоянной работы на перспективу. Необходим постоянный поиск более действенных форм и средств рекламной деятельности.

В связи с этим было решено разработать для предприятия «Евросеть-Ритейл» новую рекламную стратегию, которая будет более ориентирована на потребителя. На сегодняшний день в компании «Евросеть-Ритейл» используется рационалистический тип рекламной стратегии.

Товарный ассортимент, представленный в салонах связи «Евросеть-Ритейл» довольно разнообразен, а предпочтения потребителей, например, при выборе марки мобильного телефона той или иной ценовой категории имеет не столько утилитарную, сколько плохо осознанную эмоциональную мотивировку. Поэтому, на сегодняшний день, использование данного типа рекламной стратегии является нецелесообразным. Для того, чтобы реклама привлекала к себе внимание, и посетители имели желание ее пересматривать снова и снова, она должна создавать сильный эмоциональный фон и быть художественно выразительной. Поэтому целесообразней использовать проекционную рекламную стратегию, вместо утилитарной.

К основным положениям новой рекламной стратегии «Евросеть-Ритейл» относятся:

1) Реклама фирмы «Евросеть-Ритейл» должна подчеркивать все достоинства и отличия компании от фирм конкурентов. Например, удачное месторасположение салона, выгодные акции и т.д.;

2) Та мысль, что компания «Евросеть-Ритейл» на сегодняшний день остается одним из лидеров телекоммуникационных услуг в РФ, благодаря своему богатому опыту и комплексности услуг, должна стать лейтмотивом рекламной стратегии в целом;

3) Борьбе с конкурентами крупным фирмам помогает престиж, заработанный в течении всего существования компании. Именно поэтому реклама должна быть направлена на поддержание и улучшение престижа;

4) Для того, чтобы разместить свою рекламу в средствах массовой информации, необходимо провести анализ эффективности рекламы в них, также в этом поможет проведение маркетинговых исследований;

5) Эпизодические, разрозненные рекламные мероприятия, даже при высоком качестве рекламы, будут неэффективными. Поэтому она должна быть регулярной и планомерной;

6) Для эффективности рекламных мероприятий «Евросеть-Ритейл», необходима выдержка фирменного стиля;

7) Самым перспективным, современным и эффективным средством рекламы является электронная реклама. Поэтому особое внимание необходимо уделять рекламе в сети Интернет.

Для увеличения объемов продаж, а также увеличения собственной доли рынка телекоммуникационных услуг нами были определены следующие направления рекламных средств, которые необходимо совершенствовать фирме «Евросеть-Ритейл»:

1. Организация собственного стенда (участие в выставке);
2. Наружная реклама.

На основании определенных нами направлений совершенствования рекламной деятельности фирмы «Евросеть-Ритейл» в салонах связи были проведены пробные промо-акции с целью определения эффективности предлагаемых мероприятий. Также был проведен опрос покупателей салонов «Евросеть-Ритейл» для оценки проведенных рекламных акций. Результаты опроса подтвердили эффективность предлагаемых мероприятий.

Таким образом, в работе была раскрыта сущность, классификация, виды и признаки рекламы; выделены методы и приемы организации рекламной деятельности фирмы; определены особенности организации рекламной деятельности на рынке телекоммуникационных услуг; дана организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «Евросеть-Ритейл»; проведен анализ состояния рекламной деятельности на предприятии, а также разработаны предложения по совершенствованию рекламной деятельности исследуемого предприятия.

