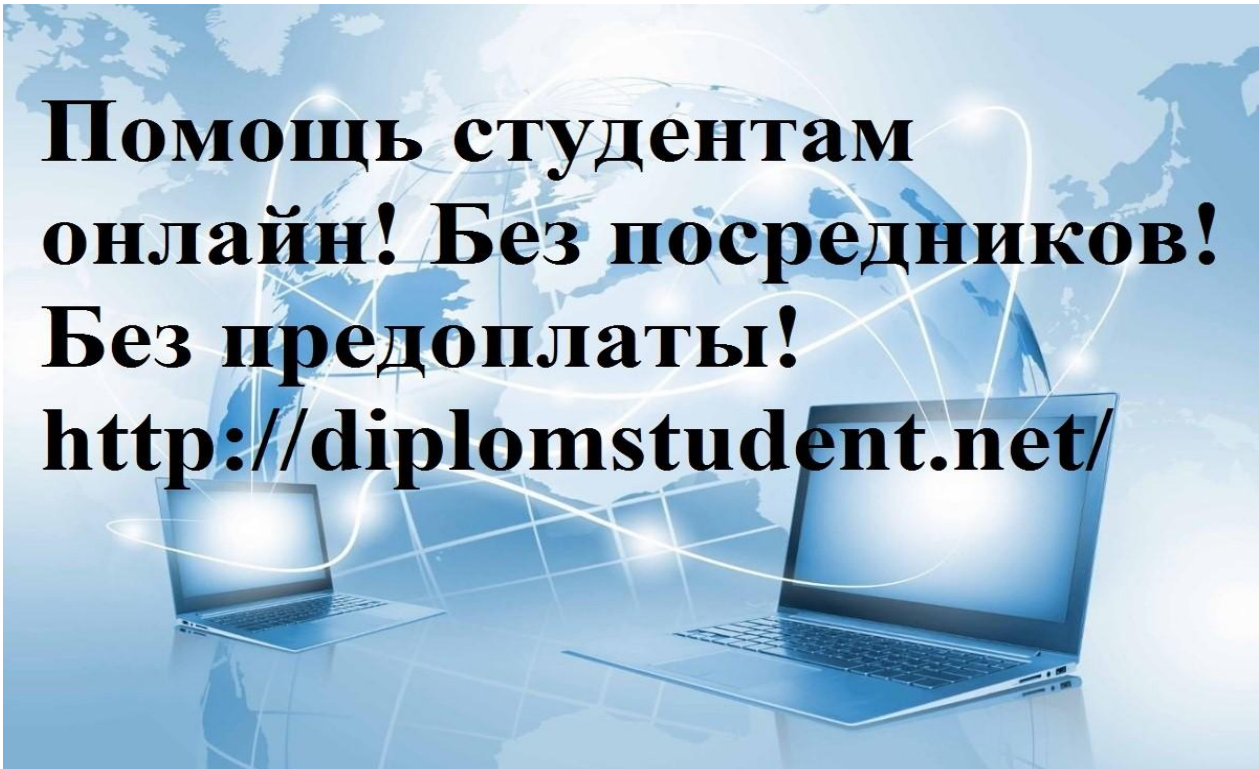




**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1.ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
2.ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «АГРОТОРГ».....	6
2.1. Организационная характеристика ООО «Агроторг»	6
2.2. Экономическая характеристика ООО «Агроторг»	11
2.3. Характеристика рекламной деятельности ООО «Агроторг»	17
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	25
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	27

ВВЕДЕНИЕ

Целью производственной практики является освоение универсальных и общепрофессиональных компетенций, предусмотренных рабочей учебной программой практики, а также сбор информации для написания выпускной квалификационной работы на основе профессиональной деятельности предприятия ООО «Агроторг». Достижение цели производственной практики, планируется достичь путем решения следующих задач: описать краткую характеристику деятельности анализируемой организации; изучить структуру управления организацией; провести анализ основных финансово-экономических показателей; оценить рекламную деятельность компании.

Информационной базой исследования являются: нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность компании, данные бухгалтерской и статистической отчетности объекта исследования- ООО «Агроторг», иная информация из открытых источников.

Структурно отчет по практике состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников.

В основной части представлена общая характеристика предприятия ООО «Агроторг», описана структура управления, изучены факторы внутренней и внешней среды компании; описана система управления конфликтами и принятия управленческих решений; проведен анализ основных финансово-экономических показателей за 2022-2024гг.; оценена рекламная деятельность компании. По результатам проведенного исследования предложены пути совершенствования деятельности компании ООО «Агроторг».

Методами исследования в отчете по практике являются: анализ, синтез, классификация, описание, обобщение, сравнение, абстрагирование и другие.

Результаты практики могут быть использованы как основа для написания выпускной квалификационной работы, с последующей доработкой данного материала.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРА- ЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

<i>№п/п</i>	<i>Разделы (этапы) практики</i>	<i>Компетенции</i>
<i>№п/п</i>	<i>Разделы (этапы) практики</i>	<i>Компетенции</i>
1	Инструктаж о порядке прохождения практики; инструктаж по охране труда, технике безопасности, пожарной безопасности, внутреннего трудового распорядка,	УК-1; УК-2; УК-3.
2	Нормативно- правовые акты и организационно управленческая документация. Информационное обеспечение и документирование в управленческой деятельности	УК-1; УК-2; УК-3.
3	Изучение организационной и управленческой структуры и целей деятельности организации, системы планирования мероприятий	ОПК-2; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6
4	Сбор информации о деятельности организации и организации работ исполнителей. Внутренний и внешний документооборот, характеристика коммуникационной структуры организации	ОПК-2; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6
5	Производственно-финансовая деятельность организации. Анализ внешней, внутренней среды организации.	ОПК-2; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6
6	Характеристика принимаемых управленческих решений. Управление конфликтными ситуациями, оценка эффективности управленческих решений.	ПК-1; ПК-2; ПК-3
7	Выявление проблем в деятельности организации и предложения по их устранению	ПК-1; ПК-2; ПК-3
8	Выполнение индивидуального задания	ПК-1; ПК-2; ПК-3

- УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
- УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

- ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
- ПК-1 Способен организовать продвижение продукции СМИ
- ПК-2 Способен создавать и редактировать информационные ресурсы
- ПК-3 Способен управлять (менеджмент) информационными ресурсами

2.ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «АГРОТОРГ»

2.1. Организационная характеристика ООО «Агроторг»

Объектом прохождения практики является компания ООО «Агроторг». Это федеральная торговая сеть «Пятёрочка» - крупнейшая российская сеть продуктовых магазинов «у дома». «Пятёрочка» основана в 1998 г., первый магазин торговой сети открылся в 1999 г. в Санкт-Петербурге. При регистрации организации присвоен ОГРН 1027809237796, ИНН 7825706086 и КПП 784101001. Юридический адрес: г. Санкт-Петербург, вн.тер.г. муниципальный округ № 78, пр-кт Невский, д. 90/92.

В 2019 г. была представлена новая концепция торговой сети и открыт первый обновленный магазин в Москве, а также стартовала масштабная программа обновления торговой сети. Федеральная торговая сеть «Пятёрочка» находится в управлении компании X5 Retail Group (тикер на Лондонской фондовой бирже и Московской бирже - FIVE, рейтинг Fitch - BB+, рейтинг Moody's - Ba1, рейтинг S&P - BB+, рейтинг RAEX - ruAA+). Сеть X5 Retail Group включает в себя супермаркеты «Перекрёсток», гипермаркеты «Карусель», а также распределительные центры и грузовой автотранспорт.

Компания ООО «Агроторг»- это общество с ограниченной ответственностью, осуществляет свою деятельность на основании ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», ТК РФ, НК РФ, ГК РФ и иных нормативно-правовых актов. Компания предлагает широкий ассортимент продуктов питания, в настоящее время по всей России насчитывается более 20000 магазинов под брендом «Пятёрочка». Сильными сторонами компании являются: свежесть и качество, низкие цены и скидки, удобство расположения магазинов, экологическая забота, таблица 1.

Компания является достаточно крупной, организационную структуру московского филиала, можно представить в виде схемы, рисунок 1.

