

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Высшая школа экономики и управления  
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, управляющая

\_\_\_\_\_/ А.В.Федоткин /

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующей кафедры

« Маркетинг »

\_\_\_\_\_/И.Ю.Окольнишникова/

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017г

Управление маркетинговыми коммуникациями (на примере ООО «М.Видео»)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ-38.03.02.2017.612 ПЗ ВКР

Руководитель работы

к.п.н. доцент

\_\_\_\_\_/Л.Д.Мошкина/

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017г.

Автор работы

студент группы ЭУ-584

\_\_\_\_\_/И.А.Половинкина/

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017г.

Нормоконтролер

к.п.н. доцент

\_\_\_\_\_/Е.В.Ярушина/

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017г.

Челябинск 2017

## АННОТАЦИЯ

Половинкина И.А. Управление маркетинговыми коммуникациями  
( на примере ООО «М.Видео») – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – 111с. Ил.-12, табл.  
22, список лит. – 50 наименований, приложений – 6 листов.

Актуальность управления маркетинговыми коммуникациями заключается в том, что система продвижения товара является важнейшим условием конкурентоспособности предприятия и продукции.

Объект исследования: структурное подразделение ООО «М.Видео» «Гипермаркет М.ВИДЕО» г.Челябинска.

Предмет исследования: процессы и механизмы управления маркетинговыми коммуникациями.

Цель работы: разработка практических рекомендаций по управлению маркетинговыми коммуникациями, обеспечивающих повышение эффективности маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	7
1.1 Сравнение зарубежных и отечественных подходов к управлению маркетинговыми коммуникациями .....	7
1.2 Сущность и виды маркетинговых коммуникаций .....	16
1.3 Влияние маркетинговых коммуникаций на прибыльность организации .....	28
2 АНАЛИЗ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ .....	35
2.1 Анализ международного рынка бытовой техники .....	35
2.2 Темпы развития бытовой техники .....	42
2.3 Анализ Челябинского рынка бытовой техники .....	51
3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ООО «М.Видео».....	57
3.1. Краткая характеристика предприятия .....	57
3.2. Исследование ассортимента на предприятии .....	63
3.3.Анализ конкурентов.....	66
3.4.Анализ потребителей.....	73
3.5. Анализ маркетинговых коммуникаций на предприятии .....	78
3.6.SWOT- анализ.....	87
3.7.Рекомендации по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «М.Видео».....	90
3.8.Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий.....	95
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	99
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	102
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	106

ПРИЛОЖЕНИЕ А Должностные инструкции.....	106
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Действующие акции.....	108

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность управления маркетинговыми коммуникациями заключается в том, что система продвижения товара является важнейшим условием конкурентоспособности предприятия и продукции.

Характерной особенностью настоящего времени является факт тотальной власти информации, распространяемой по многообразным каналам с помощью различных информационных технологий. Важным элементом «информационного общества» является коммуникация. Несмотря на это, информационное пространство буквально пронизано рекламой, которая находится повсюду. Специалисты маркетологи, анализируя спрос потенциальных покупателей, выясняют их потребности, формируют вкусы, мнения, диктуют моду. По сути, современный мир в значительной степени сформирован маркетинговыми коммуникациями. Необходимо подчеркнуть важность серьезного изучения феномена коммуникации и практического его использования в целях продвижения товара. В нынешних условиях коммуникация являются реальным фактором создания добавленной стоимости предприятия. В оценке рыночной стоимости предприятия все большую роль играют нематериальные факторы: репутация, бренд, деловые связи – все то, что создается с помощью коммуникаций.[6]

Управление маркетинговыми коммуникациями представляет собой комплекс мер, направленный на определение и практическую реализацию маркетинговых целей фирмы, осуществляемых с помощью коммуникационного инструментария.

Грамотно выбранные методы продвижения товара, своевременные изменения, корректировки позволяют предприятию достичь поставленных целей.