Список литературы

1. **Российская Федерация. Законы.** О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 г. (ред. от 08.03.2015) № 38–ФЗ // <http://www.garant.ru/>
2. **Российская Федерация. Законы.** О защите прав потребителей: федеральный закон от 07.02.1992 (ред. от 13.07.2015) № 2300-1 // <http://www.garant.ru/>
3. **Российская Федерация. Законы.** Гражданский кодекс РФ // <http://www.garant.ru/>
4. **Антонов Л.В.** Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы /Л.В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы. М., 2013. – 80 с.
5. **Баркан Д.И.** Маркетинг для всех. Беседы для начинающих: учебник / Д.И. Баркан. - М.: Человек, 2011. – 256 с.
6. **Баррон Д.** Эффективная сегментация /Д. Баррон //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2012. – N 4. – С. 56-61.
7. **Белов А.** Теория и практика связей с общественностью / А. Белов. – СПб.: “Северо-запад”; Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 178 с.
8. **Блюм М.А.** Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности /М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – М.: Тамбов, 2013. – 160 с.
9. **Брассингтон Ф.** Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
10. **Васильев Г.А.** Рекламный маркетинг / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
11. **Викентьев И.Л.** Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты / И.Л. Викентьев. – СПб.: Бизнес-пресса, 2011. – 406 с.
12. **Винярская Ю.Э.** Организация рекламной деятельности фирмы // Современные проблемы менеджмента: Электронный сборник научных работ / отв. ред. Ю.А. Тхориков. - Белгород: ИД Белгород, 2016. – С. 89-92.

13. **Винярская Ю.Э.** Управление персоналом в период организационных изменений // Современные проблемы менеджмента: Электронный сборник научных работ / отв. ред. Ю.А. Тхориков. - Белгород: ИД Белгород, 2016. – С. 169-171.
14. **Голова А.Г.** Управление продажами / А.Г.Голова. – М.: Дашков и К, 2013. – 277 с.
15. **Голубков Е.П.** Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2012. – 688 с.
16. **Гольман И.Я.** Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.Я. Гольман. – М.: Гелла-принт, 2011. – 340с.
17. **Дурович А.П.** Маркетинг: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2014. – 253 с.
18. **Еремин В.Н.** Маркетинг. Основы и маркетинг информации / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
19. **Казущик А. А.** Основы маркетинга / А. А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2011. – 246 с.
20. **Ким С.А.** Психология рекламного влияния. Как правильно воздействовать на потребителей / С.А.Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 257 с.
21. **Кобелев О. А.** Электронная коммерция / О. А. Кобелев. – М.: Дашков и К, 2011. – 682 с.
22. **Кондратьев Э.В.** Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Кинорус, 2013. – 438 с.
23. **Котлер Ф.** Основы маркетинга, 5-е европейское издание / Ф. Котлер, Г. Амстронг, В. Вонг. – М.: – Вильямс, 2015. – 620 с.
24. **Липсиц И.В.** Основы маркетинга / И.В Липсиц, М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
25. **Мазилкина Е.И.** Маркетинговые коммуникации / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.

26. Маркетинг и массовые коммуникации в обеспечении устойчивого развития территории и предприятия / под ред. А. В. Осташкова, С. И. Неделько, В. Н. Ретинской. – Пенза: Приволжский дом знаний, 2013. – 61 с.
27. **Мартиросян Р.М.** Значение средств массовой информации в PR: технологии медиапланирования / Р. М. Мартиросян // Справ. рук. учреждения культуры. – 2012. – № 2
28. **Масленников Р. М.** 101 совет по PR / Р.М. Масленников. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 168 с.
29. **Морозова Н.С.** Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2014. – № 6 – С. 34-39
30. **Ноздрева Р.Б.** Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 345 с.
31. **Океанова З. К.** Маркетинг / З. К. Океанова. – М.: Проспект, 2013. – 424 с.
32. Официальный сайт ООО «Евросет-Ритейл» [Электронный ресурс]: О компании. Режим доступа: <http://euroset.ru/corp> (свободный), дата обращения: 12.03.2016.
33. **Панкратов Ф.Г.** Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина. — М.: Маркетинг, 2013. — 364 с.
34. **Панкрухин А.П.** Маркетинг / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2011. – 518 с.
35. **Паринелло Э.** Как продавцу найти своего покупателя и обойти его право вето / Э. Паринелло. – СПб: Питер, 2012. – 240 с.
36. **Пономарева А.М.** Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: Март, 2014. – 240 с.
37. **Прокшина Т. П.** Маркетинг / Т. П. Прошкина. – Ростов: Феникс, 2010. – 314 с.
38. **Пузиков В.Г.** Технология тренинга продаж / В.Г. Пузиков. – СПб.: Речь, 2013. – 256 с.