Таблица 1-Преимущества компании ООО «Агроторг»[9]

№ п/п	Преимущества	Описание
1	Свежесть и качество	Компания заботится о том, чтобы каждый гость мог порадовать себя и своих близких вкусными блюдами и перекусами и уделяет большое внимание свежести и качеству продуктов. В магазинах в новой концепции компания непосредственно в торговом зале готовит ароматную хрустящую выпечку, увеличила ассортимент продукции категории «фреш», выделила специальную зону для отдыха и подзарядки мобильных устройств, установила кофе-машину исоковыжималку - и теперь каждый может приобрести свежавыжатый апельсиновый сок или бодрящий кофе.
2	Низкие цены и скидки	На самые востребованные товары в «Пятёрочке» устанавливаются минимальные цены, а ряд продуктов социально значимой группы поступает в продажу с нулевой наценкой. Во всех «Пятёрочках» для пенсионеров действует 10%-я скидка по понедельникам с открытия магазинов до 13.00, а во все остальные дни скидка 5% при предъявлении на кассе пенсионного удостоверения, справки, выдаваемой территориальным органом ПФР, или социальной карты пенсионера. Для магазинов с круглосуточным режимом работы скидка предоставляется с 8:00 до 13:00.
3	Лидер в удобстве	Магазины «Пятёрочка» всегда рядом, и компания непрерывно совершенствуется, тестируя и внедряя различные инновационные решения, чтобы стать еще удобнее для гостей. Так, компания внедряет электронные ценники, устанавливает кассы самообслуживания, а также новое технологичное оборудование (холодильники, морозильники).
4	Забота о сообществе	«Пятёрочка» отправляет на переработку 100% пластика, картона, бумаги и других видов непищевых отходов, которые образуются в результате логистических операций и ежедневной работы магазинов. В магазинах в новой концепции компания использует покупательские корзины, изготовленные из переработанного пластика. Компания привлекает партнеров и устанавливает в магазинах фандоматы - специальные автоматы по сбору использованной пластиковой и алюминиевой тары для её последующей переработки. Таким образом, «Пятёрочка» предлагает покупателям ещё одно практическое решение, помогающее обеспечить отдельный сбор отходов.

Возглавляет филиал- директор магазина, в его подчинении находится заместитель директора, администратор магазина. Администратор руководит всеми ниже стоящими сотрудниками: продавцом торгового зала, старшим продавцом, грузчиками, охранниками. Все работы предприятия осуществляют свою деятельность на основании должностных инструкций, Правил техники безопасности.

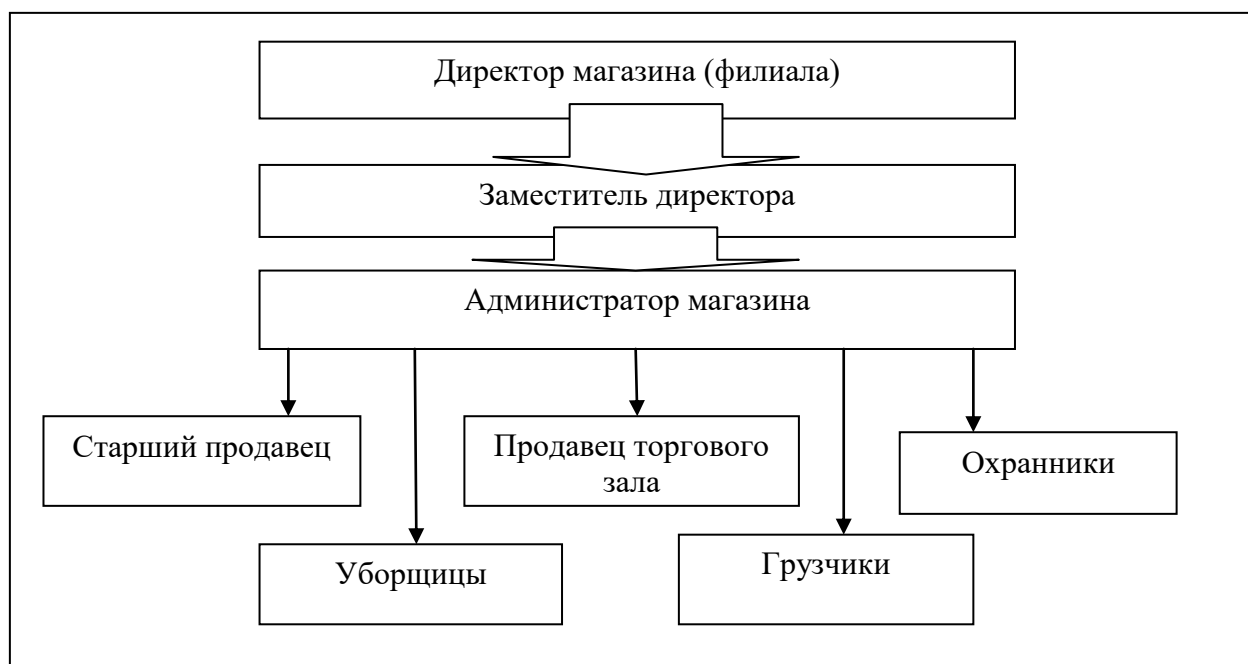


Рисунок 1-Организационная структура московского филиала ООО «Агроторг»

Среднесписочная численность филиала небольшая и составляет 18 человек, это на 18,18% меньше, чем было двумя годами ранее, рисунок 2.

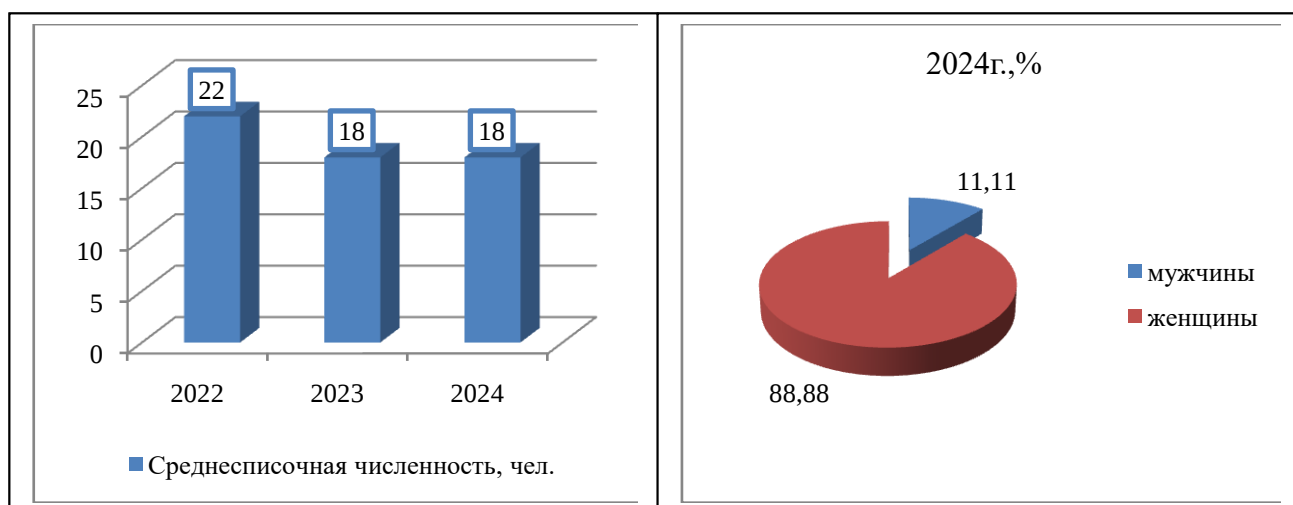


Рисунок 2- Динамика среднесписочной численности московского филиала ООО «Агроторг» с 2022-2024гг.

По гендерному признаку в магазине работают в основном женщины, их доля составляет 88,88%, на долю мужчин приходится всего 11,11% по данным на 2024 год, рисунок 2. В компании ООО «Агроторг» разработана система управления конфликтами, основными способами являются: структурные и межличностные, таблица 2.

Таблица 2- Система управления конфликтами в организации ООО «Агро-торг»

№ п/п	Способы управления конфликтами	Виды
1	Структурные	Система вознаграждений; разъяснение требований к работе; установление общефирменных целей
2	Межличностные	Уклонение, сглаживание, решение проблемы, принуждение, компромисс

Для совершенствования деятельности в компании ООО «Агроторг» постоянно принимаются различные управленческие решения, таблица 3.

