

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «АСКОНА»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
заочной формы обучения, группы 05001382
Сigareвой Оксаны Петровны

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Климова Т.Б.

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

Введение.....	3
1. Маркетинговые мероприятия: теория, методология, практика.....	6
1.1. Сущность, значение и специфика комплекса маркетинга в развитии предприятия.....	6
1.2. Маркетинговые промо-акции как вид привлечения потребителей....	17
1.3. Методы оценки эффективности деятельности предприятия.....	25
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Торговый Дом «Аскона».....	35
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	35
2.2. Анализ финансового состояния организации.....	41
2.3. Оценка маркетинговой деятельности предприятия.....	47
3. Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности ООО «Торговый Дом «Аскона».....	55
3.1. Описание и характеристика маркетинговых мероприятий.....	55
3.2. Экономическое обоснование проекта.....	64
Заключение.....	73
Список использованных источников.....	77
Приложения.....	82

Введение

В условиях экономического кризиса внимание к маркетингу в компании, безусловно, повышается. Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды.

В связи с этим маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях увеличения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя. Поэтому, маркетинговые исследования и его результаты способствуют эффективной адаптации производства, посреднической деятельности к состоянию рынка и требованиям потребителей.

Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров или услуге довольно сложно. В настоящее время, чтобы обеспечить успешную продажу, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установив самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом. Компания должна продавать свои товары или услуги, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей.

Маркетинговые исследования включают два главных направления – исследование характеристик рынка и исследование внутренних возможностей деятельности предприятия.

Так как все результаты маркетинговых исследований предназначены для снижения риска, связанного с предпринимательской деятельностью, то задача маркетолога заключается в том, чтобы обеспечить руководителя или

соответствующие инстанции, ответственные за принятие решений, качественной маркетинговой информацией. Необходимость маркетинговых исследований связана с процессом расширения производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, с развитием маркетинга как философии и инструмента предпринимательства.

В условиях развитых рыночных отношений особое значение приобретают коммуникации с покупателями, со всеми заинтересованными в той или иной сделке субъектами, увеличивается роль информационных технологий в разработке и ускорении принятия решений. Важное значение приобретает конкурентоспособность продукции, необходимость обновления технологий, ассортимент выпускаемой продукции, создание новых рынков, расширение производства и т.д.

Поэтому важно не только иметь информацию о внутреннем состоянии предприятий, ее производственно-экономической деятельности, но и требуется постоянное планирование всей производственной, маркетинговой и коммерческой деятельности предприятий, основанное на достоверной, репрезентативной маркетинговой внешней информации.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка маркетинговых мероприятий с целью повышения эффективности деятельности предприятия (на примере ООО «Торговый Дом «Аскона»).

Достижению указанной цели способствовало решение следующих задач:

- изучить сущность, значение и специфику комплекса маркетинга в развитии предприятия;
- рассмотреть маркетинговые промо-акции, применяемые для привлечения потребителей;
- исследовать методы оценки эффективности деятельности предприятия;

- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Торговый Дом «Аскона»;
- проанализировать маркетинговую деятельность предприятия;
- разработать и экономически обосновать проект по повышению эффективности деятельности организации.

Предметом работы является маркетинговая деятельность компании.

Объектом исследования выступает ООО «Торговый Дом «Аскона».

Основные методы исследования – методы экономического, статистического анализа, инвестиционного анализа, методы обобщения и группировки, метод экспертных оценок.

Теоретико-методологическая основа выпускной квалификационной работы – знания, полученные в ходе изучения теоретического, методологического аппарата, практических исследований отечественных и зарубежных авторов, затрагивающих вопросы сферы маркетинга, среди которых Э. Абрамян, О. П. Андреева, В. Л. Берестов, П. Винкельманн, А. Г. Голова, Е. П. Голубков, Н. В. Замятина, Ф. Котлер, А. В. Павленко, Р. Ю. Попова, С. А. Рыбченко, В. Е. Хруцкий.

Информационной базой является нормативно-правовая документация, постановления и технические документы, регулирующие деятельность, источники периодической печати, бухгалтерская отчетность предприятия.

Полученные результаты представляют собой комплекс рекомендаций с учетом экономического обоснования, ориентированные на эффективное управление организацией, на основе совершенствования маркетинговой деятельности и эффективности работы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Маркетинговые мероприятия: теория, методология, практика

1.1. Сущность, значение и специфика комплекса маркетинга в развитии предприятия

В настоящее время под маркетинговыми мероприятиями представляется комплекс мер, направленных на привлечение клиентов, ориентированный на повышение объемов продаж. К основным видам маркетинговых мероприятий следует отнести такие мероприятия, как презентация, выставка, распродажа, акция и прочее.

Целесообразно отметить, что понятие « маркетинговое мероприятие» является более широким, нежели рекламные акции, включающее осуществление исследований и завоевание нового сегмента рынка, увеличение или сокращение цен, процессы ребрендинга и т.д. При управлении продвижением товаров особая роль отводится проведению маркетинговых мероприятий, направленных на контакт с целевой группой.

В целом осуществление планирования маркетинговых мероприятий компании сопряжено с разработкой годового бюджета компании.

В связи с этим главной целью организации маркетинговых мероприятий является соединение времени, места и атмосферы, для обеспечения незаинтересованного и занятого потенциального потребителя и привлечение его внимания, а также оценки предназначенной информации о предлагаемых товарах или услугах.

Процесс осуществления разработки мероприятий, с ориентацией на маркетинг, предусматривает следующие этапы:

- выбор стратегии маркетинга предприятия, путем определения и разработки имиджа и миссии;
- разработка товарной политики;
- определение политики цен с учетом характеристики оптимизации баланса цены продаж взаимодействия производителей и потребителей;
- решение вопросов, характеризующих сбытовую политику;

- подготовка рекламных кампаний и организация процесса продвижения товара или услуги);
- проведение конкурентного анализа;
- оценка рыночного сегмента с учетом потребностей потенциальной группы покупателей [8, с. 232].

Комплекс маркетинговых мероприятий (также имеет название маркетинг-микс), подразумевающий серию конкретных мер, обеспечивающих воздействие на рынок. Маркетинг-микс представлен следующими типами политик:

- товарная;
- ценовая;
- сбытовая;
- продвижения.

Программа маркетинговых мероприятий представляет собой комплекс переменных, предлагаемых покупателю и влияющих на него. В эти переменные входят товар, его цена, доступность и имидж. Программа маркетинговых мероприятий обязательно должна быть адаптирована к рыночным потребностям.

В комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение продукции, входит реклама, пропаганда и стимулирование сбыта продукции. Для успешной реализации маркетинговых мероприятий следует иметь в наличии большое количество данных, которые могут быть получены в результате проведения маркетинговых исследований. При этом их реализация характеризует на предприятии налаженную схему планирования, организацию маркетинговой деятельности и , осуществление контрольных функций.

Модель маркетинг-микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга представляет основной элемент любой бизнес-стратегии компании. Данная модель является универсальной в использовании.

Изначально комплекс маркетинга состоял из четырех элементов («4P»), впоследствии усложнялся и в результате перешел в комплекс маркетинга «5P» и «7P» [37, с. 49].

Для производственного сектора при осуществлении выработки стратегии применяется четыре элемента комплекса маркетинга (получили широкое развитие под названием «4P», от английских первых букв четырех элементов): товар (Product), цена (Price), каналы распределения (Place) и продвижение (Promotion).

Под продуктом представляется то, что компаниями предлагается на рынок и потребителям. В качестве продуктом может выступать как товар в физической форме, так и услуга. Данный компонент является исходным этапом при работе над маркетинг-миксом. При этом успешность продукта обусловлена пониманием и удовлетворением важных потребностей целевого рынка.

На данном уровне маркетинговая стратегия должна учесть символику бренда; функциональные составляющие продукта, которые необходимы и являются уникальными свойствами товаров или услуг; необходимое качество продукта, базирующееся на степени восприятия клиентов; особое внимание должно быть уделено внешнему виду продукта, а именно стилю, дизайну, упаковке; вариативность или ассортиментный ряд продукта; а также осуществление поддержки и уровня сервисного обслуживания [30, с. 87].

Вторым элементом комплекса маркетинг-микс является цена, отвечающая за конечную прибыль от продажи товара. Ее размер определяется путем соотнесения таких характеристик, как:

- воспринимаемая ценность товара потребителем;
- себестоимость;
- цена конкурентов;
- желаемая норма прибыли.

Основные решения, отраженные в стратегии маркетинга на указанном уровне следующие:

- определение ценовой стратегии входа на рынок, а именно стратегии проникновения, снятия сливок;
- расчет розничной цены, которую в обязательном порядке следует соотносить с отпускной ценой и желаемой ценой розницы;
- сезонные скидки или акции;
- разработка политики промо-мероприятий, а именно условий предоставления скидок, степень периодичности проводимых акций и т.д.);
- ценовая дискриминация [28, с. 187].

Процесс ценообразования следует учитывать ценообразование для различных каналов продаж, включая различные уровни цен для разных звеньев сбыта, поставщиков (наличие скидок за объем, бонусов за опт и т.д.) и пакетное ценообразование, характеризующееся одновременной реализацией продукции по дифференцированной цене.

Для обеспечения доступности продукта целевому рынку используют места продажи, означающее присутствие на рынке товара компании в нужном месте (расположение для целевого потребителя в обозримом месте и возможность последующей покупки) в нужное время (наличие потребности в покупке).

В качестве основных решений, отраженных в маркетинговой стратегии на уровне «место продажи», следует выделить:

- географическая экспансия, предусматривающая рыночные ниши для продажи товара;
- планирование каналов дистрибуции для продажи товара;
- вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция);
- определение условий дистрибуции товара (присутствие скидок и бонусов дилерам, требований к выкладке товара и штрафные санкции и т.д.);
- уточнение условий и правил выкладки товара (уровня полок, целевой доли полки, количества фейсингов, дублирование фейсингов, наличие обязательного ассортимента и т.д.);

– управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д.) [53, с. 214].

В качестве каналов дистрибуции физического товара могут магазины различных видов и категорий (гипермаркет, супермаркет, продуктовый магазин у дома, рынок, специализированный магазин; оптовый продавец или розничный торговец), также особой популярностью пользуется электронная коммерция, прямые продажи или сетевой маркетинг, продажи по каталогу и т.д.

Продвижение с позиции маркетинг-микс представляет собой совокупность маркетинговых коммуникаций, позволяющих привлечь интерес покупателя потребителя к товару или услуге, сформировав знания о нем и его основных характеристиках, определив необходимость приобретения и повторной покупки.

Продвижение представлено такими маркетинговыми коммуникациями, а именно рекламой, продвижением в местах продаж, поисковой оптимизацией, PR, прямым маркетингом и другими.

В качестве решений, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продвижение», следует выделить:

- стратегию продвижения;
- размер маркетингового бюджета;
- показатели целевой аудитории, среди которых знание, потребление и лояльность бренда;
- участие в специализированных событиях и шоу;
- каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем;
- география коммуникации;
- стратегия PR и Event-маркетинга;
- медиа-стратегия бренда;
- промо-мероприятия в течение года и акции по стимулированию сбыта [46, с. 67].

Для производственного сектора осуществляется разработка конфигурации товаров; определяется рыночная цена; выбираются каналы сбыта, информируя потребителей о наличии такого товара на рынке. Тем не менее, в силу специфичности услуг теория маркетинга применительно к данной сфере расширила комплекс маркетинга. При это такая категория как «товар» разделена на три дополнительных элемента: процесс (Process), люди (People) и материальная среда (Physical evidence). Это образует систему семи элементов («7P»).

Необходимость расширения элементов комплекса маркетинга для сферы услуг обусловлена спецификой услуги как товара. При этом возникает необходимость в использовании дополнительных стратегий в системе продвижения на рынок имеющегося товара. В связи с тем, что в сфере услуг дополнительные элементы комплекса маркетинга также начинаются с английской буквы «P», то этот комплекс условно называют «7P» [28, с. 85].

Включение новых 3P's в модель 7P в большей степени соответствует рыночным отношениям в системе B2B (business-to-business), подходящим для маркетинга рынка услуг (Приложение 1).

Появление термина «People» связано с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг, и включает людей, способных воздействовать в глазах целевого рынка на восприятие товара или услуги. К данной категории относят:

- работников, представляющих компанию и товар;
- контактирующий с потребителями персонал торговых залов;
- потребителей, выступающих «лидерами мнений» в определенной категории;
- производителей, которые могут воздействовать на стоимость и качество продукта;
- в данной категории выделяют такие потребительские группы, как лояльные потребители и VIP-клиенты, генерирующие для компаний основной объем продаж [24, с. 5].

Высокая степень данной категории людей обусловлена их значимым влиянием на восприятие в глазах целевого потребителя. В связи с этим стратегия маркетинга должна включать:

- комплекс программ, направленных на обеспечение формирования мотивации, развитие необходимого уровня навыков и компетенций сотрудников организации;
- совокупность методов работы с «лидерами мнений», способных повлиять на мнение потребителей;
- формирование и развитие системы лояльности покупателей и VIP-клиентов;
- обеспечение стимулирующих механизмов для персонала на основе программ лояльности и образовательных программ;
- методы сбора обратной связи [15, с. 98].

Термин «Process» также следует отнести к B2B рынку и рынку услуг, описывая взаимодействие потребителей и компаний. Особое внимание указанному взаимодействию уделяется в связи с его основополагающей функцией при совершении покупки и формировании приверженности покупателей.

Маркетинговая стратегия как составной элемент включает программы целевого потребителя, сопряженные с совершенствованием процессов оказания услуг, для обеспечения комфортного приобретения и пользования услугой. Примером важности процесса для рынка услуг служит процесс и скорость обслуживания в сети быстрого питания McDonalds. Именно правильно отлаженный процесс взаимодействия формирует у сети одно из отличительных преимуществ – скорость [8, с. 23].

Термином «Physical Evidence» описывается физическое окружение потребителя в тот момент, когда он приобретает услуги, позволяя сформировать и определить нужный имидж организации, выделив наличие отличительных характеристик его продуктов.

В маркетинговой стратегии обычно отдельно прописывают физическое окружение и его ключевые цели. В качестве примера следует привести важ-

ность физического окружения, которое определяет обстановку номера отеля категории пять звезд.

Перед маркетологом услуговой сферы, помимо решений, выраженных в традиционной форме, сопряженных с назначением цены на услуги, продумыванием каналов сбыта и информированием потенциальных потребителей о наличии такой услуги на рынке, необходимо осуществлять разработку процесса обслуживания клиентов, мотивации персонала на осуществление качественного оказания услуг, создание материальной среды обслуживания.

Соответственно, в процессе разработки коммуникационной стратегии маркетолог должен осуществить информирование потребителей об отличительных особенностях товара от аналогов конкурентов (это может выражаться в процессе обслуживания; персонале, задействованном в обслуживании; среде оказания услуги). Это определяет специфику разработки стратегии коммуникации в маркетинге услуг. Однако, несмотря на отличия, в распоряжении маркетологов двух секторов находится всего лишь четыре одинаковых средства воздействия на потребителя, составляющих так называемый комплекс маркетинговых коммуникаций [32, с. 17].

Маркетинговая терминология четко различает термины: «комплекс маркетинга» и «комплекс маркетинговых коммуникаций». При этом комплекс маркетинг касается четырех контролируемых факторов маркетинга (товар, цена, канал сбыта и продвижение). В свою очередь комплекс маркетинговых коммуникаций относится к стратегии продвижения, являющейся лишь одним из элементов комплекса маркетинга.

В свою очередь стратегия продвижения включает четыре средства воздействия на потребителя, а именно: реклама, методы стимулирования сбыта, формирование общественного мнения и личные продажи.