39. **Романцов А.Н.** Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практическое пособие / А.Н.Романцов. – М.: Дашков и К, 2014. – 114 с.
40. **Ромат Е.В.** Реклама: История. Теория. Практика / Е.В. Ромат – СПб.: Питер, 2013. – 544 с.
41. **Рысев Н.Ю.** Активные продажи / Н.Ю. Рысев. – СПб.: Питер, 2012. – 416 с.
42. **Семенов Б. Д.** Рекламный менеджмент / Б.Д.Семенов – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». – 2012 – 243 с.
43. **Сергеева С.Е.** Эффективный маркетинг — ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом. – М.: 2015. – № 2. – С.114-120.
44. **Сиганова О.В.** Кросскультурный маркетинг / О.В. Сиганова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 261 с.
45. **Синяева И.М.** Маркетинг: теория и практика: учебник для студентов вузов / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с.
46. **Скорodelов К.В.** Планирование рекламной кампании рекламным агентством / К.В. Скорodelов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. № 3. – С. 36—41.
47. **Скотт Д.М.** Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д.М. Скотт. – М.: Альпина Паблишерз, 2014. – 347 с.
48. **Статкевич Е.А.** Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы / Е.А. Статкевич // Омский научный вестник. – 2011. – № 95. – 212-215 с.
49. **Ученова В.** Реклама: палитра жанров / В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – 150 с.
50. **Финансовый маркетинг: теория и практика / сост. О.А. Артемьева и др.** – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.

51. **Шарков Ф.И.** Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие для студентов вузов / Ф.И.Шарков. – М.: Дашков и К, 2011. – 323 с.
52. **Шаманская И.В.** Связи с общественностью и интегрированные коммуникации / И. В. Шаманская. – М.: Вестник, 2013. – 211 с.
53. **Шомели Ж.** Связи с общественностью / Ж. Шомели, Д. Уисман. – СПб.: Нева, 2013. – 173 с.
54. **Щепилова Г.Г.** Критерии классификации радиорекламы / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2012. – № 1. – С. 2-20
55. **Эйтчисон Д.** Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке / Д. Эйтчисон. – М.: Вильямс, 2012. – 512 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс ООО «Евросеть-Ритейл» за 2013-2015 гг.

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2015 г.

Организация ООО «Евросеть-Ритейл» по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической деятельности Розничная торговля оборудованием электросвязи по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности Общество с ограниченной ответственностью / частная по ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ
Местонахождение (адрес) 125284, г. Москва, ул. Беговая, д. 3 корп. стр.1 кв. этаж 36

Коды		
0710001		
31	12	2015
78961775		
7714617793		
52.48.16		
30002	16	
384		

Пояснения	Наименование показателя	31 де- кабря 20 <u>15</u> г.	На 31 декабря 20 <u>14</u> г.	На 31 декабря 20 <u>13</u> г.
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	5 329 180	4 294 168	3 702 796
	Нематериальные активы			
	Неисключительные права на использование программного обеспечения и прочих активов	29 057 408	19 348 108	14 649 216
	Основные средства	168 418 628	150 648 875	141 870 273
	Финансовые вложения	156 301 669	150 649 757	149 042 892
	Отложенные налоговые активы	-	-	2 503 763
	Прочие внеоборотные активы	10 443 320	9 735 684	8 162 053
	Итого по разделу I	401 724 534	367 037 292	353 999 136
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	1 308 496	1 220 027	964 773
	Запасы			
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	5 010 759	4 212 402	4 168 418
	Дебиторская задолженность	43 137 082	35 227 933	49 608 719
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	13 74 5053	12 239 892	21 486 977
	Денежные средства и денежные эквиваленты	27 324 009	10 490 563	12 820 478
	Прочие оборотные активы	129 739	680 823	65 757
	Итого по разделу II	90 645 138	64 071 640	89 115 122
	БАЛАНС	492 369 672	431 108 932	443 114 258