Таблица 3-Виды управленческих решений в организации ООО «Агроторг»

№ п/п	Классификационный признак	Виды
1	По функционалу	Производственно-технические, организационные, финансово-экономические, маркетинговые и др.
2	По организации	Индивидуальные, групповые
3	По причинам	Ситуационные, по предписанию, программные
4	По повторяемости выполнения	Однотипные, разнотипные, инновационные, рутинные
5	По ширине охвата	Общие, частные
6	По времени действия	Долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные
7	По прогнозируемым результатам	С определенным результатом, вероятностные (рискованные), с неопределенным исходом
8	По характеру разработки	Рациональные, основанные на суждении, интуитивные
9	По методам переработки исходной информации	Алгоритмические, программируемые, непрограммируемые
10	По числу критериев	Однокритериальные, многокритериальные
11	По глубине воздействия	Одноуровневые, многоуровневые
12	По используемым ресурсам	С ограничениями, без ограничений
13	По способу фиксации	Письменные, устные, виртуальные
14	По масштабу	Локальные, глобальные

В целом, деятельность компании ООО «Агроторг» можно назвать успешной, так как она не первый год работает на рынке, ежегодно открываются новые магазины в различных городах России. В компании разработана линейно-функциональная структура управления, деятельность осуществляется на основании действующего законодательства, для работников предусмотрена система стимулирования и продвижения по карьерной лестнице. Активный маркетинг –это наличие собственного сайта компании, реализация товаров во многих городах России, осуществляется доставка на дом, таблица 4.

Таблица 4- Факторы внутренней среды ООО «Агроторг»

№ п/п	Факторы	Описание
1	Организация	Имеется структура управления (линейно-функциональная), распределение прав и ответственности, разработаны нормы и правила, иерархия подчинения
2	Кадры	Имеются квалифицированные кадры, взаимодействие руководителей и рабочих, управление конфликтами, разработка управленческих решений; осуществляется оценка труда и стимулирование, обучение и продвижение кадров.
3	Финансы	Наличие финансовых ресурсов, постоянный рост прибыли и продаж.
4	Маркетинг	Активное продвижение продукции, имеется собственный сайт, осуществляется доставка продуктов на дом. Предусмотрена система скидок для пенсионеров, а также иных лиц по скидочным накопительным картам.
5	Производство	Осуществляется собственное производство- выпечка и другие продукты.

Однако, на компанию ООО «Агроторг» оказывают влияние внешняя среда организации, а именно: политические, экономические, социальные факторы и технологические, таблица 5.

Таблица 5-Анализ внешней среды ООО «Агроторг»

с использованием PEST-анализа

Политические факторы:	Экономические факторы:
Сложная политическая обстановка в мире, военные действия- все это негативно отражается на развитии компании.	Рост инфляции, рост цен на доставку, повышение цен на ресурсы- негативно сказывается на деятельности компании.
Социальные факторы:	Технологические факторы:
Снижение рождаемости, рост смертности из-за военных действий или иных причин, снижение покупательской способности населения- все это негативно сказывается на развитии компании.	Развитие компании на рынке электронной коммерции (доставка продуктов), продажа товаров через маркетплейсы, развитие собственного производства (выпечка)- все это положительно влияет на развитие компании. Появление конкурентов, новых интернет-магазинов и маркетплейсов- создают угрозу в развитии компании.

Итак, в целом внутренняя среда компании достаточно стабильная, однако большую угрозу создают внешние факторы, нестабильная политическая ситуация, рост смертности и снижение рождаемости, падение доходов населения, инфляция- все это не лучшим образом сказывается на развитии бизнеса компании. Однако, технологические факторы создают хороший фундамент для развития, реализация товаров на маркетплейсах, а также доставка

товаров через собственный сайт компании- все это самым лучшим образом влияет на организацию ООО «Агроторг». Однако, эффективность деятельности компании могут лучше показать финансовые данные, перейдем к рассмотрению этого вопроса в следующем параграфе.

2.2. Экономическая характеристика ООО «Агроторг»

Проведем анализ основных экономических показателей компании ООО «Агроторг» с 2022-2024гг. по имеющимся данным бухгалтерской отчетности. На протяжении анализируемого периода общая сумма капитала предприятия ежегодно увеличивается и в 2024 году показатель составил 1242177831,0 тыс. руб., а это на 20,12% выше, чем годом ранее и на 40,10% превышает значение показателя начала анализируемого периода, рисунок 3[3].

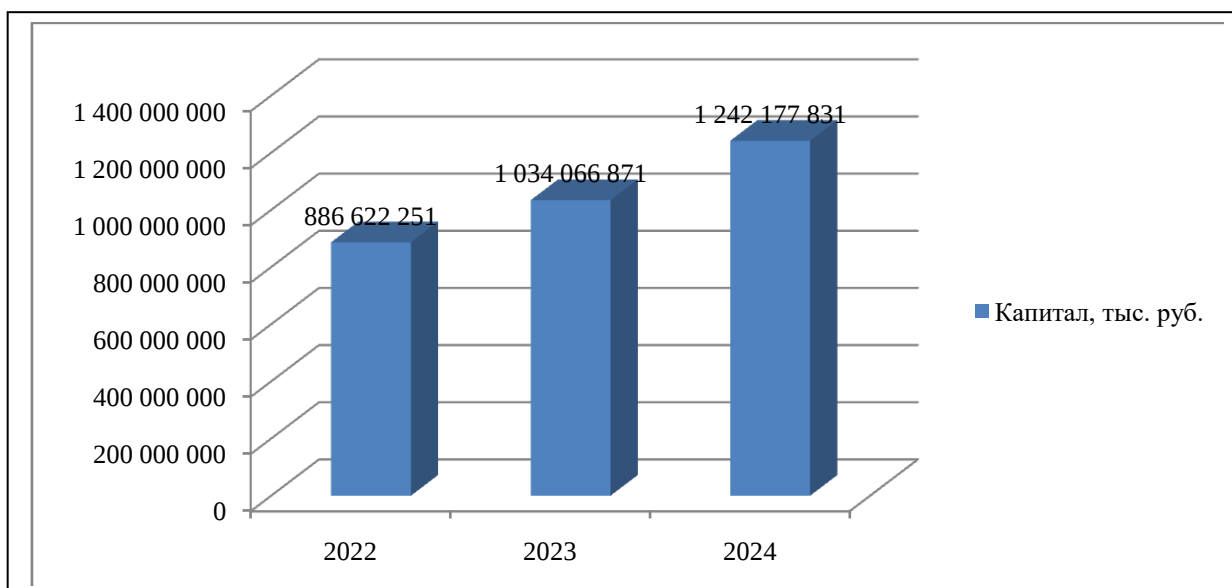


Рисунок 3- Динамика капитала предприятия ООО «Агроторг» с 2022-2024гг.

Рост общей суммы капитала произошел как за счет собственных, так и за счет увеличения заемных средств. В частности, в 2024 году сумма собственных средств сформировалась на уровне 83 025 533, 0 тыс. руб., а это на 7,93% выше показателя 2022 года, рисунок 4. За тот же период сумма заемного капитала увеличилась на 43,16% и составила 1159152298, 0 тыс. руб., рисунок 4.

