

Слайд 1

Уважаемый председатель, уважаемые члены государственной аттестационной комиссии! Тема моей выпускной квалификационной работы - **«Особенности коммерческой деятельности в сфере розничной торговли (на примере ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская»)».**

Слайд 2

Итак, **целью** работы является разработать рекомендации развития коммерческой деятельности предприятия «Агрофирма «Птицефабрика «Сеймовская». **Задачи** исследования представлены на слайде.

Слайд 3

Таким образом, сегодня открытое акционерное общество «Агрофирма «Птицефабрика «Сеймовская» - это ритмично работающее предприятие с замкнутым циклом производства, базируемое на использовании высокопродуктивных кроссов кур. В рамках анализа внешней среды проведем оценку целевой аудитории. Необходимо понимать, на кого будет направлена действующая или разрабатываемая антикризисная стратегия, от этого во многом зависит ее успех. Результаты анализа целевой аудитории представлены в таблице. Можно сделать вывод, что основная аудитория компании достаточно широкая и может сегментироваться внутри себя по ряду признаков. В зависимости от целей в конкретной стратегии будут меняться предложения, оформление распространяемых материалов и выбранные каналы коммуникации.

Слайд 4

Далее оценка конкурентной позиции относительно прямых конкурентов приведена в таблице. Как видно из представленных расчетов, относительно прямых конкурентов ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» занимает второе место, проигрывая по показателям качества рекламной кампании, и системе мотивации потребительского спроса, то есть неэффективная система скидок, а точнее сказать их отсутствие.

Слайд 5

В свою очередь, наиболее действенным инструментом для оценки влияния внешней среды является PESTLE —анализ. По результатам проведенного анализа выявлено негативное воздействие политических факторов. Социальные факторы оказывают в целом положительное влияние на деятельность компании. Технологические факторы, выраженные в результатах научно-технического прогресса оказывают как положительное, так и негативное воздействие.

Слайд 6

Стоит отметить, что поставленные задачи в ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» выполняются реализуются не в полной мере. Применяемые в настоящее время средства коммуникации представлены в таблице.

Слайд 7

Стоит отметить, что к основным угрозам относятся: снижение платежеспособного спроса на продукцию в условиях нарастающего экономического кризиса, а также высокая степень конкуренции. Эти факторы, при условии их своевременного не устранения, могут отрицательно сказаться на снижении доли занимаемого рынка.

Слайд 8

Таким образом, в качестве мероприятий в повышении уровня коммерческой деятельности ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская» предлагается разработка антикризисной стратегии. В контексте данной работы антикризисная стратегия – системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации деятельности в целях достижения миссии компании. Сетевой график антикризисной стратегии представлен на рисунке. Выбор эффективных маркетинговых коммуникаций в процессе разработки антикризисной стратегии предполагает использование набора принципов. Реализация предлагаемой в рамках данной работы антикризисной стратегии предполагается в 3 этапа.

Слайд 9

Итак, целью антикризисной стратегии является распространение информации об услугах ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская», а также повышение уровня имиджа предприятия за счет данного нововведения. Разработанная стратегия включает две составляющих, это программу рекламной кампании с использованием различных методов и форм продвижения, а так же программу событийной активности, которая содержит сценарий мероприятия. Антикризисная стратегия включает долгосрочный краткосрочный элементы: программа рекламной кампании рассчитана на долгосрочную перспективу, носит длительный характер реализации в соответствии с календарным планом; краткосрочный характер носит программа событийной активности, так как рассчитана на проведение только одного мероприятия в целях привлечения интереса потенциальной аудитории. Сроки подготовки программы рекламной кампании составляют 2 месяца. Процесс подготовки включает сразу несколько этапов, а именно: подготовку и проведение социологического исследования в целях определения целей и задач будущей рекламной кампании, определении мнений потенциальной аудитории о компании. В этот период входит и подготовка к реализации программы, а именно: разработка смет, обсуждение их с руководством, обсуждение вопросов применения методов и форм продвижения с исполнителями, подписание договоров. Непосредственная работа с исполнителями будет включать разработку видео-ролика для запуска на ТВ, а так же разработку макета рекламы для печати в журнале. Следующий период – непосредственно реализация займет месяц. В этот период ТВ-реклама будет запущена, а рекламное сообщение размещено в печатных СМИ и на просторах сети Интернет. Заключительный этап будет включать оценку

эффективность реализованной стратегии, ее успешности и выявлении недостатков, проблем, ответственных лиц. Повторно проводится социологическое обследование с целью определения как изменилось мнение потенциальной аудитории о компании. Так же оценка эффективности проводится и с помощью экономических показателей.

Слайд 10

Теперь приведем медиа-график размещения рекламного ролика на различных рекламных средствах.

Слайд 11

В свою очередь, для оценки эффективности проекта необходимо определение уровня затрат, которые включаются в бюджет проекта. Далее перейдем к разработке бюджета проекта. Неотъемлемым этапом разработки рекламной кампании является составление бюджета рекламной кампании.

Слайд 12

Далее для оценки эффективности программы событийной активности для ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» необходимо проанализировать затраты на его реализацию. Затраты на проведение мероприятий переоцениваются в момент реализации с учетом процента инфляции, так как за период с момента разработки бюджета и до фактической реализации может пройти время, за которое цены значительно вырастут, что так же обусловлено внешними факторами. Бюджет согласовывается с руководителем предприятия и главным бухгалтером фирмы.

Слайд 13

Как показывают данные, наибольший удельный вес в структуре затрат на проведение мероприятий занимает оплата рекламы на ТВ. Их доля занимает 63%, что связано с высокими ценами на эфирное время. Так же сюда вошли и затраты на разработку рекламного ролика для компании 13% затрат составляют затраты на организацию информативного стенда, что требует печати листовок, вывесок, заказа сувенирной продукции. Так же 13% относится на проведение лотерии. Высокая затратность данного мероприятия обусловлена тем, что по итогам лотерии будет разыгран приз, который так же входит в бюджет проекта. От проведения мероприятия ожидается получить следующий эффект: повышение узнаваемости компании; привлечение потенциальных покупателей; повышение оборота в ближайшем периоде.

Слайд 14

Таким образом, приведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности предложенного мероприятия в рамках реализации разработанного проекта мероприятий по увеличению доли рынка.

Слайд 15

Таким образом, Цель работы достигнута. Спасибо за внимание! Доклад окончен.