Пояснения	Наименование показателя	31 де- На <u>каб</u> ря 20 <u>15</u> г.	На 31 декабря 20 <u>14</u> г.	На 31 декабря 20 <u>13</u> г.
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	206 641	206 641	206 641
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	(2 066)	(19 721)	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	7 362 768	7 359 809	7 387 121
	Резервный капитал	30 996	30 996	30 996
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	73 536 029	110 732 637	110 945 582
	Итого по разделу III	81 134 368	118 310 362	118 570 340
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	268 044 615	206 880 517	217 066 505
	Отложенные налоговые обязательства	10 693 990	4 829 917	-
	Оценочные обязательства	1 539 316	2 470 222	2 377 513
	Кредиторская задолженность	2 430 971	2 455 610	2 882 933
	Доходы будущих периодов	429 874	482 702	331 885
	Итого по разделу IV	283 138 766	217 118 968	222 658 836
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	47 087 958	33 522 719	40 968 669
	Кредиторская задолженность	70 731 846	48 930 488	45 815 399
	Доходы будущих периодов	2 641 998	2 663 012	2 241 616
	Оценочные обязательства	7 634 736	10 563 383	12 859 398
	Итого по разделу V	128 096 538	95 679 602	101 885 082
	БАЛАНС	492 369 672	431 108 932	443 114 258

Руководитель _____ Ливахин С.Н
(подпись) (расшифровка подписи)

“ 31 ” _____ января 20 16 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о прибылях и убытках ООО «Евросеть-Ритейл» за 2014-2015 гг.

Отчет о прибылях и убытках на 31 декабря 2015 г.

Дата (число, месяц, год) _____

Организация _____ ООО «Евросеть-Ритейл» _____ по ОКПО _____

Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____

Вид экономической деятельности _____ по ОКВЭД _____

Организационно-правовая форма/форма собственности _____ по ОКОПФ/ОКФС _____

Единица измерения: тыс. руб. _____ по ОКЕИ _____

Коды		
0710002		
31	12	2015
78961775		
7714617793		
52.48.16		
30002	16	
384		

Пояснения	Наименование показателя	<u>31 декабря</u> 20 <u>15</u> г.	<u>31 декабря</u> 20 <u>14</u> г.
	Выручка	309 159 681	291 825 150
	Себестоимость продаж	(158 791 013)	(146 559 363)
	Валовая прибыль (убыток)	150 368 668	145 265 787
	Коммерческие расходы	(47 474 858)	(44 177 545)
	Управленческие расходы	(28 515 899)	(27 609 952)
	Прибыль (убыток) от продаж	74 377 911	73 478 290
	Доходы от участия в других организациях	13 948 000	10 840 765
	Проценты к получению	4 139 532	3 633 692
	Проценты к уплате	(17 863 284)	(16 841 091)
	Прочие доходы	19 005 711	10 898 789
	Прочие расходы	(58 358 375)	(13 812 139)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	35 249 495	68 198 306
	Текущий налог на прибыль	(862 672)	(7 879 329)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2 274 505	337 541
	Изменение отложенных налоговых обязательств	(5 220 784)	(4 236 444)
	Изменение отложенных налоговых активов	(765 200)	109 355
	Чистая прибыль (убыток)	28 372 745	55 999 090

Пояснения	Наименование показателя	<u>31 декабря</u> 20 <u>15</u> г.	<u>31 декабря</u> 20 <u>14</u> г.
	СПРАВОЧНО		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2 959	1 080
	Совокупный финансовый результат периода	28 375 704	56 000 170
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	13,73	27,10
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	13,73	27,10

Руководитель _____
(подпись)

Ливахин С.Н.
(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер _____
(подпись)

Юдина В.А.
(расшифровка подписи)

“ 31 ” _____ января _____ 20 16 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ В**Список премий и почетных наград ООО «Евросеть-Ритейл» с 2010 по 2015 гг.**