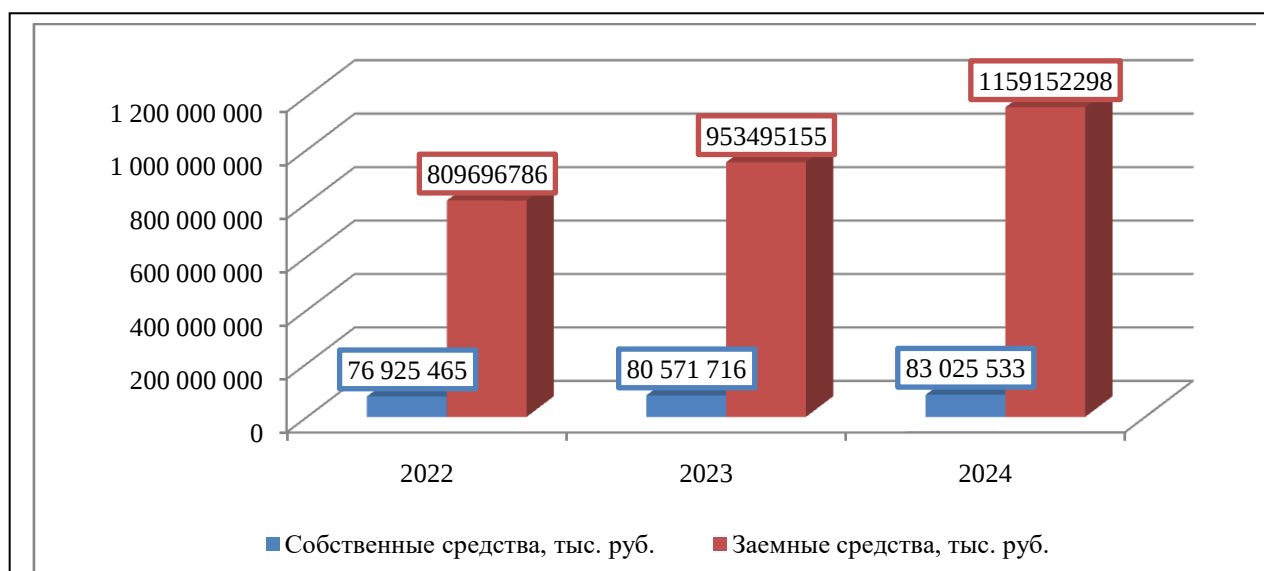


Рисунок 4- Динамика структуры капитала предприятия ООО «Агроторг» с 2022-2024гг.[3]

Нельзя оценить положительно рост заемных источников финансирования, так как это ухудшает показатели финансовой независимости организации. По данным на 2024 год наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на заемные средства и составляет 93,32%, небольшую долю занимают собственные средства-6,68%. Это свидетельствует о том, что компания ООО «Агроторг» является финансово –зависимой, рисунок 5[3].

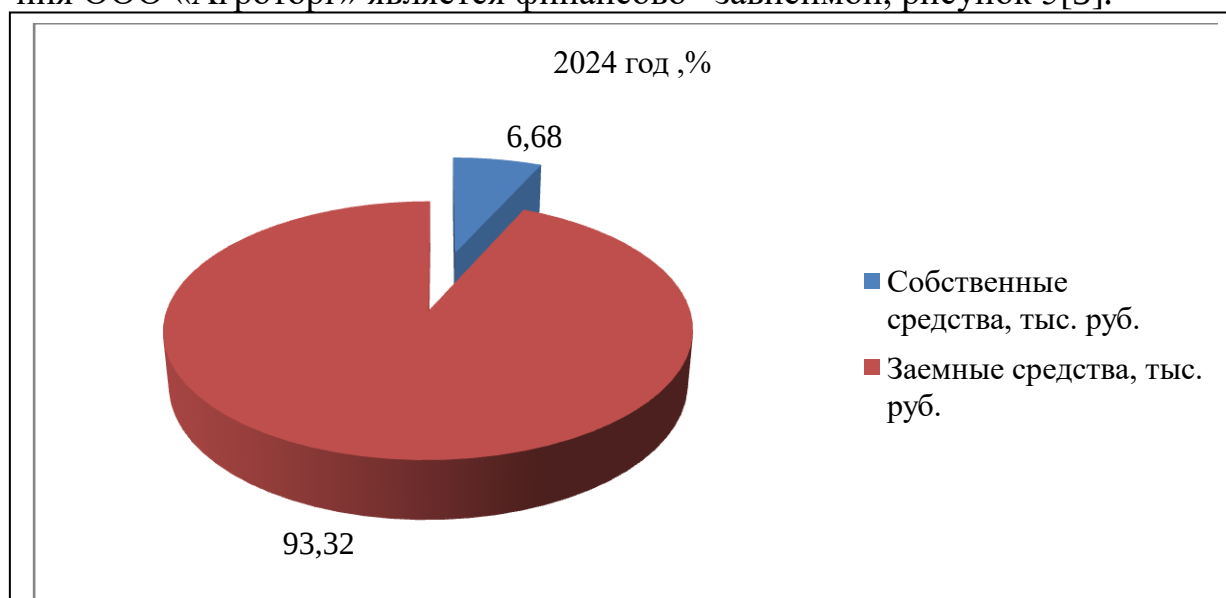


Рисунок 5- Структура капитала предприятия ООО «Агроторг» в 2024 году

На протяжении 2022-2024гг. растет не только сумма капитала, но и показатели выручки, в 2024 году было продано товаров на сумму 2919 879810,0 тыс. руб., это на 23,543% больше чем годом ранее и на 45,57% превышает значение показателя 2022 года, рисунок 6.

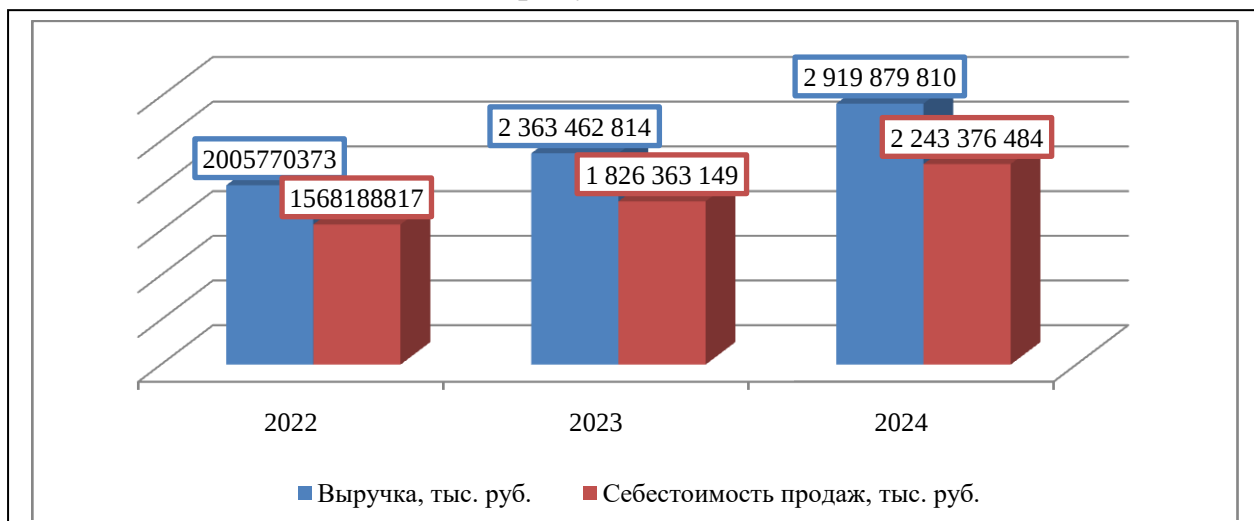


Рисунок 6- Динамика выручки и себестоимости продаж предприятия ООО «Агроторг» с 2022-2024гг.[3]

Темпы роста себестоимости продаж чуть ниже уровня темпов роста выручки и за анализируемый период себестоимость выросла на 43,05% , в 2024 году показатель сформировался на уровне 2 243 376 484,0 тыс. руб., рисунок 6. Это следует оценить положительно. Валовая прибыль и прибыль от продаж также имеют тенденцию к росту и на конец анализируемого периода валовая прибыль составила 676503326,0 тыс. руб., это на 54,60% больше по сравнению с данными на начало анализируемого периода, рисунок 7.