Научный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями позволяет реализовать сильные стороны фирмы и элиминировать слабые. Только при достижении необходимого уровня коммуникативности предприятие может своевременно реагировать на сдвиги в рыночной ситуации

(изменить производственную программу, экспортный ассортимент, цены, формы и методы сбыта и т.д.), а также оказывать направленное воздействие на рынок.

Объектом исследования в работе является структурное подразделение ООО «М.Видео» «Гипермаркет М.Видео» г. Челябинска.

Предметом исследования являются процессы и механизмы управления маркетинговыми коммуникациями.

Целью работы является разработка практических рекомендаций по управлению маркетинговыми коммуникациями, обеспечивающих повышение эффективности МК в маркетинговой деятельности в целом.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить зарубежные и отечественные подходы к маркетинговым коммуникациям;
- дать экономическую характеристику компании «М.Видео»
- изучить ассортимент продукции предприятия;
- провести анализ конкурентов компании;
- провести анализ потребителей компании;
- провести анализ действующей системы маркетинговых коммуникаций предприятия;
- сформулировать основные направления совершенствования системы управления маркетинговыми коммуникациями.

В процессе решения задач исследования были использованы методы системного анализа, микроэкономическая теория производства, прогнозирования, стратегического и оперативного управления, а также методы и модели современных информационных технологий.

Теоретическую и методическую основу исследования составили труды классиков экономической науки, работы отечественных и зарубежных ученых-экономистов по проблемам стратегического управления производственно-хозяйственной деятельностью, менеджмента, экономики предприятия, маркетинга,

рекламы, микроэкономического анализа, а также законодательные акты и решения Правительства РФ. [14]

Общетеоретическим вопросам управления маркетинговыми коммуникациями посвящены работы таких зарубежных авторов, как Дж. Барнетт, К. Бэрри, С. Мориарти, П. Смит, А. Пулфорд и др., и отечественных ученых Е.Н. Голубковой, А. Долбунова, Н. Моисеевой, М. Рюмина, В.П. Федько, Н.Г. Федько и др. Различные аспекты проблемы формирования и развития интегрированных маркетинговых коммуникаций нашли отражение в трудах таких ученых-экономистов, как А.В. Арланцев, К. Блут, П. Вален, Р. Лойтерборн, Ф.Г. Панкратов, Е.В. Попов, Т.К. Серюгина, С. Танненбаум, В.Г. Шахурин, Д. Шульц и др., рассматривающих маркетинговые коммуникации как наиболее эффективный способ продвижения продукции и предприятия в современных условиях. [23]

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложения.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

## 1.1 Сравнение зарубежных и отечественных подходов к управлению маркетинговыми коммуникациями

Процесс динамического изменения маркетинговых коммуникаций в экономике нашей страны предопределен постоянно меняющейся и обогащающейся различными инновациями и технологиями мировой практикой. Для российских компаний применение принципов организации интегрированных маркетинговых коммуникаций, утвердившихся в деятельности наиболее успешных зарубежных компаний, весьма значимо вследствие нарастающей открытости мировых рынков, ужесточения конкуренции на них, появления все более действенных методов установления отношений с покупателями, партнерами по бизнесу, поставщиками и др. В настоящее время в международном маркетинге выделяется ряд стратегий, составляющих основу маркетинговых коммуникаций:

- адаптационная;
- инновационная;
- творческая;
- стандартизации рекламного послания, его кодирования, взаимодействия различных средств рекламы и др. [18]

Изучение особенностей и практических аспектов реализации их в зарубежных компаниях дает основание для вывода о широком распространении данных стратегий не только как самостоятельно используемых, но и как применяемых в сочетании. Например, печатная и радиоподдержка телевизионной рекламы при использовании ее в телевизионном объявлении служит основой для других типов рекламы и может быть эффективным средством использования существующих коммуникаций от телерекламы, более сильного связывания их с маркой.