В целом, если говорить о последовательность этапов при планировании стратегии продвижения, то они являются одинаковыми и для услуговых сфер деятельности, и для сектора производства, включая осуществление

формулирования целей продвижения, выбора целевого сегмента и аудитории, расчет бюджета [34, с. 52].

По причине отличия услуг от товара возникает существенное отличие содержания этих этапов при проведении планирования продвижения для маркетинга услуг. Практика маркетинга показала отсутствие полного разделения товаров на товары в физической форме и услуги.

Так, в качестве примера по созданию материального образа для товаров с явно выраженной нематериальной доминантой может служить реклама: гостиниц («интерьеры»); авиакомпаний («заботливые стюардессы», «комфорт салона», «вкусное питание»); ресторанов («уникальные повара и интерьеры»); банков («приветливый персонал», «современная оргтехника»); консультантов и врачей («униформа», «офис», «научный профессионализм») и т.д. Примерами продвижения товаров, которые обладают в одинаковой степени как материальной, так и нематериальной доминантой, могут служить рестораны быстрого питания типа «Макдональдс» и услуги сотовой связи. В обоих случаях потребители покупают явно выраженные материальные товары (гамбургеры и трубки), но им рекламируют «быстрое питание в приятной атмосфере» и «удобную мобильную связь» [17, с. 147].

Разработка и планирование стратегии продвижения в сфере услуг должна основываться на восьми главных принципах.

Во-первых, основа стратегии продвижения – особенности поведения клиентов услуг. От потребителей товаров вещной формы их отличает, что на этапе поиска полученная информация должна быть почерпнута из личных источников.

Основным критерием в суждениях о качестве услуги выступают цена и материальная среда. Требуемый набор потенциальных фирм при выборе услуг для покупки, как правило, гораздо меньше, чем для производственных товаров. Покупая услугу, потребитель в большей степени рискует остаться неудовлетворенным. Потребителям услуг гораздо труднее привыкнуть и

принять новые услуги, однако они более лояльны и верны любимому бренду в сравнении с материальными продуктами.

Для потребителей услуг характерно более частое самообвинение, в случае не удовлетворенности уровнем качества обслуживания. При этом они гораздо реже выражают своё недовольствие качеством обслуживания, что, в свою очередь, создает проблему контроля качества [20, с. 78].

Во-вторых, необходимость точного определения целевой аудитории для рекламных сообщений. Так, покупка зубной пасты и стирального порошка студентами и пенсионерами может осуществляться «не мешая» друг другу. Однако, при нахождении этих двух сегментов в отеле, в концертном зале, в ресторане может существенно повлиять на уровень восприятия услуги. В первом случае в разделении сегментов нет необходимости, во втором – обязательна.

В-третьих, процесс планирования стратегии продвижения предполагает включение персонала фирмы во вторичную целевую аудиторию. Оказание услуги осуществляется контактным персоналом, который видя рекламное сообщение ощущает чувство гордости за проделанный труд и организацию. Существенный мотивационный фактор – чувство гордости, оказывающий положительное влияние и на работу сотрудников, и на качество услуг, оказываемых конечному потребителю. Решение этой задачи решается частично осуществляется путем развития стратегии внутреннего маркетинга, который направлен на обеспечение мотивации персонала.

В-четвертых, особое внимание следует уделить интерактивному взаимодействию персонала и клиента, это связано с тем, что услуга как товар, возможна в результате взаимодействия персонала и клиента, что ведет к определенному результату.

В-пятых, следует воздействовать на мнение потребителей, касающегося оказания услуг, которые в фирме имеют стабильный характер, независящий от времени и места действия.

В-шестых, в услуговом виде деятельности целесообразно подчеркивать положительные моменты таких «3Р», как процесс обслуживания, материальная среда и персонал, образующих уникальные и отличительные услуги. Данную задачу можно решить с помощью продуманного позиционирования услуги или фирмы в глазах потребителя [10, с. 65].

В-седьмых, при акцентировании внимания на качестве, следует подчеркнуть превосходство материальных элементов, надежности, убежденности, сочувствия и отзывчивости.

В-восьмых, потребительские ожидания должны соответствовать рекламным обещаниям, не подтверждение которых вызывает неудовлетворенность и недоверие потребителя. Это может привести к уходу к конкурентам, вызвать недоверие, привести к увеличению количества средств на привлечение потребителя.

Отличие продвижения услуг от товаров материальной формы на рынок обусловлено тем, что услуги нематериальны. Поэтому при разработке коммуникационной стратегии для услуг возникают существенные сложности, связанные с рекламой «воздуха», по причине возможности оценки услуги, только при потреблении.

Анализ эффективности маркетинговых мероприятий является обязательным элементом, действенность которых характеризуется достижением поставленных целей при минимальном уровне затрат.

Достижение эффективности маркетингового мероприятия определяется соотношением целевых рейтингов и их превышение плановых. Основным показателем в данном случае является объем продаж. Так, в качестве примера эффективного маркетингового мероприятия выступает проведение ряда презентаций и промо-акций, которые обеспечили рост объема продаж компании.

Успешная деятельность предприятия в условиях рыночной конкуренции связана с грамотной стратегией продвижения товара или услуги.

1.2. Маркетинговые промо-акции как вид привлечения потребителей

Маркетинговые промо-акции для привлечения клиентов – это вид ВТЛ-активности, увеличивающий на короткое время покупательскую способность целевой аудитории за счет создания дополнительной мотивации к покупке. Дополнительная мотивация к покупке товара может быть создана за счет предложения экономии, дополнительного товара-подарка или новых интересных впечатлений (Приложение 2).

Ключевые виды ВТЛ-акций, которые можно использовать для стимулирования покупательской способности аудитории и привлечения новых клиентов, можно объединить в промо-акции с имиджевой коммуникацией, промо-акции с вероятной выгодой, промо-акции с гарантированной выгодой.

Промо-акции с коммуникацией – ВТЛ-мероприятия, направленные на коммуникацию рекламного сообщения, не могут сформировать сильный образ товара, но могут подчеркнуть определенные имиджевые характеристики. Такие ВТЛ-проекты обычно являются достаточно масштабными и сопровождаются дополнительной АТЛ-рекламой [2, с. 7].

1. Благотворительные промо-акции (Charity promotions) – крупные ВТЛ-проекты, в результате проведения которых осуществляются перечисления на благотворительные инициативы от стоимости каждой покупки в период акции.

Благотворительные акции помогают производителю укрепить образ заботливого, человеческого и вовлеченного в проблемы общественности бренда; а покупателю предоставляют возможность внести свой вклад в улучшение благосостояния общества, почувствовать причастность к великим и хорошим делам. Несмотря на благотворительный характер, цель промо-акции остается неизменной: увеличение продаж за счет создания необходимой мотивации к покупке. Такие ВТЛ-мероприятия помогают выделиться на фоне конкурентов, «оживить» бренд.

Самые распространенные примеры данных промо-акций: отчисление

определенного процента от стоимости каждого продукта, купленного в период акции; организация крупных праздников, все продажи с которых будут переданы на благотворительные нужды.

2. Клубные программы (Club program) – акции, направленные на создание сообщества покупателей бренда с целью построения лояльности, удержание крупных клиентов и увеличение объема покупок на 1 покупателя.

Клубные программы очень часто проводятся на рынках с длительным сроком покупки и использования товара, с высокой потенциальной стоимостью покупателя (например, автомобильная промышленность). Это не означает, что такие программы не встречаются на более оборачиваемых рынках.

Клубные программы дают особые привилегии для членов клуба: первыми узнавать о новых акциях, специальных предложениях, преимущества в обслуживании, сервисе, новостях бренда. Развитие интернет и социальных сетей упростили возможность создания по-настоящему интересных клубных программ.

3. Листовки (Leaflets) – вид промо-активности, заключающийся в печати информации об акции или о других бонусах бренда в рекламной газете торговой сети. Самый распространенный вид ВТЛ-активности в крупных торговых сетях потребительских товаров.

Каждая торговая сеть имеет свой журнал, в котором печатает акционные предложения производителей, информацию о новинках, хитах продаж и прочие анонсы. Печать в таких журналах может помочь в анонсе акции.

4. POS материалы – вид ВТЛ-активности, представляющий собой размещение дополнительных визуальных элементов для привлечения внимания к продукту. Размещаются как в местах выкладки продукта, так и в местах скопления основного трафика магазина.

5. Переносная промо-зона (Promotional theater) – вид ВТЛ-акций, заключающийся в создании отдельно стоящей брендированной зоны в местах скопления трафика с использованием промо-персонала, рекламирующего и предлагающего попробовать продукт.

Такой вид акций очень дорогостоящий и необходим только в случае сложной коммуникации о товаре, сложных свойств продукта, необходимости визуализации действия, практически не рентабелен для дешевых товаров потребительских рынков. Важное значение в данном виде акций уделяется обучению промо-персонала и контролю качества взаимодействия промо-персонала с целевой аудиторией.

6. Специальные события (Events) – проведение специальных событий, фестивалей, развлекательных мероприятий для целевой аудитории. Такие события позволяют очень сильно укрепить характер бренда, построить знание о торговой марке.

7. Специальная упаковка (Special packaging) – также можно отнести к отдельному виду промо-активности. Специальная упаковка означает временное изменение внешнего вида стандартного продукта в честь определенного события, имеющего ценность для целевой аудитории. Временное изменение упаковки позволяет обновить товар, привлечь к нему дополнительное внимание покупателя.

Хорошими примерами специальной упаковки являются обновление упаковки пивных брендов в период крупных футбольных чемпионатов, изменение дизайна упаковки массовых брендов в период олимпийских игр, новогодних праздников, хэллоуина и т.п.

8. Спонсорство (Sponsoring) – спонсорство в BTL-рекламе сравнимо со спонсорством в ATL-рекламе и означает поддержку брендом определенных событий финансовыми, товарными и прочими средствами [4, с. 34].

Примерами спонсорства могут являться спонсорство крупных спортивных событий, спонсорство отдельных вечеринок в ресторанах, спонсорство крупных культурных событий, детских праздников, важных концертов и т.п.

Второе направление – промо-акции с вероятным подарком – могут увеличить объем продаж при правильном выборе подарка за участие в акции.

1. Лотереи – промо-акции, предоставляющие конечному покупателю возможность выиграть приз при покупке товара компании. Стандартная схе-

ма любой лотереи: приобретение определенного товара в нужном размере и количестве, регистрация покупки и получение возможности выиграть суперприз и несколько поощрительных призов.

Приз за участие в лотерее обычно очень привлекательный и стимулирует покупателя рассказать об акции семье, знакомым, родственникам. Создает WOM-эффект. Самая большая сложность любой лотереи – необходимо правильной регистрации, жесткого контроля и презентации результатов.

2. Мгновенный сюрприз (Instant surprise) – промо-акции с мгновенным сюрпризом обещают гарантированный неизвестный приз покупателю при покупке товара. Данный вид промо-акций является мгновенной лотереей, в которой конечному потребителю предлагается шанс выиграть прямо сейчас большой, нужный ему приз.

Самый распространенный пример VTL-акции с мгновенным сюрпризом: выдача покупателю скретч карты после предъявления чека.

3. Конкурсы (Contests) – это вид VTL-акций, направленный на привлечение внимания к бренду компании и укреплению эмоциональной связи с целевой аудиторией. Правильно организованные конкурсы обладают WOM (word-of mouth) эффектом. Покупатели бренда, участвующие в конкурсе часто привлекают к участию или голосованию своих знакомых, а те – своих знакомых. Результат: знание бренда стремительно растет.

Конкурсы очень удобно проводить с использованием современных каналов коммуникаций – социальных сетей. Конкурсы становятся хорошим развлечением для аудитории, формируют положительные эмоции с продуктом компании.

Задания в конкурсах очень часто связывают с необходимостью использовать товар бренда, тем самым распространяют бесплатно материал и образ продукта, а также получают свежие хорошие идеи для новых продуктов.

Примеры таких VTL-акций – придумать стих, песню, сказку с использованием кодовых слов; найти 10 отличий в картинке; придумать фразу, передающую указанный смысл из 10 слов; придумать самый идеальный про-

дукт будущего; конкурс на «самого лучшего ...» и др.

4. Игры – в эпоху развлекательного контента VTL-проекты по продвижению бренда через игры набирают популярность. Современные технологии позволяют качественно интегрировать бренд в пользовательскую онлайн игру, привлечь внимание к бренду, повысить и укрепить знание о товаре.

С возникновением проблем рекламы через мобильный интернет-трафик игры позволяют настроить контакт с потребителем в незаспамленном рекламной каналом, еще раз неназойливо напомнить о бренде, укрепив знание продукта.

Варианты подобных VTL-акций:

- интеграция с уже зарекомендовавшими себя играми с предоставлением бесплатных бонусных уровней;
- оформлением отдельных элементов интерфейса крупных игр;
- написанием собственной игры;
- предоставление возможности получать новые уровни бесплатно путем ввода промо-кода с упаковки продукта [47, с. 112].

Предоставление гарантированной выгоды (промо-акции с гарантированным выигрышем) – самый простой и понятный механизм промо-акции. Он наиболее прост в исполнении, контроле и очень выгоден покупателю, так как не требует лишних действий.

1. Акционные упаковки (Bonus Packs and merchandise packs) – это специальная упаковка, содержащая дополнительный товар (бонус) к стандартной упаковке продукта, часто без повышения цены за продукт.

Сколько должен стоить бонус в акционной упаковке, чтобы быть привлекательным для конечного покупателя? Предполагаемая стоимость «бонусного» продукта составляет 20-50% от цены стандартной упаковки.

Промо-упаковка производится только на период акции и может представлять собой новый отдельный продукт, новую упаковку, содержащую стандартный продукт и бонусный продукт.

2. Программы лояльности (Loyalty programs) – маркетинговые акции,

увеличивающие длительность пребывания клиента с компанией, повышающие его удовлетворенность продуктом компании, предлагающие полезные бонусы за «сохранение верности» продукту компании.

Программы лояльности обычно предоставляют накопительный бонус, который покупатель получает не сразу, а только после совершения нескольких покупок подряд. Суть бонуса – сделать товар привлекательнее конкурентов для потенциальных клиентов. В программах лояльности именно бонус, его предполагаемая стоимость и выгода для покупателя играют важную роль. Чем более желанный и более приятный бонус ожидает потребителя после длительных покупок товара, тем охотнее он будет стремиться покупать только товар компании.

Выделяют два направления программ лояльности:

- простые прямые программы лояльности: чем больше покупок, тем больше бесплатных подарков;
- сложные накопительные программы лояльности: требуют длительное накопление бонусных очков, совершение покупок с точно определенной последовательностью, покупку нескольких товаров бренда и др.

Примеры программ лояльности:

- собери 10 промо-кодов с этикеток продукта и получи приз;
- собирай баллы и выбирай подарок по итогам месяца;
- совершай покупки на сумму от 300 рублей ежемесячно в течении 3-х месяцев и получай приз [56, с. 120].

3. Сэмплинг (Sampling or Tasting) – промо-акция, в результате которой осуществляется раздача бесплатных образцов оригинального продукта в мини-упаковке. Сэмплинг – это идеальный способ стимулировать пробную покупку продукта и рассказать о новинке компании. Возможность бесплатно попробовать новый продукт устраняет барьеры «страха совершить неправильный выбор и потратить деньги впустую».

Технология сэмплинга имеет множество вариаций и тенденции последнего времени заключаются в отказе от использования дорогостоящего промо-

персонала при проведении такого вида промо-акций:

- раздача бесплатных пробников новинок текущим покупателям при покупке других товаров бренда;
- примотка пробника к стандартной упаковке самого продаваемого продукта;
- дегустации продуктов;
- тест-драйвы;
- демо-версии.