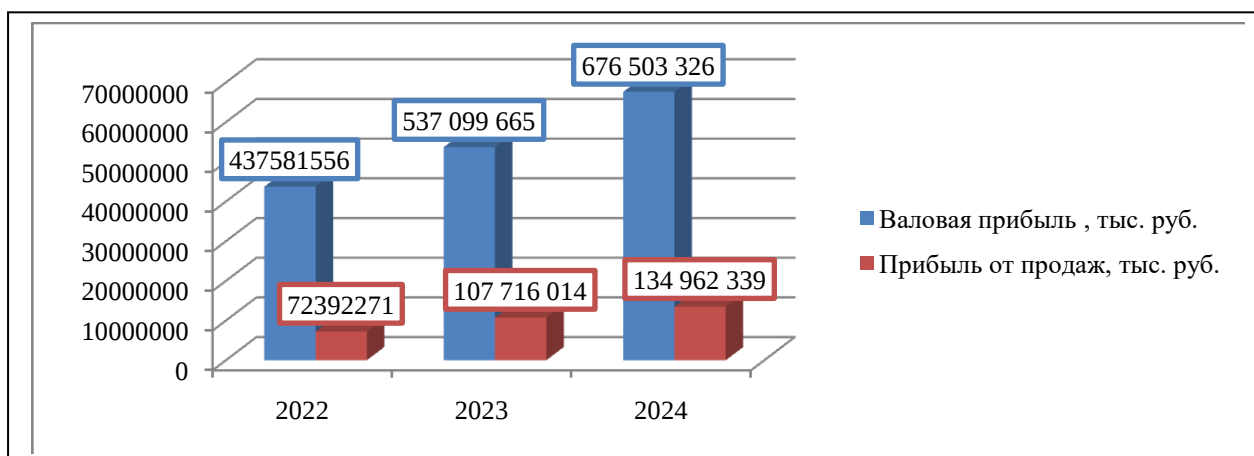


Рисунок 7-Динамика валовой прибыли и прибыли от продаж предприятия ООО «Агроторг» с 2022-2024гг.[3]

Прибыль от продаж за тот же период увеличилась на 86,43%% и составила 134 962 339, 0 тыс. руб., рисунок 7. На 21,30% за год произошёл рост чистой прибыли компании и в 2024 году она составила 44 453 817, 0 тыс. руб. По сравнению с данными на 2022 год произошло существенное увеличение показателя (+111,52%), рисунок 8.

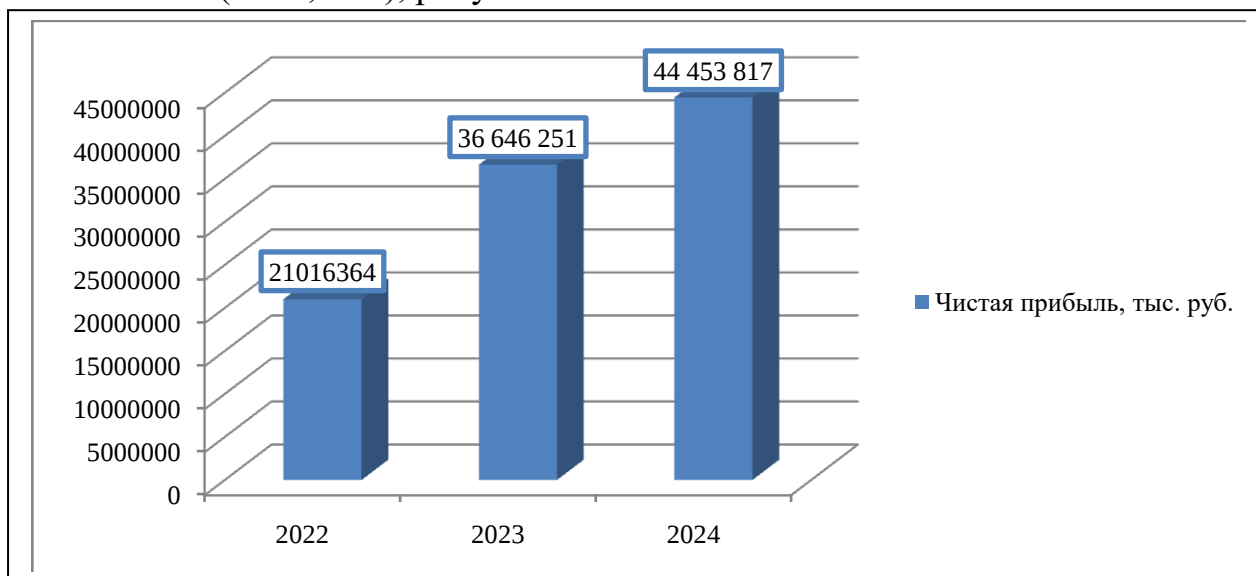


Рисунок 8- Динамика чистой прибыли предприятия ООО «Агроторг» с 2022-2024гг.[3]

Не менее важными показателями эффективности деятельности предприятия являются показатели рентабельности. В рамках данной работы крайне сложно рассчитать все показатели рентабельности, определим лишь некоторые из них: рентабельность капитала, рентабельность продаж и чистая рентабельность. Рентабельность капитала рассчитывается отношением чистой прибыли к капиталу предприятия; рентабельность продаж представляет собой соотношение прибыли от продаж к выручке компании; чистая рентабельность рассчитывается отношением чистой прибыли к выручке предприятия. Проведем расчет данных показателей и оформим расчеты в виде рисунка 9.

Данные рисунка 9 показывают, что на протяжении 2022-2024гг. показатели рентабельности хоть и растут, однако они имеют очень низкие значения. Рентабельность продаж в 2024 году составила 4,62%, это 0,07% больше по сравнению с прошлым годом и на 0,65% превышает значение 2022 года. Не

намного увеличилась и рентабельность капитала, которая составила 3,57%, это на 1,2% выше уровня начала анализируемого периода. В пределах 0,5% растет показатель чистой прибыли и в 2024 году она составила 1,55%, рисунок 9.

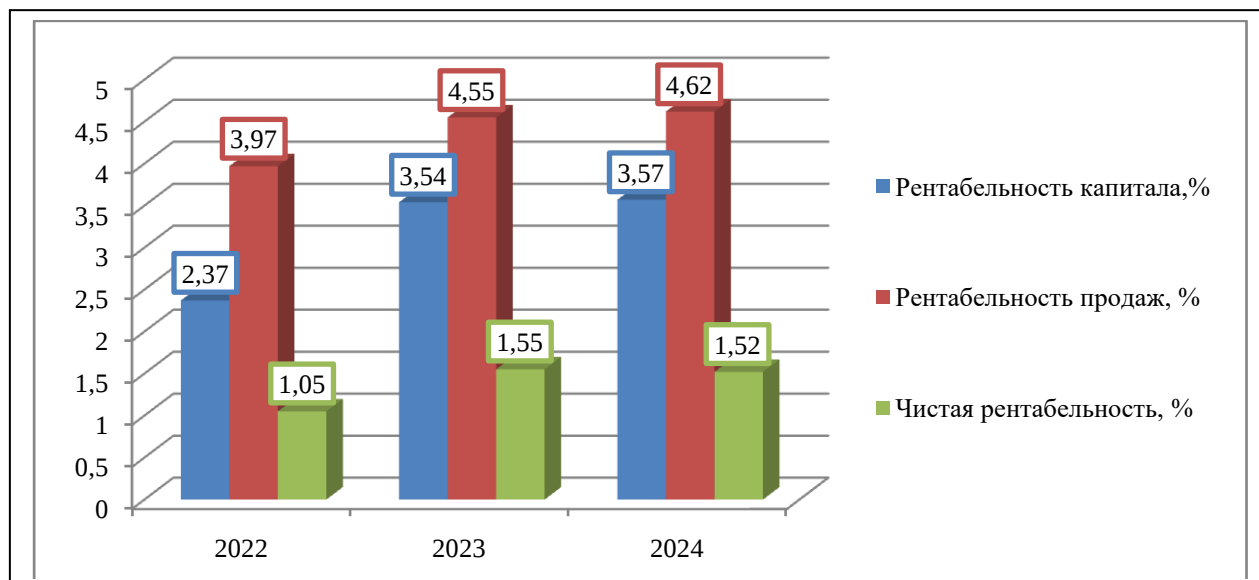


Рисунок 9- Динамика показателей рентабельности предприятия ООО «Агроторг» с 2022-2024гг.

Итак, анализ основных финансовых показателей компании ООО «Агроторг» с 2022-2023гг. показал, что компания является финансово – зависимой, наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на заемные источники финансирования. Несмотря на рост продаж и прибылей, рентабельность имеет очень низкие значения. Для повышения финансовой устойчивости и роста рентабельности необходима разработка наиболее сильных управленческих решений, которые будут совершенствовать текущую ситуацию. В рамках данной работы крайне сложно подробно рассмотреть мероприятия, однако, так как ООО «Агроторг»-это компания работающая на рынке питания, целесообразно ориентироваться на новые рынки этой отрасли. Одним из них является рынок НТИ «Фуднет». Гипотезой рынка является еда, помноженная на технологии. Рынок НТИ «Фуднет»-это один из перспективных рынков, который на сегодняшний день еще плохо развит, но в будущем он принесет хорошие прибыли. Рынок «Фуднет» включает в себя: аль-

тернативные источники сырья и пищи, персонализированное и специализированное питание, умное и высокопродуктивное сельское хозяйство, умные цепи поставок, биологическое и органическое сельское хозяйство, таблица 6.