При обосновании эффективной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, как показал анализ, зарубежные фирмы реализуют программу, включающую следующие этапы. [16]

Этап 1. Определение целевой аудитории. Многие успешные зарубежные компании действуют строго на целевых рынках, определяя для себя конкретную аудиторию. Примером может служить компания "Eastman Kodak", которая видит будущее таким: оно женского рода и подросткового возраста. Стремясь завоевать эту предположительно привлекательную демографическую группу, американская компания начинает свою первую молодежную маркетинговую кампанию, направленную на девушек-подростков (от 9 до 15 лет). На внутренних маркетинговых презентациях Kodak было заявлено, что мы живем в эпоху "женской власти", когда 13-

15 летние девушки оказываются "гиперпотребителями" и "проводниками" современных тенденций и поп-культуры. По данным независимого исследования, которыми также воспользовалась Kodak, фотографирование у девушек-подростков очень популярно. В печатных рекламных объявлениях Kodak, ориентированных на эту целевую аудиторию, говорится, что ее одноразовые фотокамеры "вызывают улыбку мальчиков одним нажатием кнопки" и что фотоаппарат "привлекает ребят, как школьная столовая во время большой перемены". Значимость выявления целевой аудитории определяется тем, что ее охват не влечет за собой существенных затрат, а результат, как правило, бывает очевидным. При реализации намеченной концепции зарубежные фирмы-коммуникаторы осуществляют действия в отношении целевых групп по многим направлениям. [21]

Этап 2. Выявление возможностей и ограничений реализации коммуникативной стратегии.

При формировании системы маркетинговых коммуникаций одной из важнейших стратегических задач является принятие решения о том, стандартизировать ли комплекс коммуникаций для всех мировых рынков, на

которых они работают, или приспособлять его к условиям отдельных стран. Стратегия стандартизации международных коммуникаций предполагает, что для продвижения своей продукции на рынки в каждой стране компания использует один и тот же набор коммуникационных инструментов. В свою очередь, международная коммуникационная стратегия адаптации заключается в использовании разнообразных средств продвижения товара в разных странах в зависимости от их доступности и эффективности. [27]

Этап 3. Разработка коммуникативного сигнала и доведение его до потребителей. Это один из этапов, требующих творческого подхода к коммуникациям и инструментарию доведения сформулированных сообщений до потребителя. Весьма примечателен в этом плане опыт Бостонского симфонического оркестра. Он имел место в связи с тем, что аудитория классической музыки сокращается до небольшого числа людей старшего возраста и ценителей музыки, поэтому в Бостонском симфоническом оркестре понимали, чтобы охватить новую аудиторию поможет только модернизация рекламы и привлечение новых каналов коммуникаций. До 1998 г. руководство оркестра редко обращалось к Интернету. Однако несколько рыночных исследований, включавших подробные опросы и фокус-группы, показало, что, хотя между старшей и молодой возрастными группами не наблюдалось большой разницы с точки зрения интереса к предмету, между ними существовал большой разрыв с точки зрения медиапредпочтений. Старшие любители музыки предпочитали книги и журналы, а молодые – Интернет и электронные средства информации. Маркетологи оркестра разработали интегрированную кампанию, объединившую прямую почтовую рассылку, маркетинг с использованием электронной почты, индивидуальные онлайн-ролики и рекламу в такси. В результате за 2012-й финансовый год выручка от продажи билетов по Интернету и другим каналам возросла до 3,7 млн. долл. (с 320 тыс. долл. в 2007-м финансовом году). Суммарные продажи в 2012 г. достигли 19 млн. долл. (по сравнению с 16,7 млн. долл. в 2007г.).

Этап 4. Выбор каналов коммуникации Данный этап представляет собой определенную трудность для многих компаний, так как каналы коммуникаций во всем мире становятся все более перенасыщенными информацией и требуется завидная изобретательность и последовательность для продвижения информации о компании и предлагаемых ею на рынке товарах. В начале XXI в. потребители имеют не только более широкий выбор средств информации, но и возможность выбирать то, как принимать (и принимать ли вообще), например, содержание рекламных обещаний. Так, компания "Nike Europe" собрала игроков для международных онлайн-футбольных матчей, которые она проводит последние 3 года. Именно Интернет, по оценкам специалистов, в будущем будет обеспечивать наиболее продвинутые интерактивные коммуникации для компаний всего мира. [23]