4. Акции со снижением цен (Price promotions / discounts) – ценовые промо-акции являются самым распространенным видом промо-активности, так как просты и низкзатраты в применении, требуют минимального привлечения дополнительного персонала и минимальных временных ресурсов на подготовку.

Ценовые акции означают временное снижение на определенный процент от полной стоимости товара. Ценовые акции обычно оформляются ярким промо-ценником с указанием новой акционной цены. Часто акционные товары со значимым снижением цен выставляются на дополнительную выкладку.

Важное значение в промо-акциях со снижением цен имеет подход к установлению размера скидок:

- чем выше размер скидки, тем привлекательнее акция;
- иногда выгоднее указать новую цену, а не размер скидки, так как цена со скидкой воспринимается более выгодно (например, скидка 10% от цены товара превращает стоимость товара в 1\$.);
- при установлении скидок на ряд продуктов в рамках широкого ассортимента эффективнее установить большую скидку на 1 продукт, чем небольшие скидки на все продукты одновременно;
- акции со значимым снижением цены лучше ограничивать по времени и развивать ажиотажный спрос на товар.

5. Акции с возвратом денежных средств (Cash returns) – это вид BTL-

мероприятий, в результате которых продавец гарантирует возврат определенного процента от стоимости покупки конечному покупателю после совершения и подтверждения покупки.

Такой вид промо-акций подходит для стимулирования продаж не единичного, а нескольких продуктов. Очень удобен для магазинов продуктов питания, в которых покупатель может купить несколько продуктов сразу и получить значимый возврат стоимости покупки.

Механика промо-акций с возвратом денежных средств становятся все более удобной и простой в управлении благодаря развитию информационных технологий и простотой оформления возвратов. Примерами маркетинговых акций с возвратом денежных средств являются:

- увеличение денежного баланса на определенный размер процента после пополнения услуги на у рублей;
- возврат части стоимости при последующей покупке;
- возврат доли немедленно после предъявления общего чека на покупки;
- возврат части суммы на телефон после ввода кода с упаковки продукта [40, с. 34].

В последнее время становятся популярными возврат денежных средств в форме реального товара определенного производителя в рамках кросс-маркетинговых акций. Например, при покупке продуктов питания на определенную сумму, выдается чек на бензин с соответствующим процентом скидки от стоимости покупки.

6. Купонные акции (Couponing) представляющие собой такой вид промо-акций, который позволяет покупателю осуществить покупку товара со скидкой. Применение купонов сопоставимо по действию с трейд маркетинговыми акциями, ориентированными на снижение цены, но:

- предоставление скидки осуществляется только при наличии купона и позволяет отфильтровать покупателей, не интересующихся скидкой и которые в любом случае осуществили покупку;

- купоны позволяют привлечь новых покупателей, увеличивают трафик, позволяют с легкостью анонсировать промо-акции;
- задействуют партнерские программы.

В современных условиях наблюдается широкое применение подобного рода программ. Совершенствуются и увеличиваются методы купонных акций. В качестве популярных и эффективных приемов подобного стимулирующего маркетинга выступает распространение купонов по почтовыми методами, применение журналов, на упаковочных материалах, в рекламных сообщениях; интернет-торговля и электронные промо-коды.

Приведенные маркетинговые акции являются универсальными и могут быть применимы для любой сферы, широкой аудитории. При этом для каждого отдельного случая в незначительной степени может быть изменен механизм акции и применяемой технологии BTL.

1.3. Методы оценки эффективности деятельности предприятия

Исследование сущности экономической эффективности, изучение ее критериев и показателей связано с необходимостью различий в содержании таких понятий «эффективность» и «эффект».

Под эффектом понимается абсолютная величина, характеризующая достижение результата действия. Экономический эффект – это результат человеческого труда, создающего материальные блага. В целом наличие результата очень важно, однако особое внимание следует уделить затратам, которые возникли при его достижении. Соотношение полученного эффекта и затрат по его достижению является основой экономической эффективности.

Для проблемы эффективности характерно наличие проблемы выбора, например, это выражается в том, какой продукт производить и какие его виды, какой использовать способ производства, как осуществить их распределение и какой использовать объем ресурсов [5, с. 365].

Эффективность характеризуется оптимальным использованием ресур-

сов в соотношении с необходимыми затратами. Для обеспечения роста эффективности необходимо такое ведение бизнеса, при котором вложение каждого рубля в объекты производственного и непроизводственного назначения, затраты на сырье, материалы, топливо и энергию, оплата труда сотрудников, приводила к максимальной отдаче, увеличению объема выпускаемой готовой продукции и снижению совокупных затрат.

Рост эффективности процессов производства является закономерным, устойчивым, повторяющимся и причинно обусловленным процессом, действующим объективно. Уровень развития общества также определяется повышением эффективности производства. Это определяется возрастанием потребности и понимания необходимости экономии общественных затрат. Основная цель производства – удовлетворение потребностей населения, и при этом особое внимание уделяется социальным результатам, а не материальным. Сказанное выше, отражает повышение значимости эффективности общественного производства, приобретая черты экономического закона. Закон повышающейся эффективности производства – это закон-тенденция, поскольку росту эффективности совокупного общественного труда нередко препятствуют противодействующие факторы. Наибольший прирост эффективности производства достигается при интенсивном типе расширенного воспроизводства, который характерен для современного этапа развития общества и экономики развитых стран [25, с. 4].

Эффективность производства и проблемы связанные с ней занимает важное место в экономической науке. При этом особый интерес возникает у субъектов разных уровней экономического управления (владельцы предприятий, руководители государства).

Термин «эффект» в переводе с латинского означает «результат». В связи с этим «эффективность» следует определять как «результативность». «Эффект» отражает результат, следствие процесса изменения состояния объекта, на который оказали воздействия внешние или внутренние факторы [35, с. 30].

Оценка изменения может выражаться как в количественной и качественной форме. Процессе производства задействованы различные факторы – средства труда в виде основных фондов; предметы труда, представленные оборотными фондами; рабочая сила, а именно имеющиеся трудовые ресурсы. Производственный процесс связан с финансовым состоянием предприятия, а также определёнными организационными, управленческими, технологическими и другими преимуществами – нематериальными ресурсами. В связи с этим под эффективностью предприятия следует понимать совокупность результатов, которые возникают при использовании различных видов ресурсов в течение определённого периода времени (основные и оборотные фонды, трудовые и финансовые ресурсы и нематериальные активы).

Общая методология определения эффективности может быть формализованной таким соотношением: эффект (результаты) к затратам (ресурсам).

Также следует учесть то, что ресурсы предприятия, определяющие его эффективность, является достаточно обширными, и в каждом конкретном случае на конечный результат деятельности компании влияние могут оказать другие факторы. В общем смысле для предприятия среднего уровня, существующего в условиях рынка, упомянутые факторы гарантируют получение достаточной оценки результатов деятельности компании.

При расчете эффективности существуют различные подходы, в зависимости от типа прибыли:

- по валовой стоимости продукта, созданного за определённый период, включающего готовую или реализованную продукцию по оптовым ценам;
- по прибыли, что является одним из самых распространённых подходов, позволяющих рассмотреть большое число показателей рентабельности;
- по сумме прибыли и амортизации – при данном методе следует учесть, что для предприятия, у которого отрицательная величина прибыли, характерно отсутствие рентабельности и эффективности [41, с. 412].

Задача определения эффективности возникает в разных ситуациях, и его рациональное решение в конкретных случаях предусматривает применение тех или других подходов или методик. Можно выделить такие общие направления, по которым определяется эффективность.

1. Оценка эффективности для формирования оптимальной стратегии управления предприятием. В данном случае анализируется степень эффективности использования ресурсов компании.

2. Оценка эффективности организации для выявления уровня его инвестиционной привлекательности – это осуществляется на уровне предприятия, потенциального инвестора, заинтересованной организации. Для портфельных инвесторов особый интерес отводится финансовым показателям, а стратегическим – комплексная оценка финансово-хозяйственной деятельности.

3. Оценка эффективности фирмы на макроуровне со стороны государства, что позволяет судить о развитии отрасли [49, с. 44].

Целесообразно рассмотреть основные признаки классификации эффективности.

1. В зависимости от результатов – экономическая, социальная и социально-экономическая.

Экономический эффект отражает показатели стоимостного характера, характеризующие уровень промежуточных и конечных результатов производства на предприятии. Это может быть выражено в форме увеличения продуктивности труда, снижения себестоимости, увеличения размера прибыли, снижения материалоемкости продукции, фондоёмкости, трудоёмкости продукции и т.д.

Социальная эффективность связана с получением социальных эффектов, а именно с улучшением условий труда, ростом уровня жизни населения, улучшением экологии, увеличением продолжительности срока жизни населения и др. [55, с. 73].

Также следует отметить, что говоря о социальном эффекте следует по-

нимать сокращение продолжительности рабочей недели, увеличение числа рабочих мест и уровня занятости, улучшение качества и условия труда, состояние окружающей среды. Тем не менее, социальные последствия могут нести не только позитивный, но и негативный характер, что выражается с увеличением безработицы, усилением инфляции, ухудшением экологических показателей.

Социально-экономическая эффективность проявляется в получении максимального экономического эффекта при заданных критериях социального характера.

2. По типу действующих затрат – выделяют эффективность используемых ресурсов и эффективность затрат. К первому параметру относят эффективность производственных фондов, трудовых ресурсов, нематериальных активов. Вторым критерием характеризуется эффективностью капитальных вложений, эффективностью поточных и совокупных затрат.

3. По видам хозяйственной деятельности – эффективность производственной, торговой, банковской, страховой и других видов деятельности. Осуществляемый вид деятельности и специфика обуславливает определение эффективности деятельности компании.

4. По уровню объекта хозяйства различают эффективность экономики в целом, отрасли, объединения компаний, организации, его структурного подразделения, видов производимой продукции или услуг.

5. По уровню оценивания. Относительно к этому признаку эффективность может быть уровня общества и уровня субъекта предприятия (хозяйства). Разделение показателей эффективности на эти две группы обусловлено различными интересами, преследуемыми обществом и индивидуумом, государством и предприятием. При этом возникают различные критерии для оценки эффективности. Проводя оценку экономического эффекта деятельности предприятия, государством вычисляется валовую прибыль, содержащая налоги и другие обязательные платежи, выплачиваемые из прибыли. Полученный эффект для организации выражается в наличии чистой прибыли, ос-

тающейся его распоряжении выплаты налогов [45, с. 135].

6. По условиям оценивания. Данный критерий предполагает следующие виды эффективности:

- реальная эффективность – отражает по бухгалтерским данным по факту уровень затрат и результатов;
- расчётная эффективность – основана на применении показателей плана или проекта, которые получены в результате расчётов;
- условная эффективность – оценивает работу структурных подразделений компании.

7. По степени увеличения эффекта позволяет выделить эффективность таких видов, как первичная и мультипликационная. Данные виды эффективности обусловлены возможностью присутствия как одноразового эффекта, так и мультипликационного. Речь про мультипликационный эффект может идти тогда, когда начальный эффект повторяется и умножается на разных уровнях данного предприятия, а также распространяется на другие предприятия и организации.

8. По цели определения выделяют:

- абсолютную эффективность, характеризующую общую величину эффективности, получаемую предприятием в процессе функционирования;
- сравнительную эффективность – сравнивая возможные варианты предприятий и выбирая лучший из них, при этом исследуются преимущества в вопросах экономики, экологии, социальных сторон.

9. Дифференциация по типу процесса позволяет оценить эффективность с учетом специфики отдельных процессов, происходящих в организации:

- эффективность производственных процессов;
- эффективность управления;
- эффективность видов деятельности (инвестиции, инновации, маркетинг, финансы).

Определение показателей эффективности различными исследователями

свидетельствуют об отсутствии единства методик. Ряд исследователей считают необходимым получение единства оценки и построение системы показателей эффективности. При этом экспертом делается конечный результат на основе анализа системы показателей, с учетом определённых неформальных обстоятельств, собственного опыта, интуитивных соображений, прогноза. Другими учёными предлагается ограничение множества факторов воздействия для определения комплексного показателя эффективности.

При изучении системы показателей эффективности, целесообразно рассмотрение оптимального набора показателей, удовлетворяющих ряду параметров:

- отображение затрат различных ресурсов, применяемых в организации;
- создание условий выявления резервов повышения эффективности производственной деятельности;
- стимулирование использования роста резервов;
- обеспечение информацией о результатах эффективности деятельности все слои управления;
- выполнение критериальной функции, что связано с необходимостью наличия определенных правил интерпретации расчетных значений.

Особое внимание следует уделять регулярной оценке эффективности маркетинга для осуществления выявления уровня положительного влияния на производство и повышения степени конкурентоспособности организации.

При этом данная оценка может быть проведена различными способами. Так, по мнению ряда ученых, оценку эффективности маркетинговой политики предприятия следует проводить суммированием результатов, полученных при совершенствовании деятельности в сфере производства и сбыта, учитывая оптимальное использование рыночных возможностей, повышение достоверности расчетов, сегментирование.

Другие исследователи полагают, что оценка эффективности маркетинга должна проводиться по показателям, которые определяют их количество,

маркетинговую интеграцию, информационную адекватность, применяемые стратегии.

Считается, что эффект от осуществления маркетинговой деятельности заключается в увеличении объемов продаж и росте показателей прибыли. Однако это является конечными результатами, на которые помимо маркетинговых мероприятий оказывают влияние и другие факторы, сопряженные с квалификацией сотрудников, производственной силой (оборудованием, технологией), финансовым потенциалом. В связи с этим подобное мнение является упрощенным и не объективным.

Также проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности можно через расчет совокупности затрат на маркетинг с использованием экономико-статистических методов исследования. При этом рассматривается зависимость между такими показателями, как затраты на маркетинг и финансовые результаты, что является более качественным.

В настоящее время отсутствуют единые методические основы оценки эффективности маркетинга, которые можно считать полными и всесторонними, доступными для практического использования в условиях реальной аналитической работы компаний.

В целом оценка эффективности маркетинга должна базироваться на решении следующих вопросов: с какой целью используется методика, какая польза будет принесена полученными результатами и для кого предназначена.

1. Целью оценивания мобильного аудита системы маркетинга выступает определение эффективности, осуществление сравнительного анализа организаций, выявление уровня конкурентоспособности компании.

2. Какая польза будет принесена полученными результатами – применение результатов оценки сотрудниками организации при планировании маркетинговой деятельности, направлений работы и повышения конкурентоспособности, стратегическом планировании системы управления предприятием, повышении уровня квалификации сотрудников.

3. Наличие критериев предназначено для независимых экспертов, специалистов служб аудита и маркетинга [36, с. 87].

Осуществление маркетинговой деятельности в практике организаций возможно при решении маркетинговых задач. Особое внимание в данном случае следует уделить рыночным исследованиям, определению рыночного сегмента и выбора из них наиболее перспективных и приоритетных, решение вопросов позиционирования товара, разработке привлекательного товарного ассортимента для клиента, внедрению на рынок новых продуктов, проведению гибкой политики цен, нахождению и подбору эффективных сбытовых каналов, коммуникационной деятельности. К основным функциям управления следует отнести осуществление грамотного планирования и организации, так как качество и объективность маркетинговых планов определяет успех деятельности компании в целом, в том числе и маркетинговой.

Проведение поверхностного анализа и полученные результаты обнаруживают низкую эффективность маркетинга, это является основой для осуществления маркетингового аудита, который носит характер систематического и максимально объективного обзора и оценки комплекса факторов, несущих внутренний и внешний характер, оказавших влияние на работу компании определенный период времени, а также проведение разработки плана мероприятий действия, направленных на повышение эффективности деятельности маркетинга. По статистике маркетинговому аудиту обращаются организации, находящиеся в ситуации предкризиса или кризиса, характеризующиеся:

- сокращением объемов продаж;
- снижением размера прибыли, уменьшением доли рыночного сегмента;
- низким уровнем загруженности мощностей производства;
- оттоком постоянных клиентов.