Таблица 6- Схема рынка НТИ «Фуднет»[8]

№ п/п	Направления рынка	Описание
1	Альтернативные источники сырья и пищи	- Искусственно синтезированные «клеточные» пищевые продукты и ингредиенты. - Растительные аналоги продукции животного происхождения. - Новые пищевые композиты, концентраты, нутриенты и ингредиенты. - Кормовые продукты, полученные с применением новых источников сырья и/или биотехнологий. - Продукты и ингредиенты из насекомых/членистоногих для питания и кормления.
2	Персонализированное и специализированное питание	- Продукты для специализированного и функционального питания. - Цифровые решения для персонализированного питания: сервисы сбора, обработки и хранения информации. - Продукты для персонализированного питания. - Домашнее оборудование для производства персонализированного питания.
3	Умное и высокопродуктивное сельское хозяйство	- Устройства и оборудование для автоматизации и роботизации сельхозпроцессов. - Т-сервисы по управлению сельхозпроизводством, датчики, сенсоры и интернет вещей в сельском хозяйстве. - Продукты и устройства для сити-фермерства. - Агробiotехнологии для земледелия, животноводства и аквакультуры. - Конструкты синтетических удобрений и СЗР. - Онлайн-сервисы и профессиональные маркетплейсы в АПК.
4	Умные цепи поставок	- Решения и сопутствующие сервисы для автоматизации и роботизации внутренних процессов в ритейле и HoReCa. - Онлайн-сервисы и маркетплейсы для продажи и доставки пищевых продуктов и готовых блюд конечным потребителям. - Умная и функциональная упаковка. - Сервисы прослеживаемости цикла производства и поставки сельскохозяйственного и пищевого сырья, контроля качества и безопасности с применением блокчейн-технологий.
5	Биологическое и органическое сельское хозяйство	- Органическое сырье и органическая продукция первичной и глубокой переработки. - Новые продукты воспроизводства и переработки высокоценного сырья дикоросов. - Новые типы экологических биоудобрений, биологических средств защиты растений и с/х животных, симбионты. - Органическое семеноводство. - Материалы и продукты для терраформирования и регенерации почв.

Развиваясь на направлениях рынка НТИ «Фуднет» компания ООО «Агроторг» сможет обеспечить себе хорошее финансовое будущее. Для того, чтобы подробнее описать характеристику рекламной деятельности, перейдем к следующему параграфу отчета по практике.

2.3. Характеристика рекламной деятельности ООО «Агроторг»

Рекламная деятельность сети магазинов «Пятерочка» (ООО «Агроторг») включает в себя рекламу собственной сети магазинов, товаров, акции магазинов и так далее. Кроме этого, «Пятерочка» предлагает другим компаниями размещение рекламы в магазинах сети. Рассмотрим подробнее.

1) Основные виды рекламы, которые используются в сети магазинов «Пятерочка»: наружная реклама, реклама в магазинах, оформление мест выкладки продукции, аудиореклама, видеореклама, баннерная реклама, акции, телевизионная реклама, реклама на кассах обслуживания, таблица 7.

Таблица 7- Основные виды рекламы сети магазинов «Пятерочка»
(ООО «Агроторг»)

№ п/п	Виды рекламы	Описание
1	Наружная реклама	Баннеры на фасадах магазинов, щиты на парковках.
2	Реклама в магазинах	Стикеры на входных дверях, световые короба на входах в торговый зал, входные турникеты, стикеры на камерах хранения, оформление антенн безопасности, реклама на тележках, на пакетах и разделители покупок.
3	Оформление мест выкладки продукции	Топперы, рубрикаторы или «шелф-баннеры», плакаты на полках, напольные стикеры, рекламный куб от потолка и шелфтокеры.
4	Аудиореклама	В каждом магазине есть внутреннее радио, где может быть размещена реклама.
5	Видеореклама	Экраны в витринах, в кассовой зоне, цифровые шины в зоне ФРОВ и в зоне алкоголя.
6	Телевизионная реклама	«Пятерочка выручает» -рекламная кампания сети магазинов «Пятерочка» в 2024 году. В рамках неё вышла серия роликов о «Цен-центре».
7	Реклама на кассах обслуживания	Новый формат рекламных носителей на базе 17 тыс. касс самообслуживания (КСО) в 4 тыс. магазинов в различных регионах России

Рассмотрим кратко наиболее яркие рекламные направления компании ООО «Агроторг».

1) Рекламная кампания с использованием технологии Deepfake. В 2022 году «Пятёрочка» запустила рекламную кампанию с использованием технологии Deepfake. Торговая сеть «Пятёрочка» впервые на российском рынке ритейла использовала технологию deepfake для продвижения собственной торговой марки (СТМ).

В digital-ролике для бренда Liebendorf было использовано лицо популярной актрисы Ольги Медынич. Сюжет ролика был посвящен поиску вдохновения на Новый Год. Героиня Ольга переносит зрителей в Швейцарию, где раскрывает традиции сырного региона. Благодаря сыру Liebendorf можно приготовить множество разнообразных блюд для новогоднего стола.

Особенность этой рекламной кампании в том, что ролик снимался не классическим способом, когда знаменитость вживую присутствует на площадке, а с применением модели deepfake. Эта технология способна максимально реалистично заменить образ человека на фото или видео при помощи машинного обучения (ML). Таким образом, на лицо актрисы-дублёра при помощи искусственного интеллекта было наложено лицо звезды. Обучением модели DeepFaceLab занимались специалисты из Института искусственного интеллекта AIRI, которые доработали модель, используя общедоступные изображения Ольги Медынич. После образ дублёра, участвовавшей в съемках, заменили на Ольгу и получили тот самый готовый обработанный дипфейк. Основой для функционирования и обучения модели deepfake стала облачная платформа компании Cloud для ML-разработки полного цикла – ML Space. Благодаря ее использованию, создание видео заняло в общей сложности не более одной недели, после чего ролик сразу поступил в производство.

Съемки роликов без физического присутствия актёра на площадке удобно организовать в случаях, когда знаменитость не может участвовать в съемке в силу разных причин, в том числе если требуется оперативность – т.к. не нужно встраивать этот процесс в график знаменитости. В результате

это влияет и на конечную стоимость: такие съемки обходятся в среднем на 20,0-60,0% дешевле.

«Привлечение знаменитостей в рекламные кампании это всегда трудоёмкий процесс. Но их присутствие делает ролики и иные интеграции более яркими, запоминающимися. Ключевыми факторами использования deepfake компании стали возможность быстрого производства и экономия. Если стандартный срок для подготовки съёмок составляет порядка месяца, то с deepfake компания ООО «Агроторг» провела съёмку буквально за неделю, при этом еще и удалось на четверть сэкономить бюджет на производство», отметил Михаил Ярцев, директор по стратегическому маркетингу торговой сети «Пятёрочка»[11].

В создании роликов принимала участие команда специалистов компании Cloud, провайдера услуг и сервисов по моделям IaaS и PaaS, при поддержке Института искусственного интеллекта AIRI.

Для «Пятёрочки» развитие и продвижение собственных торговых марок стратегический приоритет. На сегодняшний день доля СТМ в общем товарообороте сети составляет порядка 24,0% и продолжает увеличиваться. Ассортимент СТМ торговой сети насчитывает более 2 800 позиций и около 80 торговых марок во всех ценовых сегментах. Бренд Liebendorf был впервые представлен на российском рынке в 2016 году[11].

2) Медийная реклама. В 2022 году Пятёрочка запустила трансформацию платформы бренда, чтобы сформировать у покупателей восприятие магазина с самыми низкими ценами после хард-дискаунтеров.

Этот процесс затронул и медийные коммуникации - фокус был направлен на продвижение низких цен и акций. А чтобы охватить релевантную аудиторию, команда Пятёрочки использовала data-driven подход.