Этап 5. Составление комплекса маркетинговых коммуникаций зарубежных компаний, как правило, включает:

- дистрибуцию с конкретизацией системы и качества расположения товара или услуги, числа точек розничной продажи, средств коммуникаций, сроков доставки, систем распределений, что обеспечивает доступность товара или услуги и подкрепляет имидж компании;

- рекламу, размещаемую в газетах, журналах, на телевидении, в специальных буклетах, на наружных средствах и чаще всего в Интернете, т.е. все средства массовой информации играют значимую роль в процессе коммуникационного воздействия;

- стимулирование сбыта – скидки, выставки, конкурсы, финансовые предложения, образцы, информационная литература и подобные средства играют большую роль по созданию импульса, кратковременного побудительного мотива приобретения товара;

- личные продажи и представление услуг, т.е. розничный торговый персонал, сервисные отделы, торговые представители и агенты создают канал личной коммуникации, ценность которого для потребителей очевидна.

Аналогичную важность имеют рекомендации со стороны продавца, посредника или дистрибьютора, причем эти лица рассматриваются, в основном, как независимые посредники, обладающие большей информацией, чем сами покупатели;

– паблик рилейшнз и паблисити, так как руководители всех зарубежных компаний правомерно считают, что отношения с прессой и все действия, ведущие к публикации статей о компании с сообщением новостей и информации о ее работе, способствуют созданию атмосферы доверия и снижают риски негативного влияния на деятельность других информационных каналов. Свой вклад в имидж компании вносит членство в торговых ассоциациях, в профессиональных объединениях, торговых палатах и многочисленных других аналогичных организациях;

– информация третьих сторон, ибо не управляемый самой компанией коммуникационный канал "из уст в уста", т.е. то, что говорят о компании и ее продуктах независимые лица. [26]

Информационная система дополняется мнением сотрудников о внутренней среде компании: впечатления от публичных выступлений президента и топ-менеджеров в рамках специальных программ связи с общественностью также имеют важное значение. Секретари в приемной и сотрудники call-центров играют существенную роль, так как они первыми налаживают личную коммуникацию при работе с обращениями и жалобами клиентов. Держатели акций являются потенциальным источником хороших новостей об организации, но они должны быть информированы, чтобы гарантировать передачу ими положительной информации. Результативность комплекса коммуникаций, в частности рекламы, бывает различной, в том числе и отрицательной.

Этап 6. Оценка сформированной системы коммуникаций.

При наличии четких целей формирования системы коммуникаций и трансформировании этих целей в сообщения задача оценки эффективности коммуникаций заметно упрощается. Так, эффективность

воздействия коммуникационных сигналов на восприятие означает способность коммуникаций преодолевать индифферентность или "защиту" потенциальных покупателей, а так же быть увиденными, услышанными, прочитанными и подлежащими запоминанию целевой группой. Наиболее важное качество коммуникативного обращения - то, что оно обращает на себя внимание. Без этого ни с установками, ни с поведением не произойдет никаких изменений. Отсюда понятна иногда вызывающая раздражение сторонних наблюдателей склонность маркетологов к "доставанию" целевой аудитории, их стремление привлекать к себе внимание при помощи юмора, фантазии, непристойностей, "звезд" и т.д. Этот первый уровень "качества коммуникаций" – эффективность – определяет их продуктивность. [6]

Для российских компаний при формировании систем маркетинговых коммуникаций данные направления представляются также весьма важными. При этом, несомненно, необходима адаптация зарубежного опыта функционирования маркетинговых коммуникаций. Многие российские компании, предприняв попытки работы на внешних рынках, осознали необходимость активного использования инструментов и стратегий международного маркетинга, чтобы иметь возможность конкурировать с иностранными фирмами. Так, при создании маркетинговой коммуникации в рамках общих преобразований в бизнесе в направлении мощной экспансии на рынках заняты наиболее продвинутые лизинговые компании – "Авангардлизинг", "Ильюшин Финанс", "Лизинговая группа Номос-банка" и др. Они заключают тысячи сделок (например, компания "Ильюшин Финанс" только за первое полугодие 2016 г. заключила новые сделки финансового лизинга на сумму 40,2 млрд. руб), что предполагает формирование действенной системы маркетинговых коммуникаций, ориентированной на потребителя; высокопрофессиональной команды, самого совершенного программного обеспечения и др. С учетом обобщения методических подходов, реализованных рядом зарубежных компаний, и опыта функционирования в них маркетинговых коммуникаций обоснован авторский алгоритм создания системы