Осуществление аудита маркетинга сопряжено с наличием контролируемых и неконтролируемых (доля которых должны быть сведена к миниму-

му) компанией переменными. К контролируемым переменным относят имеющиеся в распоряжении ресурсы организации, к неконтролируемым факторы экономического и рыночного содержания, конкурентную активность.

Изложенное выше, позволило выделить характерные черты аудита маркетинга:

- присутствие масштаба охвата показателей маркетинга (в данном случае рассмотрению подвергаются как «проблемные поля», так и все основные направления маркетинговой деятельности организации, что связано с глубиной исследования исследование и позволяет более действенно обнаружить истинные источники проблем);

- проведение системных мероприятий (осуществление аудита должно характеризоваться комплексным и упорядоченным изучением макро- и микромаркетинговой среды организации, целей и стратегии, отдельных маркетинговых мероприятий);

- независимая оценка, что обусловлено привлечением аудиторов;

- проведение периодических проверок, которая позволит минимизировать вероятность ухудшения состояния компании, выражающейся в снижении объемов продаж или других показателей [3, с. 165].

В связи с этим аудит маркетинга носит характер тотального действия, затрагивая различные управленческие уровни организации, сотрудников, позволяя выявить их функции в процессе развития фирмы, определяя механизмы, которые оказывают благоприятное воздействие и выступающие препятствием в достижении целей.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

ООО «Торговый Дом «Аскона»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

«Askona» – крупнейший в России вертикально интегрированный ритейлер, специализирующийся на производстве матрасов, кроватей, диванов и других товаров для здорового сна. Компания входит в состав шведского концерна «Hilding Anders Group» – лидирующего производителя кроватей и матрасов в Европе и Азии, который присутствует на 27 европейских и 13 азиатских рынках.

Компания «Askona» самостоятельно занимается дистрибуцией и продажей товаров собственного производства: широкая торговая сеть включает в себя 949 собственных салонов и магазинов, работающих по франшизе под брендами «Аскона», «Hilding Anders» и «King Koil». Продукция компании «Аскона» представлена в 230 городах России и импортируется в 8 стран ближнего зарубежья: Азербайджан, Армению, Беларусь, Грузию, Казахстан, Кыргызстан, Латвию, Украину. В настоящее время изготовление всей продукции осуществляется по мировым технологиям на современном оборудовании передовых компаний Европы и США.

Полное юридическое наименование компании – Общество с ограниченной ответственностью «Торговый Дом «Аскона».

Выбор данной организационно-правовой формы обусловлен упрощённым способом регистрации, минимальным финансовым риском для участников, возможностью расширения бизнеса и привлечения в него инвестиций.

Юридический адрес организации – 601900, Владимирская область, г. Ковров, ул. Комсомольская, 116 г, стр. 25.

Реквизиты компании:

- ИНН: 3305051742;
- КПП: 330501001;
- ОКПО: 70964739;

- ОГРН: 1043302207508;
- ОКФС: 23 – Собственность иностранных юридических лиц;
- ОК ОПФ: 12300;
- ОК ТМО: 17725000001;
- ОК ОГУ: 4210011 – Хозяйственные общества и товарищества с участием иностранных юридических и (или) физических лиц, а также лиц без гражданства;
- ОК АТО: 17425 – Владимирская область, Города областного подчинения Владимирской области, Ковров.

ООО «Торговый Дом «Аскона» является юридическим лицом и ведет свою деятельность на основании устава (Приложение 3), осуществляя следующие виды хозяйственной деятельности:

- изготовление кроватей, матрасов, их компонентов и аксессуаров, а также сопутствующих товаров;
- маркетинг и реализация кроватей, матрасов, их компонентов и аксессуаров, а также сопутствующих товаров;
- оптовую и розничную торговлю кроватями, матрасами, их компонентами и аксессуарами, а также сопутствующими товарами;
- внешнеэкономическую деятельность в отношении торговли кроватями, матрасами, их компонентами и аксессуарами к ним, а также сопутствующими товарами, не запрещенными действующим российским законодательством;
- медицинская деятельность, связанная с вышеуказанными видами деятельности.

Основным видом деятельности компании (по коду ОКВЭД ред. 2) является – 46.49 – Торговля оптовая прочими бытовыми товарами.

Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД 2:

- 13.92 – Производство готовых текстильных изделий, кроме одежды;
- 31.0 – Производство мебели;
- 31.03 – Производство матрасов;

- 46.65 – Торговля оптовая офисной мебелью;
- 47.59 – Торговля розничная мебелью, осветительными приборами и прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах;
- 47.59.1 – Торговля розничная мебелью в специализированных магазинах;
- 52.29 – Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками;
- 70.22 – Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления;
- 86 – Деятельность в области здравоохранения.

Размер уставного капитала компании составляет 5760976 рублей.

Численность персонала – 565 человек.

Органы управления обществом представлены общим собранием участников, советом директоров и генеральным директором.

Общее собрание участников является высшим органом управления, к сфере компетенции которого относят:

- определение основных направлений деятельности, внесение изменений в устав и размера уставного капитала;
- утверждение финансовых отчетов и отчетности, годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов;
- распределение прибыли и выплата дивидендов;
- назначение аудиторской проверки, реорганизация и ликвидация общества;
- принятие решений об одобрении сделок, в том числе и крупных;
- изменение учетной политики и принципов бухгалтерского учета компании;
- создание, уменьшение, капитализация и распределение резервного фонда компании и прочее.

Совет директоров осуществляет общее руководство деятельностью и состоит из пяти человек, ежегодно избираемых общим собранием участни-

ков, определяет цели, политику и стратегические планы компании. К сфере регулирования совета директоров относятся следующие вопросы:

- создание филиалов и открытие представительств;
- образование, определение условий труда и досрочное прекращение полномочий генерального директора и финансового директора;
- рассмотрение отчетов генерального директора и одобрение его действий;
- изменение учетной политики общества, правил и методов ведения бухгалтерского учета и др.

Генеральный директор является исполнительным органом общества и осуществляет общее руководство организацией, при этом представляет ее интересы, издает приказы. По предварительному одобрению совета директоров генеральный директор может совершать инвестиции; определять или изменять схемы вознаграждений, распределения прибыли или выходных пособий; заключать договоры займа, аванса, кредита; приобретать или продавать акции, ценные бумаги, производственные активы; начинать деятельность общества в любой новой стране, регионе или территории; создавать товарищества, партнерства, совместные предприятия с любым физическим или юридическим лицом и т.п.

В приложении 4 представлена структура управления компании, где в подчинении генерального директора находятся:

- заместитель генерального директора по персоналу;
- заместитель генерального директора по экономике и финансам;
- исполнительный директор ООО «Аскона-ОПТ»;
- заместитель генерального директора по рознице;
- заместитель генерального директора по производству;
- директор по логистике;
- начальник отдела продаж;
- директор по закупкам.

Освобождение линейных подразделений от решения общеорганизационных управленческих задач позволило резко увеличить масштабы их деятельности и реализовать тем самым полученный от этого положительный эффект. Выполнение управленческих функций на базе их разграничения и специализации менеджмента обеспечило рост качества управления всей организацией, повышение эффективности контроля за подразделениями и достижение общеорганизационных ориентиров.

Передача текущего управления руководителям подразделений и функциональное разделение управленческой деятельности организации в целом позволяют высшему руководству сосредоточиться на решении стратегических проблем развития предприятия, обеспечить его наиболее рациональное взаимодействие с внешней средой.

Предварительный анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности ООО «Торговый Дом «Аскона» за 2015 – 2017 гг. проведен по данным бухгалтерской отчетности (Приложение 5) на основе оценки основных экономических показателей (Приложение 6).

В исследуемом периоде наблюдается снижение выручки от реализации на 18,04% или 2815809,00 тыс. рублей, что связано со снижением объемов реализации, в том числе в 2016 году на 3,23% или на 504114,00 тыс. рублей по сравнению с 2015 годом, в 2017 году – на 15,31% или 2311695,00 тыс. рублей к предыдущему периоду.

Себестоимость услуг также подвержена изменению. За три года темп роста равен 61,20%, что показало снижение на 3429879,00 тыс. рублей. В 2016 году по сравнению с 2015 годом ее сокращение соответствовало 0,48%, в 2017 году по сравнению с 2016 годом – 38,50%. В стоимостном выражении это составило по периодам (-42419,00) тыс. рублей и (-3387460,00) тыс. рублей.

Валовая прибыль возросла с 6763931,00 тыс. рублей в 2015 году и 6302236,00 тыс. рублей в 2016 году до 7378001,00 тыс. рублей в 2017 году, темп роста которой составил 109,08%.

Снижение прибыли от реализации на 19,69% или на 413688,00 тыс. рублей в стоимостном выражении стало возможным за счет роста коммерческих расходов и снижения выручки. При этом темп ее роста составил в 2016 году 38,78% (-1286445,00 тыс. рублей) и 207,09% в 2017 году (872757,00 тыс. рублей).

Описанная ситуация выше определила снижение чистой прибыли в целом на 38,98% (585975,00 тыс. рублей) с 1503221,00 тыс. рублей в 2015 году и 315618,00 тыс. рублей в 2016 году до 917246,00 тыс. рублей в 2017 году.

Используемый капитал в исследуемом периоде сократился на 4,56% с 3901723,00 тыс. рублей в 2015 году и 4566413,00 тыс. рублей в 2016 году до 3723737,00 тыс. рублей в 2017 году, прирост которого равен 23,82%.

При рассмотрении структуры имущества организации можно сделать вывод, что оно по большей части представлено оборотными активами. Данный показатель уменьшился с 3713778,00 тыс. рублей в 2015 году, 4251092,00 тыс. рублей в 2016 году до 3284006,00 тыс. рублей в 2017 году. При этом оборотные активы компании сформированы за счет дебиторской задолженности и денежных средств. Для дебиторской задолженности характерно следующее изменение – рост на 3,32% с 1777710,00 тыс. рублей в 2015 году, 1793864,00 тыс. рублей в 2016 году до 1836677,00 тыс. рублей в 2017 году. Снижение денежных средств составило 56,42% или 328002,00 тыс. рублей с 2015 года по 2017 год.

Основные средства, имеющиеся у компании, представляют ее внеоборотные активы (2015 год – 187945,00 тыс. рублей, 2016 год – 315321,00 тыс. рублей, 2017 год – 439731,00 тыс. рублей). Их изменение в основном обусловлено вводом и выбытием, при этом среднегодовая стоимость основных средств – 61027,00 тыс. рублей в 2015 году, 140543,00 тыс. рублей в 2016 году, 237743,50 тыс. рублей в 2017 году.

В качестве основного источника формирования имущества ООО «Торговый Дом «Аскона» выступает заемный капитал. Показатель возрос на 9,58% с 3018368,00 тыс. рублей в 2015 году до 4067440,00 тыс. рублей

в 2016 году и 3307519,00 тыс. рублей в 2017 году. Собственный капитал уменьшился на 52,88% при одновременном росте заемных средств, что, несомненно, описывает отрицательную ситуацию – 883355,00 тыс. рублей (2015 год), 498973,00 тыс. рублей (2016 год), 416218,00 тыс. рублей (2017 год).

Несмотря на увеличение кредиторской задолженности (2015 год – 2964786,00 тыс. рублей, 2016 год – 3962929,00 тыс. рублей, 2017 год – 3054008,00 тыс. рублей), ее величина меньше дебиторской задолженности. Сложившаяся ситуация обеспечивает погашение текущих обязательств организации за счет имеющихся активов.

Отрицательным результатом деятельности компании также является снижение фондоотдачи (2015 год – 255,71, 2016 год – 107,45, 2017 год – 53,79) и рост фондоемкости (2015 год – 0,00, 2016 год – 0,01, 2017 год – 0,02). Это отражает уменьшение эффективности использования основных фондов организации.

Таким образом, проведенный предварительный анализ на основе организационно-экономической характеристики ООО «Торговый Дом «Аскона» позволяет судить о замедлении развития предприятия, снижении показателей прибыли и эффективности функционирования.

2.2. Анализ финансового состояния организации

Важнейшим условием успешного управления финансами предприятия является проведение анализа его финансового состояния, характеризующегося совокупностью показателей, отражающих процесс формирования и использования финансовых средств. Это обуславливает необходимость проведения финансового анализа предприятия, повышая его значимость в экономическом процессе. Финансовый анализ является неременным элементом как финансового менеджмента на предприятии, так и его экономических взаимоотношений с партнерами, финансово-кредитной системой.

Анализ финансового состояния позволяет выявить изменения показателей финансового состояния; изучить факторы, влияющие на финансовое состояние предприятия; оценить количественные и качественные изменения финансового состояния; исследовать финансовое положение на определенную дату; определить тенденции изменения финансового состояния предприятия.

Данное исследование проводится в направлении платежеспособности, финансовой устойчивости и финансовых результатов предприятия.

Процесс взаимодействия предприятия с кредитными и иными организациями определяет необходимость проведения анализа кредитоспособности. Это позволяет определить способность предприятия своевременно и в полном объеме рассчитаться по своим обязательствам.

Платежеспособность предприятия – способность вовремя удовлетворять платежные требования поставщиков оборудования, сырья и материалов в соответствии с хозяйственными договорами, возвращать кредиты, производить оплату труда персонала, вносить платежи в бюджет. Ликвидность активов характеризует время, необходимое для превращения имущества в деньги, т.е. чем меньше времени понадобится для превращения активов в деньги, тем они ликвиднее (Приложение 7):

- размер коэффициента текущей ликвидности не соответствует нормативным критериям и показывает, в какой мере текущие активы покрывают краткосрочные обязательства, при этом на каждый рубль текущей краткосрочной задолженности в 2015 году приходилось 1,2314 рублей оборотных средств, в 2016 году – 1,0463 рублей, в 2017 году – 0,9966 рублей;

- коэффициент быстрой ликвидности свидетельствует о том, что текущие обязательства могут быть погашены за счет денежных средств, дебиторской задолженности, краткосрочных финансовых вложений: 2015 год – 0,8245, 2016 год – 0,7186, 2017 год – 0,6694, при этом можно говорить о высоком финансовом риске, связанном с тем, что предприятие не в состоянии оплатить свои счета;

– коэффициент абсолютной ликвидности характеризует возможность немедленного погашения краткосрочных обязательств денежными средствами в размере 19,28% в 2015 году, 17,89% в 2016 году, 7,69% в 2017 году.

Показатели ликвидности в совокупности дают разностороннюю комплексную характеристику устойчивости финансового состояния предприятия при разной классификации ликвидных средств в процессе учета. Но, различные партнерские группы обращают внимание на разные показатели. Так, для поставщиков сырья и материалов наиболее интересен коэффициент абсолютной ликвидности. Банк, кредитующий данное предприятие, больше внимания уделяет коэффициенту быстрой ликвидности. Покупатели и держатели акций и облигаций предприятия оценивают финансовую устойчивость предприятия прежде всего по коэффициенту текущей ликвидности.