1. «Best Retail - 2010» как крупнейшая непроизводственная сеть России по рентабельности по EBITDA и по норме чистой прибыли за 2010 год
2. «INFOLine Retailer Russia TOP-100» в номинациях «Лидеры органического ритейла» и «Лидеры по обороту» в сегменте «Мобильные телефоны»
3. Бренд года/EFFIE — 2004, 2005, 2009, 2010, 2012 гг.
4. SAP Quality Awards 2011
5. «Абсолютный бренд 2011» за успешный проект ребрендинга сети и за эксклюзивный бренд-проект OMG.
6. «Привлекательный работодатель 2011»
7. Возглавила рейтинг «Репутация -2010»
8. Стала призером конкурса «Самый современный логотип»
9. 30 сотрудников компании получили благодарности Министерства промышленности и торговли РФ
10. Программа лояльности «Кукуруза» стала победителем премии PAYBEFORE AWARDS 2012 в номинации «Лучшая международная предоплаченная карта для потребителя»
11. Вице-президент по коммерции Виктор Луканин и руководитель проекта "Монобренды" Роман Кананыхин стали победителями голосования за лучших топ-менеджеров розничных компаний по выбору участников рынка Retailer Dream Team 2012
12. Специальная награда «За выдающийся вклад в развитие информационных технологий в России» X национальной Премии ИТ-ЛИДЕР 2012
13. Победитель премии* «Russian CFO Awards — 2012» в номинациях «Лучшая финансовая команда года» и «Лучший финансовый контроллинг и планирование года»
14. «Евросеть» и агентство Aero стали победителями премии «Рейтинг Рунета 2011» в номинации «Лучший интернет-магазин»