Компания ООО «Агроторг» разделили покупателей на семь групп и выбрала типы рекламного размещения. Каждый день в Пятёрочку приходит около 14 млн. человек - с разными потребностями и покупательскими привычками. Информация об их покупках отражается в чеках, формируя огром-

ный массив данных, который было решено использовать как основу для построения data-driven подхода.

Data-driven - это подход, при котором решения принимаются на основе больших массивов данных о клиентах. Например, как часто они покупают, что именно и в какое время. Эта информация помогает находить закономерности и строить эффективные маркетинговые стратегии.

На основе чековых данных программы лояльности «Х5 Клуб» команда Пятёрочки выделила устойчивые признаки покупательского поведения и разделила покупателей на семь персон. Персоны не только отличаются покупательскими предпочтениями, но и по-разному ведут себя в цифровой среде. Более доступный в онлайн-среде сегмент «Экономная молодёжь» был целевым для digital-кампании.

Компания ООО «Агроторг» запустила медийные кампании в Яндекс Директе и сравнили поведение потребителей в тестовой и контрольной группах. Рекламу запустили в ноябре 2022 года. В процессе планирования кампании выбрали наиболее привлекательное предложение для покупателей персоны «Экономная молодёжь» («Безалкогольные напитки» входят в топ-10 категорий товаров корзины целевого сегмента).

При этом появилась потребность в более точечной настройке таргетингов, так как широкие интересы «Продукты питания», «Еда и напитки» или признаки любителей скидок не свидетельствуют о потреблении нужных товаров и принесут большое количество нецелевых показов. Для охвата аудитории, наиболее восприимчивой к предложению, и максимизации влияния медийной рекламы на продажи был создан кастомный сегмент пользователей на основе данных о покупках в программе лояльности.

Чтобы оценить влияние медийной рекламы на рост продаж, изменение среднего чека и частоты покупок, провели Sales Lift исследование. На основе данных Яндекс Директа и собственной базы X5 Group сформировали тестовую группу - в неё вошли те, кто видел рекламу. Контрольную составили из тех, кто баннеры не видел. Группы были выравнены по социально-

демографическим и покупательским признакам, чтобы получить релевантное сравнение.

В результате рекламной кампании был получен охват в 4,9 млн. человек и рост продаж в тестовой группе. Потребители, которые видели рекламу, стали чаще приходить в магазины сети и больше покупать. В результате за два месяца розничный товарооборот вырос на 3,11%. Чеков стало больше на 1,75%, средний чек увеличился на 1,22%, на 1,45% стала выше частота покупок[6].

Затем команда рассчитала окупаемость рекламных кампаний. ROI составил 336,0% - вложения полностью окупились[6].

Руководитель направления интернет-маркетинга, Пятёрочка (Регина Ахраменюк): «Прежде чем запустить медийную кампанию, важно оцифровать запрос потребителя - кому и что мы транслируем в рекламе. Для этого нужно сначала грамотно «нарезать» сегмент под бизнес-задачу, будь то удержание лояльной аудитории или возврат оттока. А затем подобрать привлекательный оффер, основанный на историческом покупательском поведении» [6].

Бизнес-партнёр индустрии Food Retail, Яндекс Виктория Лузгина: «Для руководителей торговых сетей очень важно понимать, как медийная реклама влияет на продажи, в том числе и в офлайн-магазинах. Sales Lift исследование помогает маркетингу оценить эффективность кампаний и окупаемость вложений в медийные размещения, которые зачастую ошибочно воспринимаются как исключительно имиджевые и малоконверсионные»[6].

3) Рекламу на кассах самообслуживания. В 2023 году «Пятёрочка» начала показывать рекламу на кассах самообслуживания Торговая сеть «Пятёрочка» (входит в X5 Group) представила новый формат рекламных носителей на базе 17 тыс. касс самообслуживания (КСО) в 4 тыс. магазинов в различных регионах России. Этот продукт вошел в Единую систему управления медиаконтентом ретейлера, сообщила пресс-служба компании. На кассах самообслуживания можно публиковать ролики длительностью 5, 10 и 15 секунд.

Доступны размещение промоматериалов в отдельных магазинах с такими кассами или запуск рекламной кампании по всей адресной программе. Также можно настраивать расписание трансляций рекламы на основе заданных параметров (время, частота и т. д.), получать аналитику по каждому устройству и общую статистику выходов. По словам директора по стратегическому маркетингу «Пятерочки» Михаила Ярцева, во время тестирования рекламы на КСО прирост продаж рекламируемых брендов составил 20 процентных пунктов. «Кроме того, мы используем этот сервис также и для персональных предложений и коммуникации акций гостям. При этом добавлю, что мы внимательно продумали формат размещения, чтобы быть заметными, но при этом не создавать нашим гостям неудобств при использовании касс самообслуживания», - сказал он. В сентябре этого года X5 Group создала сервис продаж маркетингового инвентаря в торговых сетях и бизнесах группы. Компания объединила все маркетинговые возможности в формате единого окна для поставщиков и партнеров[10].

4) Реклама Пятёрочки «25 лет. День рождения». В 2024 году сеть «Пятёрочка» выпустила рекламный ролик, который кратко рассказал об истории развития этого магазина. Текст в юбилейной рекламе Пятёрочки озвучивает народная артистка России Мария Аронова, её голос не спутать ни с кем. Актриса снималась в таких фильмах, как «Бригада», «Лёд» (во всех трёх частях), «Пара из будущего», «Бременские музыканты» и других картинах. В рекламе Пятёрочки «25 лет. День рождения» снялось много юных и совсем молодых актёров. Одна из них - Елизавета Сахарова (Лиза Квинс). Лизе 13 лет, она из Москвы. Про себя девушка написала, что она певица и модель, мечтающая стать актрисой. Несмотря на столь юный возраст её фильмография составляет уже десять работ[7].

Итак выше кратко были рассмотрены наиболее яркие рекламные мероприятия компании ООО «Агроторг». Также сеть магазинов «Пятёрочка» предлагает рекламу другим организациям, для размещения в своих магазинах. Наиболее популярными видами рекламы, которые предлагает ООО «Аг-

роторг» являются: видеореклама: Digital-поверхности для рекламы в магазинах торговых сетей «Пятёрочка»; аудиореклама: в каждом магазине X5 есть внутреннее радио, где может быть размещена реклама; реклама на постаматах: доступ к уникальной аудитории онлайн-покупателей различных маркетплейсов; реклама на сайте и в приложении торговой сети «Пятёрочка»; медиаплатформа Food.ru: контакт с аудиторией в момент выбора рецепта; социальные сети X5 Group: различные механики интеграции в социальные сети торговых сетей X5 Group и Food.ru; X5 Blogger: платформа X5 для работы с инфлюенсерами; targeting от Dialog.X5: сегменты покупателей X5 Group для таргетирования на внешних сайтах, рисунок 10[4].