При проведении анализа финансового состояния целесообразно провести оценку финансовой устойчивости на основе расчета финансовых коэффициентов – относительные показатели, определяющие состояние основных и оборотных средств, степень финансовой независимости. Представленные в приложении 8 результаты расчетов позволили сделать ряд выводов:

– коэффициент концентрации собственного капитала определяет снижение доли источников собственных средств к общей сумме средств предприятия – с 0,226 в 2015 году до 0,109 и 0,112 в 2016 – 2017 гг. и отражает рост финансовой зависимости предприятия;

– коэффициент концентрации привлеченного капитала увеличился (2015 год – 0,774, 2016 год – 0,891, 2017 год – 0,888), что означает рост доли заемных средств, используемых в финансировании деятельности компании;

– увеличение финансовой зависимости (2015 год – 4,42, 2016 год – 9,15, 2017 год – 8,95) подтверждает факт снижения стоимостной оценки всего имущества предприятия, которое приходится на каждый рубль собственного капитала;

– коэффициент финансовой устойчивости также показал отрицательную динамику (2015 год – 0,23, 2016 год – 0,11, 2017 год – 0,12);

– коэффициент маневренности собственного капитала (2015 год – 0,79, 2016 год – 0,37, 2017 год – (-0,06)) характеризует снижение мобильности использования собственного капитала, отражая при этом часть собственных оборотных средств в структуре собственных средств;

– коэффициент структуры долгосрочных вложений подтверждает увеличение доли внеоборотных активов, сформированных за счет привлеченных заемных средств на долгосрочной основе (2015 год – 0,01, 2016 год – 0,01, 2017 год – 0,03);

– коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств (2015 год – 0,00, 2016 год – 0,01, 2017 год – 0,03) характеризует рост долгосрочных заемных средств, используемых в структуре постоянного капитала;

– коэффициент структуры привлеченного капитала вырос более чем в три раза (2015 год – 0,000855, 2016 год – 0,001128, 2017 год – 0,003679) и показал увеличение доли долгосрочных обязательств в структуре привлеченного капитала;

– коэффициент капитализации отражает увеличение зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов и показывает, что если в 2015 году на каждый рубль собственных средств, вложенных в активы предприятия, приходилось 3,42 рублей заемных средств, то в 2016 – 2017 гг. значение данного показателя достигло соответственно 8,15 рублей и 7,95 рублей;

– коэффициент финансирования свидетельствует о снижении финансовой независимости (2015 год – 0,293, 2016 год – 0,123, 2017 год – 0,126).

Коэффициенты финансовой устойчивости удобны тем, что они позволяют определить влияние различных факторов на изменение финансового состояния предприятия, позволяет оценить его динамику. Каждая группа коэффициентов отражает определенную сторону финансового состояния предприятия. Однако, нельзя забывать, что относительные финансовые показатели являются лишь ориентировочными индикаторами финансового состояния предприятия, его платежеспособности и кредитоспособности.

Основная цель предпринимательской деятельности в условиях нестабильных рыночных отношений заключается в получении прибыли. Ее наличие определяет результаты экономической деятельности компании, позволяя осуществлять самофинансирование, удовлетворение материальных и социальных потребностей собственника капитала и работников предприятия.

Данные отчета о финансовых результатах ООО «Торговый Дом «Аскона» за 2015 – 2017 гг. послужили основой для проведения горизонтального и вертикального анализа (Приложения 9, 10).

Исследуемый период характеризуется существенным сокращением выручки от реализации: по сравнению с базисным годом темп роста данного показателя составил 96,77% в 2016 году и 81,96% в 2017 году.

Себестоимость, несмотря на уменьшение в стоимостном выражении (99,52% в 2016 году и 61,20% в 2017 году), в структурном отношении имеет тенденцию сокращения с 56,66% (2015 год) и 58,27% (2016 год) до 42,31% в 2017 году.

Это в свою очередь оказало влияние на рост валовой прибыли, доля которой в выручке от реализации в те же периоды соответственно составила – 43,34%, 41,73%, 57,69%. Также рост валовой прибыли был обусловлен превышением темпов роста выручки от реализации над темпами роста себестоимости в 2017 году – 109,08%.

Рост коммерческих расходов с 4662489,00 тыс. рублей до 5487239,00 тыс. рублей и 5690247,00 тыс. рублей привел к сокращению прибыли от продаж – 2101442,00 тыс. рублей в 2015 году (13,47%), 814997,00 тыс. рублей в 2016 году (5,40%), 1687754,00 тыс. рублей в 2017 году (13,20%). Несмотря на это, темп ее роста соответствовал 38,78% в 2016 году и 80,31% в 2017 году.

Полученная организацией прибыль распределяется между государством и предприятием. Осуществляется расчет с бюджетами различных уровней, после чего в распоряжении компании остается чистая прибыль, направляемая в фонды накопления, потребления и резервный. Чистая прибыль

уменьшилась в динамике до 21,00% и 61,02% соответственно. Тоже касается и доли чистой прибыли, которая составила в 2015 году 9,63%, в 2016 году 2,09%, в 2017 году 7,17%.

Для оценки конечных финансовых результатов деятельности предприятия используются показатели рентабельности, характеризующие прибыль, получаемую с каждого рубля средств, вложенных в предприятия, или иные финансовые операции.

Состав имущества предприятия, в которое вкладывается капитал, и проводимые предпринимателем хозяйственные и финансовые операции, формируют основу системы показателей рентабельности (Приложение 11).

Рентабельность производства ежегодно увеличивается: так, если в 2015 году предприятие имеет 0,7651 рубля прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию, то в 2016 году – 0,7163, в 2017 году – 1,3635. Описанная ситуация характеризует повышение экономической эффективности деятельности компании.

Показатель рентабельности продукции (2015 год – 0,4334, 2016 год – 0,4173, 2017 год – 0,5769) отражает рост прибыли, которую имеет предприятие с каждого рубля выручки от реализации продукции и услуг и характеризует эффективность основной деятельности.

Рентабельность продаж показывает также увеличение прибыли, приходящейся на единицу реализованных услуг: 2015 год – 0,1347, 2016 год – 0,0540, 2017 год – 0,1320.

Деятельность предприятия свидетельствует о сокращении чистой прибыли, получаемой предприятием с каждого рубля, вложенного в активы. Это подтверждают значения коэффициента рентабельности активов (2015 год – 0,7705, 2016 год – 0,0745, 2017 год – 0,2213 и характеризуют снижение эффективности управления.

Рентабельность собственного капитала (2015 год – 3,4030, 2016 год – 0,4566, 2017 год – 2,0045) свидетельствует, какую прибыль получает предприятие с каждого рубля собственных средств. Данный показатель позволяет

оценить эффективность управления авансированным на этапе организации предприятия капиталом. Сокращение показателя свидетельствует о том, что финансовые менеджеры неумело используют привлеченные финансовые ресурсы.

Чистая рентабельность также подтверждает снижение эффективности функционирования компании в связи со снижением доли чистой прибыли в выручке от реализации (2015 год – 0,0963, 2016 год – 0,0209, 2017 год – 0,0717).

Для рентабельности перманентного капитала характерно снижение с 4,7434 в 2015 году до 1,1731 в 2016 году и 3,6220 в 2017 году, вследствие того, что у предприятия достаточно низкие долгосрочные обязательства и наблюдается сокращение показателей прибыли.

Таким образом, проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Торговый Дом «Аскона» за 2015 – 2017 гг. отражает достаточно низкий уровень ликвидности активов компании для погашения текущих обязательств, финансовую зависимость от внешних источников инвестирования, а также снижение рентабельности и прибыльности.

2.3. Оценка маркетинговой деятельности предприятия

Компания «Аскона» функционирует на рынке с 1991 года и ориентирована на обеспечение гарантии и формирования культуры знания об исключительной важности сна для здоровой и полноценной жизни каждого человека. Предлагаемые товары и услуги компании, призваны значительно улучшить качество сна покупателей.

Организация уделяет особое внимание строгому контролю качества продукции в собственной лаборатории сна, этим обусловлен тот факт, что каждый третий россиянин спит на матрасе «Askona». Мебель тестируется в единственной в России испытательной лаборатории для мягкой мебели, сертифицированной ISO по европейским стандартам.

На сегодняшний день ассортимент матрасов превышает 800 различных моделей.

Длительный опыт работы и высокая репутация на мировом рынке позволила завоевать в качестве клиентов такие всемирно известные сети отелей, как «Hilton», «Radisson SAS», «Marriott». Также к категории основных оптовых клиентов компании относят:

- ООО «Кинг Койл Трейдинг»;
- ООО «ЛюксСон»;
- концерн ИКЕА и другие.

Сеть покупателей продукции постоянно расширяется благодаря активно проводимой рекламной кампании (реклама в СМИ, Internet, участие в выставках).

Маркетинговые исследования показали, что доля рынка компании в России составляет более 30%, при этом емкость потребительского рынка наиболее широкая, чем позволяет производить и реализовывать имеющиеся производственные мощности. Это привело к расширению производственной базы компании.

Оценка деятельности компании свидетельствует об активном использовании различных элементов комплекса маркетинга:

- каналы распределения – интернет-каналы в форме электронной коммерции;
- цена – маркетинговые промо-акции;
- потребители – аналитические исследования и выявление их предпочтений;
- товар (продукт) – постоянное повышение качества продукции;
- процесс – осуществление доставки заказа;
- продвижение – акции по стимулированию сбыта, выставки, реклама.

По данным российского исследовательского агентства «Data Insight», составляющего рейтинг «E-commerce Index TOP-100», по итогам 2017 года

сайт Askona.ru во второй раз вошел в сотню лучших онлайн-магазинов. За 2017 год интернет-магазин Askona.ru посетило более 15 миллионов уникальных пользователей. По сравнению с предыдущим годом, объем онлайн-продаж увеличился на 21% и составил 1,7 миллиарда рублей.

Количество онлайн-заказов выросло на 15% и достигло 83000. Средний чек увеличился на 5% по сравнению с 2016 годом и составил 20620 рублей.

При подготовке рейтинга «E-commerce Index TOP-100» в первую очередь учитывался объем онлайн-продаж по итогам 2017 года, а также показатели динамики количества заказов и среднего чека покупки.

ООО «Торговый Дом «Аскона» активно использует маркетинговые промо-акции как вид привлечения потребителей. Так, совместно с компанией «Saatchi & Saatchi Russia» была запущена кампания «Спите, чтобы жить» – о том, что сон необходим каждому для полноценной, качественной жизни. В новогоднем ролике волшебство сна раскрывается с новой стороны. Научно доказано, что сон помогает расти, как физически – детскому организму, так и морально – в принятии решений, в эффективности в течение дня. При этом, как ни парадоксально, сны помогают нам оставаться детьми – сохранять детский взгляд на мир, детскую веру в чудо, быть веселыми и полными энергии. Потому что сон – это время, когда ты заряжаешь свою жизнь на волшебство.

Проведенное аналитическое исследование, посвященное культуре сна, в преддверии Всемирного дня сна, охватило 1500 респондентов. Они ответили на вопросы, связанные со здоровым образом жизни, режимом сна и обустройством спального места. При этом были получены следующие результаты:

- 59% довольны качеством своего сна и характеризуют его как хороший и крепкий;
- 34% – как чуткий и неглубокий;
- 4% респондентов страдают бессонницей.

Прерывистый и беспокойный сон в основном у пожилых женщин. Лучше всего спят, как правило, неженатые работающие молодые мужчины с высоким достатком. Треть россиян воспринимает сон как удовольствие, сре-

ди них больше всего молодых людей, не состоящих в отношениях, а также родителей маленьких детей. Как показывает исследование, люди воспринимают сон как удовольствие в том случае, когда чувствуют себя здоровыми.

В целом проблемы со сном – невозможность сразу заснуть, просыпание среди ночи – предсказуемо чаще испытывают пожилые люди с плохим самочувствием.

Среди основных факторов, которые мешают людям заснуть, – стресс (30%), духота и плохое самочувствие (по 24%), шумы за пределами квартиры (22%) и внутри нее (18%). Наиболее благоприятными факторами, влияющими на качество сна, люди считают свежий воздух (52%), тишину в комнате и за окном (46%), удобное спальное место (35%), хорошее самочувствие (27%) и комфортный температурный режим (26%).

Запрос на сон в пределах 9 – 10 часов чаще других проявляют жители мегаполисов, в том числе, до 10 часов в сутки хотели бы спать и родители детей до 3-х лет. Однако большинство родителей и жителей мегаполисов довольствуются 7 – 8 часами сна.

Производимой продукции и ее качеству отводится особая роль. Анализ достижений компании отражает лидирующие позиции в общенациональном российском голосовании «Марка №1»:

- в 2011, 2013 и 2015 году в категории «матрасы для здорового сна»;
- в 2013 году в категории «подушки для здорового сна».

Эта награда свидетельствует о доверии миллионов россиян к бренду «Askona», что является гарантией успешного развития фабрики.

ООО «Торговый Дом «Аскона» имеет лицензию на производство американских матрасов «Serta», самых продаваемых матрасов в мире. На основе изучения возможностей всех российских производителей указанная компания признала бренд «Askona» единственной фабрикой матрасов на территории Восточной Европы, которая может качественно и технологично создавать на своей производственной базе матрасы «Serta».

Расширение ассортимента и номенклатуры продукции связано с подписанием лицензионного соглашения с лучшей элитной маркой американских матрасов премиум-класса «King Koil», создаваемых вручную.

Процессу обслуживания отводится особая роль. Так, компания предлагает бесплатный подъем на этаж и доставку при заказе от 10000 рублей, сокращенный срок доставки (от 3 до 5 дней) и т.п.

В качестве элементов продвижения организация широко применяет акции по стимулированию сбыта (Приложение 12):

- базовая акция на товары для здорового сна (для розничной сети «Аскона»);
- специальный прайс для интернет-магазина – ценовое предложение на оптовый ассортимент товаров и товары, представленные только в интернет магазине;
- акция «Кибернеделя» – скидки по данной акции выше, чем скидки по акции «Товар недели», акция приурочена к всеобщей «Кибернеделе»;
- акция «Рулетка скидок» – возможность дополнительной скидки от 5% до 50% на товары для здорового сна при участии в Новогодней игре на сайте;
- акция «Большая распродажа» – распродажа выведенных коллекций товаров.

Скидки в рамках акции «Кибернеделя» ранжируются по каждой категории товаров следующим образом;

- матрасы (10% – 55%);
- матрасы в интернет-магазине (до 75%);
- аксессуары (10% – 45%);
- кровати (30% – 45%).

Активное продвижение характеризует регулярное участие в мебельных выставках (Fogoom Dobrograd,) и реклама в СМИ (Первый канал, РБК).

Компания занимает активную позицию в области социальной политики, а именно:

- организация и награждение победителей общегородских мероприятий («Учитель года», «День матери», «Год семьи», «День города»);
- проведение филармонических сезонов;
- проведение и организация городских и всероссийских спортивных мероприятий (поддержка мотокросса, велоспорта);
- создание современных детских площадок европейского уровня и веревочного городка (тай-парк «Белка-летяга»);
- открытие клинического медицинского центра;
- поддержка материально-технической базы муниципальных больниц, образовательных учреждений (школ, православной гимназии и воскресной школы, Ковровского техникума сервиса и технологий), Храма Благовещения Пресвятой Богородицы и приюта для несовершеннолетних детей и инвалидов, оказавшихся без попечения родителей «Воробышек».

По результатам изучения деятельности ООО «Торговый Дом «Аскона» сформирована матрица SWOT-анализа с целью осуществления последующей оценки и выявления конкурентных преимуществ компании (Приложение 13).

SWOT-анализ как метод стратегического планирования ориентирован на изучение аспектов внутренней и внешней среды с учетом следующих категорий:

- сильные стороны – Strengths;
- слабые стороны – Weaknesses;
- возможности – Opportunities;
- угрозы – Threats.

Полученные результаты позволяют совершенствовать маркетинговую деятельность для обеспечения повышения эффективности функционирования компании.