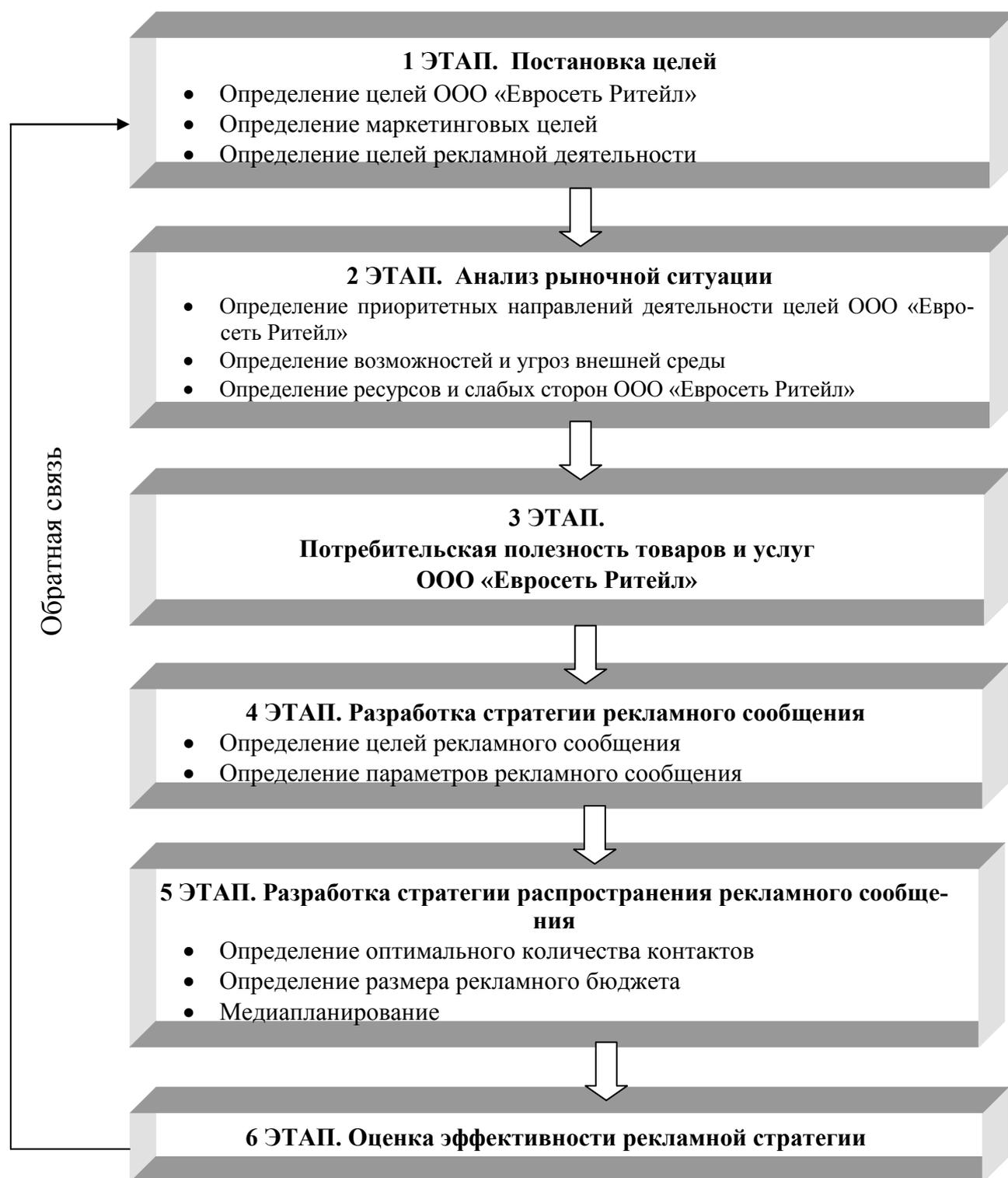
- 15.«Евросеть» вошла в TOP-10 общеотраслевого рейтинга ста розничных сетей России INFOLine Retailer Russia TOP-100 и возглавила его в своём сегменте рынка по всем показателям (2012г)
- 16.В декабре 2012 года ОАО «Мегафон» и основной акционер оператора, холдинг Garsdale Алишера Усманова, закрыли сделку по покупке 50% ОАО «Евросеть» у бизнесмена Александра Мамута.
- 17.1 марта 2013 года Владимир Иванович Бычек был назначен Вице-президентом по взаимоотношениям с органами власти «Евросети».
- 18.В сентябре 2013 года «Евросеть» стала финалистом премьер-премии Retail Grand Prix 2013 в двух номинациях: «Лучший HR-проект года» - по итогам онлайн-голосования жюри премии и «Работодатель года в ритейле в номинации электроники и коммуникаций» - по результатам народного голосования в интернете.
- 19.«Ритейлер года в России и СНГ» V-й международной премии EMEA Channel Academy: 2013 Awards.
- 20.По результатам конкурса среди финансовых директоров России, проводимого Институтом Адама Смита, CFO компании «Евросеть» Дмитрий Мильштейн стал обладателем главной премии «Russian CFO Awards — 2013» – «Лучший финансовый директор года»
- 21.Победитель IV ежегодной премии «Права потребителей и качество обслуживания – 2013» в номинации «Розничная торговля. Салоны связи».
- 22.11 ноября 2013 года «Евросеть» выпустила мобильное приложение «Кукуруза» для смартфонов с операционной системой Android, в декабре - мобильное приложение «Кукуруза» для устройств под управлением iOS.
- 23.В июле 2014 года «Евросеть» второй год подряд стала лауреатом ежегодной премии «Права потребителей и качество обслуживания». Компания взяла награду в номинации «Розничные услуги» в категории «Финансовые услуги». Торжественная церемония награждения состоялась 27 июня 2014 года в Сочи.