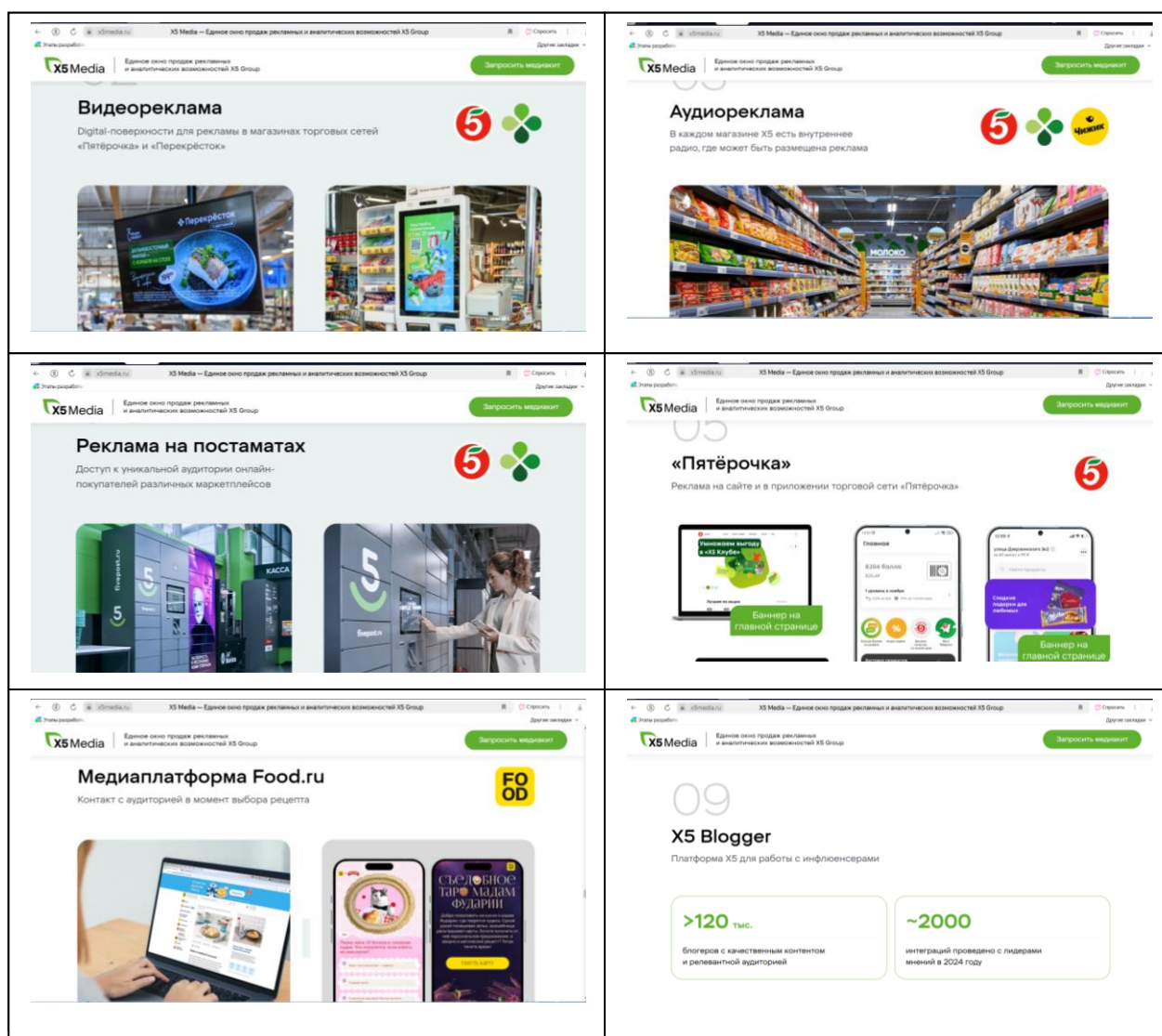


Рисунок 10- Виды рекламы для организаций от сети магазинов «Пятёрочка»

[4]

Итак, выше была рассмотрена рекламная деятельность компании ООО «Агроторг» (бренд «Пятерочка»). Компания осуществляет рекламную деятельность своей торговой сети, а также предлагает размещение рекламы для сторонних организаций в своих магазинах и постаматах. При этом используются различные виды рекламы, применяется также искусственный интеллект(ИИ), хотя пока еще очень слабое применение. Поэтому для совершенствования рекламной деятельности в компании ООО «Агроторг» целесообразно внедрение ИИ во многие направления рекламной деятельности. Основными функциями ИИ в маркетинге являются:

1)Гиперперсонализация. ИИ анализирует историю покупок, поведение на сайте, интересы и даже эмоции пользователей, чтобы создавать уникальные предложения для каждого клиента. Netflix, например, с помощью ИИ удерживает клиентов на 15% дольше, а Nike повышает ROI рекламы с помощью Salesforce.

2)Предиктивная аналитика. Искусственный интеллект предсказывает, какие товары или услуги будут востребованы, помогая бизнесу заранее подготовиться и не упустить прибыль.

3)Автоматизация рутинных задач. Генерация контента, настройка email-рассылок, управление социальными сетями - все это теперь делают ИИ-платформы, такие как HubSpot и Adobe Experience Cloud.

4)Оптимизация бюджета. ИИ снижает затраты на неэффективную рекламу и позволяет сосредоточиться на развитии бизнеса[5].

Таким образом, с помощью ИИ компания ООО «Агроторг» может не только активно продвигать рекламу, но и следить за расходами, а это положительно повлияет на финансовые показатели, прибыльность и рентабельность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках производственной практики освоены универсальные и общепрофессиональные компетенции, предусмотренные программой практики. Объектом практики является торговая компания ООО «Агроторг», которая работает под брендом «Пятерочка». Компания является очень крупной, в настоящее время на территории России насчитывается около 20000 магазинов. ООО «Агроторг» предлагает широкий ассортимент продуктов питания. Сильными сторонами организации является- качественные продукты питания, постоянная система скидок, забота об окружающей среде, развитие собственного производства (пекарня).

В компании имеется разработанная структура управления, все работники осуществляют деятельность на основании инструкций и правил техники безопасности. Бренд компании является достаточно сильным и известным, ООО «Агроторг» осуществляет продажу товаров не только в оффлайн среде, но и через маркетплейсы на рынке электронной коммерции. Также имеется функция доставки товаров.

Несмотря на то, что компания постоянно открывает новые точки продаж, растет выручка и прибыль, тем не менее показатели рентабельности очень низкие, компания является финансово-зависимой, так как наибольшая доля в структуре капитала приходится на заемные источники финансирования. Для того, чтобы организации улучшить свое положение необходима разработка наиболее сильных управленческих решений. В частности, было предложено новое направление- развитие на рынке НТИ «Фуднет». Данный рынок является очень перспективным, и если компания ООО «Агроторг» будет планировать свою деятельность по одному из направлений данного рынка, она сможет обеспечить себе хорошие финансовые доходы, а это положительно повлияет на прибыльность, рентабельность и финансовую устойчивость компании.

Более того, была изучена рекламная деятельность компании, которая показала, что сеть магазинов «Пятерочка» осуществляет различные виды рекламы в целях продвижения собственного бренда, а также предлагает рекламу для сторонних организаций в сети магазинов. Для совершенствования рекламной деятельности было предложено активное внедрение ИИ в маркетинговую деятельность ООО «Агроторг», который позволит осуществлять: гиперперсонализацию, предиктивную аналитику, автоматизирует рутинные задачи, оптимизирует бюджет. Таким образом, организация сможет не только улучшить рекламную деятельность, но и позволит бизнесу выйти на новый уровень управленческого развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные правовые акты

1.Федеральный закон от 08.02.1998 №14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» - КонсультантПлюс [Электрон. ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2024].

2.Методические положения по оценке финансового состояния предприятия и установлению неудовлетворительной структуры баланса, утвержденные распоряжением Федерального управления России по делам о несостоятельности (банкротстве) от 12.08.94 г. №31-р. - КонсультантПлюс [Электрон. ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2024].

Электронные ресурсы

3.Бухгалтерская отчетность компании ООО «Агроторг» с 2022-2024гг. – Режим доступа. - URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7825706086_ooo-agrotorg

4.Единое окно рекламных и аналитических возможностей X5 Group для поставщиков и партнеров – Режим доступа. - URL: <https://x5media.ru/>

5.Использование ИИ для автоматизации управления рекламными кампаниями в digital – Режим доступа. - URL: <https://blog.viora.pro/ispolzovanie-ii-dlya-avtomatizaczii-upravleniya-reklamnymi-kampaniyami-v-digital/>

6.Как Пятёрочка увеличила офлайн-продажи безалкогольных напитков благодаря медийной рекламе с ROI 336% – Режим доступа. - URL: <https://yandex.ru/adv/solutions/cases/data-driven-5ka>

7.Кто снялся в рекламе Пятёрочка «25 лет. День рождения» (2024)? – Режим доступа. - URL: <https://www.bolshoyvopros.ru/questions/4342931-kto-snjalsja-v-reklame-pjatjorochka-25-let-den-rozhdenija-2024.html>

8.Национальная технологическая инициатива «Фуднет» – Режим доступа. - URL:

<https://s3.dtl.n.ru/deprtfiles/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2/FoodNet.pdf>

9. Официальный сайт компании ООО «Агроторг» – Режим доступа. - URL: <https://5ka.ru/about/>

10.«Пятерочка» начала показывать рекламу на кассах самообслуживания– Режим доступа. - URL:

<https://adindex.ru/news/marketing/2023/10/26/316761.phtml>

11.«Пятёрочка» запустила рекламную кампанию с использованием технологии Deepfake– Режим доступа. - URL:

<https://www.kp.ru/daily/27488.5/4697469/>