В качестве сильных сторон ООО «Торговый Дом «Аскона» следует выделить:

- сотрудничество с крупными и проверенными поставщиками и подрядчиками;

- хорошая репутация у потребителей;
- разнообразие предлагаемой продукции;
- предложение дополнительных товаров и услуг;
- активное применение элементов комплекса маркетинга;
- организация использует современные технологии.

Слабыми сторонами являются сложность прогнозирования в существующей экономической ситуации, снижение объемов продаж и эффективности деятельности, недостаточно активное продвижение фирмы на рынок.

Рыночные возможности, которым следует уделить внимание ООО «Торговый Дом «Аскона» – сформировать узнаваемый образ, разработать комплекс маркетинговых мероприятий, увеличить объемы реализации, повысить прибыль, расширить сегменты сбыта на основе обслуживания новых групп покупателей и расширения ассортимента услуг, освоить на новые рыночные сегменты, совершенствовать технологии продаж, провести обучение кадров на семинарах.

Негативное воздействие на функционирование компании могут оказать снижение падение объемов реализации услуг в связи с изменением вкусов потребителей и их доходов, увеличение числа фирм-конкурентов и усиление их влияния, нестабильная политическая и экономическая ситуация в стране и мире.

Сильные стороны компании и рыночные возможности позволят сформировать положительную репутацию у потребителей, обеспечив устойчивую клиентуру; максимизировать прибыль, реализовав комплекс маркетинговых мероприятий, тем самым расширив рынки сбыта и клиентскую базу; увеличение доходной части приведет к освоению новых видов деятельности, направлений и технологий.

Возможности рынка позволят преодолеть слабые стороны в результате:

- расширения сети магазинов;
- внедрения системы инновационного развития и технологий, развитие кадрового потенциала обеспечит повышение качества обслуживания;

- развитие маркетинговой деятельности обеспечит рост рыночного сегмента и эффективности функционирования.

Наличие сильных сторон предприятия позволит устранить ряд рыночных угроз:

- несмотря на наличие конкуренции, компания сформировала постоянную клиентскую базу;

- снижение влияния конкурентов возможно при реализации комплекса маркетинговых мероприятий;

- расширение ассортимента услуг позволит минимизировать влияние конкурентов;

- создание новых идей обслуживания клиентов для лидерства по сравнению с существующими фирмами.

Невыгодной является ситуация, возникающая в условиях нестабильной экономической ситуации в мире, колебаний валютных курсов, обуславливающая рискованность разработки и внедрения новых проектов.

В целом проведенный анализ определил конкурентные преимущества ООО «Торговый Дом «Аскона» – внутренний контроль качества, широкий ассортимент продукции и услуг, сотрудничество с проверенными крупными поставщиками, развитая система сбыта, регулярные акции, наличие хорошей репутации у потребителей.

Развитие маркетинговой деятельности и умелое сочетание различных элементов комплекса маркетинга обеспечит повышение эффективности функционирования компании.

3. Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности ООО «Торговый Дом «Аскона»

3.1. Описание и характеристика маркетинговых мероприятий

В процессе развития деятельности компании целесообразна разработка маркетинговых мероприятий, которые обеспечат повышение эффективности ее функционирования.

Новый формат мероприятий подразумевает более кастомизированный подход к покупателям, а также дополнительные сервисы (организация детских комнат, SMM-продвижение).

При этом следует уделить внимание такому элементу комплекса маркетинга (модели маркетинг-микс), как физическое окружение («Physical Evidence»), относящееся к B2B рынку и рынку услуг. Данный компонент описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги и позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

Необходимость реформирования магазинов сети вызвана санкциями, изменениями курса валют, а также падением рынка жилищного строительства и связанными с этим уменьшением покупателей. В силу того, что мебель относится к «скучным» товарам, целью трансформации должно стать создание магазинов более эмоционального содержания.

Целесообразно изменить порядок работы с клиентами, которые, приходя в магазин, проходят тест, в ходе которого выясняется, как человек спит и какие у него предпочтения по жесткости матраса. После этого консультант уже подбирает товар, подходящий клиенту.

Особое значение должно быть отведено сервисам для семейных пар. В магазинах необходимо создать детские комнаты, в которых дети могут играть, смотреть мультфильмы, рисовать. Также покупатели могут отдохнуть, попить кофе и посмотреть телевизор.

Предложение подобного сервиса вызвано тем, что посещение магазина

с маленькими детьми у родителей вызывает трудности, так как дети требуют постоянного внимания и контроля. Для многих торговых предприятий встает проблема отсутствия детских игровых зон, комнат, где родители могли бы спокойно оставить своего ребенка и заняться покупками.

Организация таких проектов, как детские развлекательные комплексы, комнаты и зоны, то есть, в целом организация детского отдыха, стала развиваться и набирать обороты в России лишь в конце 90-х годов, когда стали заметны огромные недостатки старых детских площадок, зон, их изношенность и непригодность. А в то же время была заметна тенденция возможности людей платить за подобный детский отдых. Если сравнивать отечественный рынок, где предоставляются услуги для детского отдыха, с западным, то наблюдается очень низкий уровень организации детского досуга, который находится на начальной стадии. Загруженность данного рынка, согласно исследованиям, составляет лишь 10 – 15%. Полноценная организация детского отдыха наблюдается в Москве и нескольких крупных городах России. А в небольших относительно отдаленных регионах России такой бизнес развит на очень низком уровне.

По мнению исследователей данного рынка, в течение 2 – 3 лет количество таких объектов должно увеличиться примерно в 5 раз, причем это будет происходить как благодаря развитию сетей нынешних объектов, так и появлению новых лиц на рынке. В основном такая тенденция будет наблюдаться на площадках торговых центров, крупных кинотеатрах и других развлекательных комплексах. Но даже при таком быстром темпе развития данного бизнеса, мала вероятность полноценного насыщения на рынке. При этом качество таких объектов для детского отдыха должно быть на высочайшем уровне.

На сегодняшний день эта проблема весьма актуальна и требует подробного исследования. Именно поэтому необходимо изучить развитие детских игровых комплексов, как в России, так и за рубежом, их организацию, особенности детской развлекательной индустрии, нормативно-правовую ба-

зу, финансовый план и на основании данного исследования разработать проект детской игровой комнаты.

Данная детская игровая зона будет предоставлять услуги для посетителей ООО «Торговый Дом «Аскона». Отправляясь в магазин родителям не нужно думать о том, с кем оставить детей. В магазинах сети будет детская игровая комната с игрушками и развлечениями, для детей от 3 до 9 лет ростом от 90 до 150 см. На час можно оставить детей на попечение сотрудников, чтобы спокойно получить консультацию продавца в магазине. Приложение 14 содержит правила игровой комнаты компании. В детской комнате планируется проведение небольших мероприятий (рисование пластилином, оригами и квиллинг).

Организация услуги подобного рода предполагает исследование нормативно-правовой базы:

- «Рекомендации по нахождению детей в детских игровых комнатах»;
- «Закон о защите прав потребителей»;
- «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений».

Игровая комната будет называться «#Play#Room» и представлять собой изолированное помещение площадью 25 м² и вместимостью до 10 человек. При этом следует заключить договор со специализированной компанией на ее обустройство, разработать дизайн-проект и осуществить правильную расстановку в комнате с учетом количества, видов, особенностей оборудования. Особое внимание должно быть уделено санитарно-гигиеническим нормам.

Интерьер комнаты будет выполнен в ярких красочных тонах с изображениями сказочных героев для создания хорошего настроения. Обустройство детской территории и ремонт целесообразно сопровождать только экологичными материалами для отделки. Следует провести окраску стен специальными красками, что позволяет осуществлять влажную и сухую уборку. Пол в детской комнате будет из коврового покрытия, так как должен смягчать всевозможные удары, бег, кувыркания, легко поддаваться чистке. Уборка паром

и специальными веществами для коврового покрытия идеально подойдут в этом случае.

Для создания комфортных микроклиматических условий целесообразно учесть качественные и эффективные системы вентиляции и отопления. В игровой комнате должно быть регулярное проветривание, при этом оптимальный температурный режим 18 – 20 градусов зимой и 20 – 22 градуса летом.

Детская игровая комната – место, где главным героем является ребенок и все в этой комнате должно быть для него. Каждый предмет и деталь должны быть абсолютно безвредны и безопасны. Это главное, от чего нужно отталкиваться при проектировании данного помещения.

Оснастить «#Play#Room» предполагается игровым лабиринтом с сухим бассейном с шариками, игрушками, тихим уголком для творчества и саморазвития детей для рисования, игры в настольные игры, пазлы или конструктор.

Что касается сотрудников, то на первом этапе реализации проекта не планируется их найм, присмотр за порядком в игровой зоне будет возложен на администраторов торговых залов. Также детям будут организованы творческие занятия, конкурсы, мастер-классы. В приложении 15 представлена программа развлечений для детей. Предлагаемые мастер-классы будут периодически меняться и представлять собой кулинарные, творческие, профессиональные мастер-классы.

Оригинальный и привлекательный проект для детей и их родителей обеспечит увеличение посетителей и объемов продаж.

Следующий аспект развития маркетинговой деятельности компании ориентирован на применение сети интернет и элементов продвижения, что обуславливает повышение экономической эффективности рекламных мероприятий и, как следствие, улучшение общей экономической эффективности функционирования предприятия.

При планировании организации продвижения необходимо решение взаимосвязанных задач, среди которых:

- проведение исследования рынка, потенциальных потребителей и конкурентов;
- формирование цели и стратегии комплекса маркетинговых мероприятий;
- выбор инструментов коммуникации, а также каналов передачи информации;
- формирование информационного сообщения для выбранного канала коммуникации;
- оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

В качестве эффективного способа продвижения товаров (услуг) и привлечения новых клиентов целесообразно применение Social Media Marketing (SMM), представляющий собой комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях. Основным акцентом в SMM-продвижении является создание контента, распространяемого людьми через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Передача сообщений посредством социальных сетей вызывает большее доверие у потенциальных потребителей.

По данным маркетинговой компании «Forrester Research», потенциальные клиенты продлевают от 66 до 90% потребительского путешествия самостоятельно. По данным Google, перед покупкой пользователи изучают в среднем 10,4 публикаций, по информации «Global Web Index», среднестатистический потребитель имеет 5,8 аккаунтов в соцсетях и активно использует 2,8 учетных записей. Это значит, в процессе продвижения аудитории необходимо предлагать качественный контент в социальных сетях, чтобы помочь потенциальным клиентам принимать верные потребительские решения.

Применение в деятельности ООО «Торговый Дом «Аскона» Social Media Marketing обеспечит достижение следующих целей:

- точное воздействие на целевую аудиторию;

- расширение клиентской базы и повышение их лояльности (проведение опросов и конкурсов с онлайн-голосованием, с помощью которых также можно выявить предпочтения потребителей);
- доведение информации потенциальным клиентам об основных преимуществах товара, о предстоящих промоакциях, будущих событиях, конкурсах, оперативно размещать новости;
- выбор четкой целевой аудитории и прочее.

Согласно исследованию теории поколений Нейла Хоува и Вильяма Штрауса люди делятся на:

- boomers – люди, родившиеся в период 1943 по 1963, отличительные черты: коллективность, категоричность;
- поколение X – с 1963 по 1984, отличительные черты: прагматизм, ранняя самостоятельность;
- поколение Y (Millennials) – рожденные в период между 1984 и 2000 годом. Отличительные черты: свобода, развлечения, стремительность изменений в жизни поколения «большого пальца» определила главное отличие: потребность в немедленном вознаграждении.

Основной категорией клиентов будет поколение Y. Согласно статистическим данным «Ipsos MediaCT» и «Crowdtap», Millennials тратят 30% своего времени (примерно 5 часов в день) на просмотр пользовательского контента. Уровень доверия миллениалов к пользовательскому контенту (UGC) выше, чем к традиционным СМИ. Также UGC лучше запоминается. Перспективы привлекательности выбранного направления обусловлены рядом аспектов.

1. Рост мобильных пользователей. По состоянию на октябрь 2016 — март 2017 года 46% населения России заходят в интернет со смартфонов, что необходимо учитывать при настройке рекламы.

2. Геолокация – ее применение позволяет получать «горячих» клиентов, при этом в перспективе данные геолокации будут в разы точнее, а значит поймать целевую аудиторию будет проще.

3. Лучший способ продвижения продуктов – видеоконтент. Это заметно уже сейчас, большая часть контента в соцсетях – короткие видео. У пользователей нет времени читать длинные посты, удобнее и быстрее посмотреть видео, также большую роль сыграют stories.

4. Использование мессенджеров – обеспечивает лояльность клиента, функционал мессенджеров постоянно расширяется и является отличной платформой для коммуникаций с клиентом и повышения его лояльности к компании.

5. Чатботы – позволяет экономить время и не терять клиентов.

Исследуемая организация, как уже было отмечено, имеет свой официальный сайт, страницы в социальных сетях, это помогает потенциальным клиентам ознакомиться с производимой продукцией предприятия, ценами, условиями реализации, проводимыми акциями, способами доставки товара.

Использование интернета позволяет быстро оценить реакцию покупателей на производимый продукт, его качество и привлекательность по отзывам, оценкам, комментариям, что позволяет определить свою целевую аудиторию.

Комплексный подход к работе с социальными сетями позволит не только привлечь потенциальных покупателей, но и повысить их лояльность к бренду. В свою очередь сообщества в социальных сетях обеспечит ООО «Торговый Дом «Аскона» узнаваемость бренда, донесет необходимую информацию сегментированной аудитории, наладит обратную связь с потребителями, создаст уникальный контент, который привлечет внимание потенциальных клиентов, улучшит имидж компании.

Продвижением будет заниматься специально выбранная организация на конкурсной основе. При этом к ее задачам следует отнести:

- анализ целевой аудитории;
- анализ конкурентов;
- разработка коммуникационной стратегии;
- разработка редакционной политики;

- определение видов и форматов контента;
- согласование платных каналов распространения контента;
- разработка стиля работы с аудиторией;
- составление плана публикации контента;
- создание и оформление групп;
- администрирование;
- наполнение группы;
- написание постов;
- подбор тематических репостов;
- чистка групп от ботов;
- настройка таргетинга и других платных источников размещения;
- комьюнити-менеджмент – это не просто модерирование и администрирование сообщества, но и общение с пользователями, проведение конкурсов, инициация обсуждений, что вовлекает людей в общение, тем самым создавая площадку для продвижения товаров;
- реклама на социальных платформах – таргетинговая реклама в социальных сетях позволяет четко направить кампанию потенциальной аудитории, это главный козырь ведения рекламной кампании в SMM, основными преимуществами рекламы в социальных сетях являются выбор конкретной рекламной аудитории, оплата за показы рекламы и за переходы по ссылке, изменение дизайна объявления или создание параллельно нескольких объявлений, возможность просмотреть статистику рекламной кампании.

В качестве основных этапов взаимодействия с организацией, оказывающей услуги продвижения, следует выделить следующие.

1. Получение информации о проекте – обсуждение тематики, региона продвижения, целей, задач.
2. Анализ сообществ – на основании полученной информации от клиента и анализа сообществ формируется коммерческое предложение.
3. Получение обратной связи от компании-заказчика – корректировка и обсуждение предложения.

4. Подписание договора и начало работ.

В качестве гарантированных результатов, которые должна получить ООО «Торговый Дом «Аскона» – это увеличение активного ядра сообщества; рост числа участников сообщества; рост охвата публикаций; рост посещаемости группы; рост посещаемости сайта из группы; рост общего числа активностей в группе.

Для продвижения на социальных платформах целесообразно рассмотреть использование таких соцсетей, как Facebook, VKontakte, Instagram, имеющих ряд преимуществ.