- 24.С 29 августа 2014 года владельцы карт «Кукуруза» MasterCard® и «Кукуруза» MasterCard World получили возможность заказать именную карту «Кукуруза» MasterCard World PayPass с чипом и технологией бесконтактных платежей MasterCard PayPass, благодаря которой можно оплачивать покупки в одно касание.
- 25.15 сентября «Евросеть» получила награду «Самый динамичный партнер» от «Лаборатории Касперского» за максимальный прирост продукции вендора в первом полугодии 2014 года среди российских розничных сетей. Награждение состоялось в Пекине на конференции «Kaspersky Retail Summit 2014».
- 26.В ноябре «Евросеть» открыла интернет-магазин www.euroset.ru на международной торговой площадке eBay.
- 27.17 декабря 2014 года «Евросеть» стала победителем VI конкурса «Лучшее предприятие для работающих мам», учрежденного Правительством Москвы при координирующей роли Комитета общественных связей города Москвы совместно с Московской Федерацией профсоюзов и Московской Конфедерацией промышленников и предпринимателей (работодателей). Компания была награждена первым местом в номинации «Кадровая политика».
- 28.6 марта 2015 года в Москве состоялась церемония награждения лучших сотрудников «Евросети». Главный приз – переходящий кубок – Президент компании Александр Малис и исполнительный вице-президент Виктор Луканин вручили Управляющему Денису Голещихину. Северо-Западный филиал продемонстрировал наивысший результат по итогам прошедшего года.
- 29.23 апреля 2015 год - «Евросеть» заняла второе место после Сбербанка в рейтинге ведущих компаний, ориентированных на корпоративное образование и развитие своих сотрудников, журнала РБК, обогнав такие компании как «Газпром нефть», «Сибур» и «Росатом». Рейтинг был основан

на анализе данных по корпоративному обучению 100 ведущих российских компаний за последние три года.

30. В июне 2015 года «Евросеть» была награждена национальной премией “Loyalty Awards Russia 2015” за карту «Кукуруза» в номинации “Лучшая программа лояльности непродуктового ритейлера”.

31. 15 июля 2015 год - «Евросеть» третий год подряд стала лауреатом ежегодной премии «Права потребителей и качество обслуживания». В этом году компания взяла награду в номинации «Финансовая грамотность и открытость» в категории «Денежные переводы». Торжественная церемония награждения состоялась 10 июля 2015 года в Сочи в рамках форума «Права потребителей – 2015».

ПРИЛОЖЕНИЕ Г**Алгоритм разработки рекламной стратегии на предприятии «Евросеть-Ритейл»**

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анкета для посетителей салона «Евросеть-Ритейл» на предмет оценки рекламы фирмы

№	Вопрос
1.	Как Вы относитесь к печатной рекламе вообще? <ul style="list-style-type: none"> • Положительно • Отрицательно • Мне все равно
2.	Приобретали ли Вы раньше товары в салонах «Евросеть»? <ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет • Нет, но собираюсь
3.	Встречали ли Вы когда-либо рекламу товаров ООО «Евросеть Ритейл»? <ul style="list-style-type: none"> • В печатных изданиях • Рекламную листовку • Рекламу на улице • Рекламу в Интернете
4.	Могли бы назвать несколько запомнившихся деталей в рекламе ООО «Евросеть Ритейл», которую встретили в буклете? <ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет
5.	Удивляет ли Вас что-нибудь в рекламе ООО «Евросеть Ритейл»? <ul style="list-style-type: none"> • Да, есть моменты • Нет, обыкновенная реклама
6.	Запомнился ли Вам товарный знак ООО «Евросеть Ритейл»? <ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет
7.	Интересуют ли Вас товары продаваемые в салонах ООО «Евросеть Ритейл»? <ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет • Затрудняюсь ответить
8.	Обладает ли, по Вашему мнению, реклама товаров ООО «Евросеть Ритейл» какими-либо уникальными качествами? <ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет • Затрудняюсь ответить
9.	Всю ли интересующую информацию Вы получили из рекламного объявления ООО «Евросеть Ритейл»? <ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет

10.	Верите ли Вы рекламе ООО «Евросеть Ритейл», утверждающей, что рекламируемые товары и услуги превосходят конкурентов? <ul style="list-style-type: none">• Да, конечно• Сомневаюсь• Нет
11.	Появилось ли у Вас желание приобрести товары в салонах ООО «Евросеть Ритейл»? <ul style="list-style-type: none">• Да!• Нет