Так, в Рунете социальная сеть ВКонтакте является самой посещаемой. Ее пользователи – молодые активные и вовлеченные в современные процессы люди. Пользователи ВКонтакте часто подписываются на сообщества различной тематики, поэтому их несложно сегментировать. Сообщество ВКонтакте может выглядеть как сайт: с красивым меню, фирменными цветами и большим количеством гиперссылок.

Несмотря на то, что аудитория Facebook в РФ значительно меньше аудитории социальной сети ВКонтакте, продвижение в Facebook имеет ряд преимуществ. Пользователи Facebook платежеспособнее пользователей ВКонтакте. Они чаще всего ведут деловое общение в социальной сети, а также являются представителями малого и среднего бизнеса или планируют открыть свое дело в дальнейшем. Пользователи мобильных приложений заходят в Facebook в два раза чаще, чем в другие социальные сети.

Еще одна популярная сеть – Instagram. По данным системы мониторинга социальных медиа и СМИ, «Brand Analytics», на январь 2018 года в Instagram было почти 15 млн. активных авторов.

Согласно данным статистики сервера Instagram на осень 2017 года каждый месяц приложением пользуются 800 миллионов человек, из них 500 миллионов – ежедневно, каждую секунду появляется 1000 комментариев к более чем 40 миллионам снимков, которые публикуются ежедневно.

В целом Social Media Marketing может стать эффективным методом по продвижению товаров компании и привлечению новых клиентов посредством социальных сетей, блогов, форумов и сообществ. С позиции маркетинговой деятельности, социальные сети представляют универсальную среду, позволяющие решать задачи ориентированные на увеличение продаж и развитие бренда, обеспечивая прямое общение с аудиторией.

Таким образом, наличие детской игровой комнаты и применение SMM-продвижения обеспечит рост доходов компании.

3.2. Экономическое обоснование проекта

Реализация проектных мероприятий предусматривает необходимость наличия финансовых средств для реализации проекта, закупки оборудования и инвентаря, оплату средств продвижения и коммуникации.

Детская игровая комната «#Play#Room» будет условно поделена на 2 зоны, предполагающие активные игры и зону творчества и развития. Приобретение мебели планируется в светлых тонах и особое внимание будет уделено ее безопасности.

Так как планируется проведение мастер-классов для детей и организация их досуга, то необходимо оснащение игровыми комплексами и ТВ-аппаратурой.

Общий объем расходов на оснащение игровой составляет 104,90 тыс. рублей и предусматривает приобретение:

- ТВ-системы – 35,00 тыс. рублей;
- игрового лабиринта с сухим бассейном с шариками – 30,00 тыс. рублей;
- столов – 4,50 тыс. рублей;
- стульев – 8,00 тыс. рублей;
- дивана – 8,00 тыс. рублей;
- кресел – 5,20 тыс. рублей;

- настольных игр – 2,10 тыс. рублей;
- наборов для творчества – 2,80 тыс. рублей;
- игрушек – 4,30 тыс. рублей;
- стеллажа для игрушек – 2,00 тыс. рублей;
- шкафчиков для личных вещей – 3,00 тыс. рублей.

Таблица 3.1 отражает перечень оборудования для детской комнаты.

Таблица 3.1

Оборудование для детской игровой комнаты «#Play#Room»

Наименование	Количество	Цена за 1 шт., тыс. руб.	Общая сумма, тыс. руб.
ТВ-система	1	35,00	35,00
Игровой лабиринт с сухим бассейном с шариками	1	30,00	30,00
Стол	3	1,50	4,50
Стулья	10	0,80	8,00
Диван	1	8,00	8,00
Кресла	4	1,30	5,20
Настольные игры	7	0,30	2,10
Наборы для творчества	7	0,40	2,80
Игрушки	10	0,43	4,30
Стеллаж для игрушек	1	2,00	2,00
Шкафчики для личных вещей	1	3,00	3,00
Итого			104,90

Разработка и реализация проекта предполагает осуществление инвестиционных мероприятий.

Общий объем инвестиций в открытие детской игровой комнаты «#Play#Room» в ООО «Торговый Дом «Аскона» представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Инвестиции в детскую игровую комнату «#Play#Room», тыс. руб.

Наименование	Сумма
Дизайн-проект	40,00
Ремонт и отделка помещения	42705,00
Закупка оборудования	99550,10
SMM-продвижение	3000,00
Итого	145295,10

Проектные мероприятия будут внедрены во всех магазинах сети, общее число которых составляет 949. Инвестиции запланированы в 145295,10 тыс. рублей, в том числе распределятся следующим образом:

- разработка дизайн-проекта – 40,00 тыс. рублей, который будет идентичен для всех салонов, отражающий размещение мебели и цветовое решение;

- ремонт и отделка помещения – 42705,00 тыс. рублей (45 тыс. рублей приходится на каждый магазин), включающий установку перегородок, покраску стен и укладку коврового покрытия, услуги по данной статье будут оказаны сторонней компанией;

- закупка оборудования – 99550,10 тыс. рублей (104,90 тыс. рублей приходится на каждый магазин);

- SMM-продвижение – 3000,00 тыс. рублей (общий объем финансирования при стоимости 250,00 тыс. рублей в месяц) – продвижение посредством социальных сетей, написание постов, ведение блогов, реклама, что направлено на создание и поддержание постоянных связей с рынком для предоставления информации, а также в целях убеждения и напоминания о своей деятельности для обеспечения роста продаж и создания успешного имиджа.

Реализация проекта предусматривает наличие текущих расходов, которые могут возникнуть у ООО «Торговый Дом «Аскона» (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Текущие расходы детской игровой комнаты «#Play#Room»

Статья расходов	Расходы 1 магазина в месяц, тыс. руб.	Расходы 1 магазина в год, тыс. руб.	Расходы компании в год, тыс. руб.
Услуги по организации мастер-классов	14,00	168,00	159432,00
Расходные материалы на мастер-классы	4,20	50,40	47829,60
Канцелярские принадлежности	2,00	24,00	22776,00
Игрушки и развивающие игры	1,00	12,00	11388,00
Приобретение мультфильмов / оплата кабельного ТВ	0,10	1,20	1138,80
Чистка игрушек, текстиля	0,80	9,60	9110,40
Прочие расходы	0,70	8,40	664,30
Итого	22,8	273,6	252339,1

Ежемесячные текущие расходы детской игровой комнаты «#Play#Room» представлены такими категориями затрат, как:

- услуги по организации мастер-классов – 14,00 тыс. рублей (500 рублей за мероприятие);
- расходные материалы на мастер-классы – 4,20 тыс. рублей (150 рублей за мероприятие);
- канцелярские принадлежности – 2,00 тыс. рублей;
- игрушки и развивающие игры – 1,00 тыс. рублей;
- приобретение мультфильмов / оплата кабельного ТВ – 0,10 тыс. рублей;
- чистка игрушек, текстиля – 0,80 тыс. рублей;
- прочие расходы – 0,70 тыс. рублей.

Величина затрат определена в 22,8 тыс. рублей в месяц или 273,6 тыс. рублей в год для одного магазина сети и 252339,1 тыс. рублей для всех мебельных салонов.

Со второго года реализации проекта планируется осуществлять SMM-продвижение лишь поддерживающего характера. При этом объем расходов будет определен в сумме 1500,00 тыс. рублей.

Реализация последовательных действий в сфере маркетинговых коммуникаций позволит обеспечить положительное отношение потребителей к услугам и предприятию и обеспечит успешную реализацию стратегических целей. Использование эффективных коммуникаций с клиентами в настоящее время рассматриваются как ключевой фактор успешного функционирования любого хозяйствующего субъекта на потребительском рынке.

В целом осуществление проектных мероприятий позволит увеличить выручку от реализации на 10%. При этом чистая прибыль в свою очередь возрастет на 47,75%.

Таблица 3.4 отражает изменение основных экономических показателей ООО «Торговый Дом «Аскона», обусловленных развитием маркетинговой деятельности компании.

Изменение основных экономических показателей

ООО «Торговый Дом «Аскона»

Показатель	2017	2018	Абсолютное отклонение показателя
Выручка	12789124,00	14068036,40	1278912,40
Себестоимость продаж	5411123,00	6204574,40	793451,40
Валовая прибыль	7378001,00	7863462,00	485461,00
Коммерческие расходы	5690247,00	5690247,00	0,00
Прибыль от продаж	1687754,00	2173215,00	485461,00
Проценты к получению	16171,00	16171,00	0,00
Прочие доходы	366553,00	366553,00	0,00
Прочие расходы	888073,00	888073,00	0,00
Прибыль до налогообложения	1182405,00	1667866,00	485461,00
Текущий налог на прибыль	286136,00	333573,20	47437,20
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	28679,00	28679,00	0,00
Изменение отложенных налоговых обязательств	7577,00	7577,00	0,00
Изменение отложенных налоговых активов	28554,00	28554,00	0,00
Прочее	0,00	0,00	0,00
Чистая прибыль	917246,00	1355269,80	438023,80

Разработка и реализация проекта предполагает проверку эффективности и изучение рисков.

Оценка маркетинговой деятельности ООО «Торговый Дом «Аскона» сопряжена с осуществлением необходимости контроля за эффективностью для проведения корректировки стратегического хода кампании для достижения цели. В данном аспекте следует рассмотреть рентабельность комплекса маркетинговых мероприятий и провести экономическую оценку инвестиций.

Показатель рентабельности комплекса маркетинговых мероприятий (3,0147), отражающий отношение прироста чистой прибыли (438023,80 тыс. рублей) к величине инвестиционных расходов (145295,10 тыс. рублей) характеризует, получение компанией 2,0147 рублей с учетом возврата инвестиций на каждый вложенный рубль в проект.

Принятие решения разработки и внедрения проекта сопряжено с изучением рисков, которые могут возникнуть с целью минимизации их воздействия.

Анализ рисков, возникающих в процессе развития маркетинговой деятельности ООО «Торговый Дом «Аскона», основан на применении методов экспертной оценки, результаты которого представлены в приложении 16. Проведение оценки базируется на 100-балльной шкале со следующей градацией:

- 0 баллов – риск не существенен;
- 25 баллов – риск, скорее всего, не наступит;
- 50 баллов – о наступлении риска трудно сделать прогноз;
- 75 баллов – риск существует и, скорее всего, наступит;
- 100 баллов – риск наступит наверняка.

Риски, у которых итоговая балльная оценка больше 10, предусматривают пристальное изучение и осуществление разработки мероприятий по их снижению.

Наиболее вероятными были выделены следующие категории рисков:

- непредвиденные затраты, в т.ч. инфляция – 11,67;
- неустойчивый спрос – 10,71;
- наличие альтернативных услуг – 10,71;
- рост объемов производства конкурирующих фирм – 10,71;
- недостаточность в социальном пакете – 12,50;
- недостаточность размера оплаты труда – 10,42.

Непредвиденные затраты можно снизить путем заключение сделок с указанием точного времени оказания услуг. Неустойчивость спроса обусловлена социально-экономической ситуацией в стране, а маркетинговые мероприятия обеспечат развитие деятельности компании, повысят спрос, расширят занимаемый сегмент рынка.

Снижение влияния появления альтернативной услуги и увеличения производства у конкурентов возможно путем активизации маркетинговой деятельности. Осуществление контроля уровня цен возможно путем проведения оценки уровня цен рынка и сопоставление их с собственными ценами, необходимость расширения спектра акций и предложений.

Недостаточный уровень заработной платы и социального пакета – их воздействие можно минимизировать при внедрении бонусной системы, выплат сотрудникам премий.

В таблице 3.5 представлены исходные данные для анализа эффективности проектных мероприятий ООО «Торговый Дом «Аскона».

Таблица 3.5

Данные для анализа эффективности проектных мероприятий

Показатели	Значение показателей по годам		
	Первый год	Второй год	Третий год
Прирост выручки от реализации, тыс. руб.	1278912,40	1419592,76	1575747,97
Изменение себестоимости, тыс. руб.	793451,40	882231,05	979276,47
Проектная дисконтная ставка, %	30,00	30,00	30,00
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	485461,00	537361,71	596471,50
Прирост налога на прибыль, тыс. руб.	47437,20	52180,92	57399,01
Увеличение чистой прибыли, тыс. руб.	438023,80	485180,79	539072,49
Чистые денежные потоки, тыс. руб.	438023,80	485180,79	539072,49

Чистый дисконтированный доход, внутренняя норма доходности, индекс рентабельности и сроки окупаемости – показатели оценки эффективности мероприятий.

Величина проектной дисконтной ставки (30%) обусловлена ставкой рефинансирования ЦБ РФ, надбавкой за риск, процентом, включаемым в себестоимость с целью понижения налогооблагаемой прибыли.

Процессы дисконтирования дают возможность приведения будущих денежных потоков, формируемых в результате реализации проекта, к текущей стоимости денежных средств, что определяется необходимостью обесценивания денежных средств в результате инфляции, возможного альтернативного вложения денежных средств, риском невозврата инвестиций.

Расчет чистой современной стоимости проекта ООО «Торговый Дом «Аскона» приведен в таблице 3.6. Результаты подтверждают эффективность вложения средств в предложенное мероприятие. По итогам оценки в течение 3 лет проект обеспечит возврат первоначальных вложений и приведет к увеличению стоимости фирмы на 724103,05 тыс. рублей.

Таблица 3.6

Анализ эффективности на основе расчета чистой современной стоимости

Год	Начальные инвестиционные затраты и чистые денежные потоки, тыс. руб.	Дисконтный множитель при ставке, равной 30%	Современная стоимость, тыс. руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, тыс. руб.
0	-145295,10	1,0000	-145295,10	
1	438023,80	0,7692	336941,38	-145295,10
2	485180,79	0,5917	287089,22	191646,28
3	539072,49	0,4552	245367,54	478735,51
NPV				724103,05

Индекс рентабельности (5,98 рублей) характеризует возврат инвестиций и получение на каждый вложенный рубль дополнительного дохода в размере 4,98 рублей.

Внутренняя норма доходности характеризует ту дисконтную ставку, при которой чистая современная стоимость проекта равна величине капитальных затрат.

Таблица 3.7

Исходные данные для расчета внутренней нормы доходности

Год	Поток	Расчет 1		Расчет 2		Расчет 3		Расчет 4	
		r = 300%	PV	r = 310%	PV	r = 306%	PV	r = 307%	PV
0	-145295,1	1,0000	-145295,1	1,0000	-145295,1	1,0000	-145295,1	1,0000	-145295,1
1	438023,80	0,2500	109505,95	0,2439	106835,07	0,2463	107887,64	0,2457	107622,56
2	485180,79	0,0625	30323,80	0,0595	28862,63	0,0607	29434,15	0,0604	29289,69
3	539072,49	0,0156	8423,01	0,0145	7821,60	0,0149	8055,07	0,0148	7995,84
NPV			2957,66		-1775,80		81,75		-387,02

При ставке дисконтирования 300% чистая современная стоимость проекта равна 2957,66 тыс. рублей; при ставке дисконтирования 310% – (-1775,80) тыс. рублей, а внутренняя норма доходности в данном случае будет составлять 306,25%.

Уточненное значение данного показателя – 306,17%.

Оценка приемлемости проекта по срокам окупаемости представлена в таблице 3.8.

Оценка приемлемости проекта по срокам окупаемости

Год	Денежный поток, тыс. руб.	Дисконтирующий множитель при 30%	Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	Кумулятивное возмещение инвестиции для потока, тыс. руб.	
				исходного	дисконтиров.
0	-145295,10	1,0000	-145295,10	-145295,10	-145295,10
1	438023,80	0,7692	336941,38	292728,70	191646,28
2	485180,79	0,5917	287089,22	777909,49	478735,51
3	539072,49	0,4552	245367,54	1316981,98	724103,05

В целом срок окупаемости проекта как обычный, так и дисконтированный составляют один год. В случае исходного денежного потока будет сформировано 1316981,98 тыс. рублей. Оценка дисконтированных денежных потоков отражает получение 724103,05 тыс. рублей.

При изучении указанных показателей в расчетном периоде равном одному году были получены следующие величины:

- чистая современная стоимость проекта – 191646,28 тыс. рублей;
- индекс рентабельности – 2,32;
- внутренняя норма доходности – 201,47%;
- срок окупаемости – 1 год.

Прогнозные данные, сформированные по результатам внедрения и реализации проекта, позволили провести расчет и оценку показателей, характеризующих в эффективность деятельности. Анализ данных характеризует положительную динамику показателей рентабельности, что подтверждается следующими расчетами: рентабельность производства – 1,2674; рентабельность продукции – 0,5590; рентабельность продаж – 0,1545; рентабельность активов – 0,6543; рентабельность собственного капитала – 6,1484; чистая рентабельность – 0,0963; рентабельность перманентного капитала – 9,5943.

Таким образом, проведенные расчеты свидетельствуют о целесообразности разработки и реализации мероприятий по развитию маркетинговой деятельности ООО «Торговый Дом «Аскона» с целью повышения эффективности функционирования.

Заключение

Для современного общества характерно равнодушное отношение к инициативам маркетологов, поэтому привлечь и удержать интерес потребителей к различным видам товаров и услуг достаточно сложно. С целью обеспечения успешных продаж, предприятию необходимо не просто следить за отличным качеством продукта и процессом обслуживания, установив на него приемлемую цену, но сопровождать их яркими и броскими проектами, которые могли бы заинтересовать потребителей.

ООО «Торговый Дом «Аскона» представляет собой крупнейший в России вертикально интегрированный ритейлер, специализирующийся на производстве матрасов, кроватей, диванов и других товаров для здорового сна, самостоятельно занимающийся дистрибуцией и продажей товаров в собственных салонах и магазинах, работающих по франшизе под брендами «Аскона», «Hilding Anders» и «King Koil». Продукция компании «Аскона» представлена в 230 городах России и импортируется в 8 стран ближнего зарубежья: Азербайджан, Армению, Беларусь, Грузию, Казахстан, Кыргызстан, Латвию, Украину. В настоящее время изготовление всей продукции осуществляется по мировым технологиям на современном оборудовании лидирующих компаний Европы и США.

Проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности компании позволяет судить о снижении показателей прибыли и эффективности функционирования, достаточно низком уровне ликвидности активов, финансовой зависимости от внешних источников инвестирования.

Оценка деятельности компании свидетельствует об активном использовании различных элементов комплекса маркетинга – каналы распределения (интернет-каналы в форме электронной коммерции), цена (маркетинговые промо-акции), потребители (аналитические исследования и выявление их предпочтений), товар (продукт) (повышение качества продукции), процесс (осуществление доставки заказа), продвижение (акции по стимулированию

сбыта, выставки, реклама). В процессе продвижения широко применяются акции – базовая акция на товары для здорового сна, специальный прайс для интернет-магазина, «Кибернеделя», «Рулетка скидок», «Большая распродажа». Также компания занимает активную позицию в области социальной политики.

В качестве конкурентных преимуществ компании следует выделить внутренний контроль качества, широкий ассортимент продукции и услуг, сотрудничество с проверенными крупными поставщиками, развитую систему сбыта, регулярные акции, наличие хорошей репутации у потребителей.

Разработка проектных мероприятий предусматривает новый формат, подразумевающий более кастомизированный подход к покупателям, а также дополнительные сервисы (организация детских комнат, SMM-продвижение).

При этом следует уделить внимание такому элементу комплекса маркетинга (модели маркетинг-микс), как физическое окружение («Physical Evidence»), которое окружает потребителя в момент приобретения товара и позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

Необходимость реформирования магазинов сети вызвана санкциями, изменениями курса валют, а также падение рынка жилищного строительства и связанными с этим уменьшением покупателей. Это обусловлено тем, что мебель относится к «скучным» товарам, целью трансформации должно стать создание магазинов более эмоционального содержания. Открытие игровой зоны «#Play#Room» предполагается оснастить игровым лабиринтом с сухим бассейном с шариками, игрушками, тихим уголком для творчества и саморазвития детей для рисования, с настольными играми, пазлами, конструкторами. На первом этапе реализации проекта не планируется найм сотрудников, присмотр за порядком в игровой зоне будет возложен на администраторов торговых залов. Также детям будут организованы творческие занятия, конкурсы, мастер-классы.

Следующий аспект развития маркетинговой деятельности компании

ориентирован на применение Social Media Marketing (SMM), представляющего собой комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях, что обеспечит достижение таких целей, как точное воздействие на целевую аудиторию, расширение клиентской базы и повышение их лояльности, доведение информации потенциальным клиентам об основных преимуществах товара, о предстоящих промоакциях, будущих событиях, конкурсах, оперативное размещение новостей, выбор четкой целевой аудитории и прочее.

Продвижение будет осуществлять специально выбранная организация на конкурсной основе, к задачам которой следует отнести – анализ целевой аудитории и конкурентов, разработка коммуникационной стратегии и редакционной политики, определение видов и форматов контента, согласование платных каналов распространения контента, разработка стиля работы с аудиторией, составление плана публикации контента, создание и оформление групп, администрирование, наполнение группы, написание постов, подбор тематических репостов, чистка групп от ботов, настройка таргетинга и других платных источников размещения, комьюнити-менеджмент и реклама на социальных платформах. При этом целесообразно использование таких соц-сетей, как Facebook, VKontakte, Instagram, имеющих ряд преимуществ. Основной категорией клиентов будет поколение Y.

Также осуществлен финансовый прогноз проекта. Общий объем расходов на оснащение игровой составляет 104,90 тыс. рублей и предусматривает приобретение ТВ-системы, игрового лабиринта с сухим бассейном с шариками, столов, стульев, дивана, кресел, настольных игр, наборов для творчества, игрушек, стеллажа для игрушек, шкафчиков для личных вещей.

Проектные мероприятия будут внедрены во всех магазинах сети, общее число которых составляет 949. В целом инвестиции запланированы в 145295,10 тыс. рублей, в том числе включают разработку дизайн-проекта, ремонт и отделку помещений, закупку оборудования, а также SMM-продвижение.

Ежемесячные текущие расходы детской игровой комнаты «#Play#Room» представлены такими категориями затрат, как услуги по организации мастер-классов, расходные материалы на мастер-классы, канцелярские принадлежности, игрушки и развивающие игры, приобретение мультфильмов или оплата кабельного ТВ, чистка игрушек, текстиля, прочие расходы. Со второго года реализации проекта планируется осуществлять SMM-продвижение поддерживающего характера.

Развитие маркетинговой деятельности позволит увеличить компании выручку от реализации на 10%. При этом чистая прибыль в свою очередь возрастет на 47,75%.

В проекте проведен расчет показателя рентабельности комплекса маркетинговых мероприятий (3,0147), который характеризует, получение компанией 2,0147 рублей с учетом возврата инвестиций на каждый вложенный рубль в проект.

Анализ рисков позволил выделить наиболее вероятные, а именно наличие непредвиденных затрат, неустойчивый уровень спроса, возможность появления альтернативных услуг, рост объемов производства конкурирующих компаний, отсутствие социального пакета и недостаточно высокий уровень оплаты труда.

Проведенная оценка экономической эффективности предложенного проекта отражает его целесообразность в результате получения значения показателей – чистой современной стоимости проекта – 724103,05 тыс. рублей; индекса рентабельности – 5,98; внутренней нормы доходности – 306,17%; срока окупаемости – 1 год.

Также данные показатели для точности и объективности проанализированы в более коротком варианте планирования.

На основе прогнозных данных проведен расчет и оценка показателей, характеризующих положительную динамику эффективности деятельности, подтверждающие целесообразность проекта.

Список использованных источников

1. Абрамишвили, Г. Г. Операция Маркетинг [Текст] : учебник / Г. Г. Абрамишвили. – М. : Международные отношения, 2017. – 437 с.
2. Абрамян, Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация [Текст] / Э. Абрамян // Маркетинговые коммуникации. – 2016. – № 3. – С. 7 – 8.
3. Альтшулер, И. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации [Текст] : учеб. пособие / И. Г. Альтшулер. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 311 с.
4. Андреева, О. П. Коммуникативная стратегия общения с потребителями : соединение технологий прямого маркетинга и рекламы [Текст] / О. П. Андреева // Реклама. Теория и практика. – 2018. – № 1. – С. 34.
5. Баканов, М. И. Теория экономического анализа [Текст] : учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 465 с.
6. Баранчеев, В. Маркетинговые цепочки ценностей и конкурентных преимуществ компании [Текст] / В. Баранчеев // Маркетинг. – 2013. – № 4. – С. 23 – 31.
7. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз [Текст] : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 320 с.
8. Берестов, В. Л. Анализ и оценка маркетинговой деятельности предприятия [Текст] / В. Л. Берестов // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2016. – № 1. – С. 231 – 233.
9. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2015. – 864 с.
10. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией [Текст] / П. Винкельманн. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2014. – 665 с.

11. Галенко, В. П. Бизнес-планирование : Создание успешного бизнес-плана на предприятии [Текст] / В. П. Галенко, Г. П. Самарина, О. А. Страхова. – СПб. : Герда, 2013. – 348 с.
12. Гасаненко, Н. П. Как оценить эффективность рекламной кампании [Текст] / Н. П. Гасаненко // Маркетинг и реклама. – 2014. – № 7. – С. 17 – 20.
13. Герасимова, Л. Н. Информационное обеспечение маркетинга [Текст] : учеб. пособие / Л. Н. Герасимова. – М. : МГУКИ, 2015. – 190 с.
14. Голова, А. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] / А. Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 4. – С. 20 – 25.
15. Голубков, Е. П. Основы маркетинга [Текст] : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2014. – 298 с.
16. Голубкова, Е. Н. Использование интернета в коммуникативной политике [Текст] / Е. Н. Голубкова // Маркетинг в России и зарубежом – 2016. – № 1. – С. 23 – 25.
17. Данилова, Т. А. Маркетинг по нотам : практический курс на российских примерах [Текст] : учебник / Т. А. Данилова. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2014. – 547 с.
18. Дейан, А. Стимулирование сбыта [Текст] / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек, пер. с франц. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2016. – 128 с.
19. Ефимова, О. В. Финансовый анализ [Текст] : учебник / О. В. Ефимова. – М. : Бухгалтерский учет, 2017. – 320 с.
20. Завьялов, П. С. Формула успеха : маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : Международные отношения, 2015. – 198 с.
21. Инвестиционное проектирование [Текст] : практическое руководство по экономическому обоснованию инвестиционных проектов / под ред. С. И. Шумилина. – М. : Финстатинформ, 2016. – 401 с.
22. Камминз, Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию [Текст] / Д. Камминз. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 308 с.

23. Кленси, К. Антиинтуитивный маркетинг [Текст] / пер. с англ. С. Жильцов. – СПб. : Питер, 2016. – 432 с.
24. Кныш, В. А. Маркетинг в теории потребительского спроса [Текст] / В. А. Кныш // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 6. – С. 3 – 16.
25. Кононов, М. В. Критерии оценки эффективности сбытовой политики [Текст] / М. В. Кононов // Современные аспекты экономики. – 2016. – № 1. – С. 3 – 5.
26. Кононов, М. В. Проблемы и пути повышения эффективности снабженческо-сбытовой деятельности крупной предпринимательской структуры [Текст] / М. В. Кононов // Проблемы и пути развития предпринимательской деятельности в современных условиях. – СПб. : СПбГИЭУ, 2017.
27. Кононов, М. В. Формирование сбытовой политики предпринимательской структуры [Текст] / М. В. Кононов // Вестник ИНЖЭКОНа. Сер. Экономика. – 2016. – С. 151 – 152.
28. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. Д. Раевская ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2015. – 464 с.
29. Лавлок, К. Маркетинг услуг : персонал, технология, стратегия [Текст] / К. Лавлок. – М. : Вильямс, 2013. – 215 с.
30. Ламбер, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж. Ж. Ламбер. – СПб. : Наука, 2014. – 213 с.
31. Мартынова, У. Выбор рекламной стратегии [Текст] / У. Мартынова // Рекламные технологии. – 2015. – № 7. – С. 2 – 4.
32. Моисеева, Н. К. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение [Текст] / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин // Маркетинг. – 2014. – № 6. – С. 16 – 25.
33. Непомнящий, Е. Г. Инвестиционное проектирование [Текст] : учеб. пособие / Е. Г. Непомнящий. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2017. – 509 с.
34. Новаторов, Е. В. Особенности стратегии сбыта и дистрибьюции услуг [Текст] / Е. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 4. – С. 50 – 59.

35. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : Как побеждать на рынке [Текст] : учеб. пособие / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М. : Юпитер, 2013. – 300 с.
36. Павленко, А. В. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций и оценка его эффективности [Текст] / А. В. Павленко // Российское предпринимательство. – 2014. – № 12. – С. 86 – 90.
37. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] : учебник / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-П, 2016. – 656 с.
38. Парамонова, Т. Н. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций [Текст] / Т. Н. Парамонова, В. Ш. Бикулов // Маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 6 – 14.
39. Пешкова, Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы [Текст] / Е. П. Пешкова. – М. : Ось-89, 2015. – 328 с.
40. Разумовская, А. Стратегия продвижения услуги формирования долгосрочных отношений с потребителями [Текст] / А. Разумовская // Бизнес-партнеры. – 2017. – № 4. – С. 34 – 35.
41. Раицкий, К. А. Экономика организации (предприятия) [Текст] : учебник / К. А. Раицкий. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 1012 с.
42. Роджерс, Ф. Маркетинг в малом бизнесе [Текст] / Ф. Роджерс. – М. : Международные отношения, 2014. – 176 с.
43. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2015. – 328 с.
44. Рыбченко, С. А. Методы стимулирования сбыта [Текст] / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 184 с.
45. Савицкая, Г. В. Экономический анализ [Текст] : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – М. : Новое знание, 2014. – 640 с.
46. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К°, 2014. – 303 с.
47. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст] / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М. : ЮНИТИ-ДАТА, 2014. – 312 с.

48. Суркова, Е. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. В. Суркова. – Ульяновск, 2013. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/books>
49. Уткин, Э. А. Управление компанией [Текст] / Э. А. Уткин. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 230 с.
50. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2016. – 456 с.
51. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Н. Г. Федько. – Ростов н/Дону : Феникс, 2014. – 384 с.
52. Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность : искусство, теория, практика [Текст] : Настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск : Фолиум, 2017. – 311 с.
53. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 189 с.
54. Шальнова, О. А. QR-код : возможности использования в целях продвижения [Текст] / О. А. Шальнова // Реклама. Теория и практика. – 2017. – № 3. – С. 16 – 19.
55. Шейнин, Э. Я. Предпринимательство и бизнес [Текст] : учеб. пособие / Э. Я. Шейнин. – М. : Феникс, 2014. – 213 с.
56. Шульц, Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации [Текст] / Дон Е. Шульц, Стэнли И. Танненбаум, Роберт Ф. Лаутерборн. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 420 с.
57. Щегорцов, Л. А. Маркетинг [Текст] : учебник / В. А. Щегорцов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 447 с.
58. Эванс, Дж. Р. Маркетинг [Текст] / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 2015. – 371 с.
59. Drucker, P. F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices [Text] / P. F. Drucker. – New York, 2015. – 1020 p.
60. Kotler, P. Marketing management [Text] / P. Kotler. – NJ : Prentice Hall, 2013. – 760 p.

Приложения