маркетингов коммуникаций, который целесообразно использовать российским компаниям. Данный алгоритм ориентирован на организационную деятельность компании в целом, так как реального результата от маркетинговых коммуникаций можно ожидать лишь при ориентации работы всего персонала на конечный результат. Такой подход представляется не только оправданным, но и принципиально важным. Как подчеркивают многие авторы, в значительной части зарубежных компаний маркетингом заняты практически все подразделения и сотрудники. Значимость роли информационных систем для российских компаний в целях использования информации – это не просто входные компоненты для более оптимальных решений. Информационные системы являются стратегическим активом и маркетинговым инструментом, ключевым стратегическим преимуществом. И.В. Алешина подчеркивает, что информация компании и ее интеллектуальный капитал гораздо труднее копируются конкурентами, чем продукты или, например, программа продвижения. Для российских компаний весьма актуальна проблема недостатка информации о рынке, потребностях, конкурентах и др. Распространенной проблемой является избыток информации вообще при недостатке именно необходимой информации. Сбор, обработка, хранение и распределение информации могут быть достаточно дорогостоящими, однако часть информации или даже весь ее массив, особенно в условиях интенсивных информационных интернет-атак, могут оказаться бесполезными. Ценность информации определяется не столько ее наличием, сколько применимостью. Поэтому необходимо соотносить затраты на сбор информации с выгодами от ее использования. Маркетинговая деятельность нуждается не просто в отдельных данных о рынке, конкурентах, потребителях, новых маркетинговых технологиях и т.д., но в системе информации обо всех участниках и факторах работы на рынке. Эту возможность способна обеспечить система маркетинговой информации (Marketing Information System, MIS). Маркетинговая информационная система (МИС) для маркетинговых коммуникаций российских компаний не должна в точности копировать подобные

системы зарубежных фирм. Несомненно, необходим учет общих особенностей развития экономики нашей страны, схем-алгоритмов поведения рыночных агентов, специфики маркетинговой сферы, наличия институциональных ограничений и ряда других факторов. Для каждой компании необходима конкретная модель маркетинговых коммуникаций, что согласуется с тенденцией глобального процесса индивидуализации получения, накапливания и использования информации. Однако в ней, несомненно, должны найти отражение специализация (сфера, отрасль) деятельности компании, система ее взаимодействий, конкретные коммуникаторы и др. [17]

Создание такой системы позволяет, как представляется, обеспечивать руководству и команде маркетологов компании дополнительную свободу действий и взаимодействий посредством расширения набора возможных альтернатив и реализации перспективных бизнес-проектов. Без современной и адаптированной к МК информационной системы невозможно решить следующие задачи:

- внедрение культуры ориентации на покупателей, выполнение роли "адвоката" покупателя при формулировании стратегии на высшем уровне;
- проведение оценки привлекательности рынков, анализа потребностей и желаний покупателей, предложений конкурентов, поведения партнеров, дигеров;
- создание видения и определение основных параметров предоставления конкурентоспособной ценности покупателям. Однако информационной системы при всей ее важности явно недостаточно. Для реализации в компании интегрированных маркетинговых коммуникаций, ориентации ее на покупателей и получения от этого синергетического эффекта руководству фирмы и компетентным в МК маркетологам необходимо предпринять ряд шагов:
  - сформировать команду МК компании из маркетологов и менеджеров, приверженных инновациям и сумевших оценить значимость используемых методов;

- сбор информации из всех доступных источников. Группировка, оценка значимости информации, пригодности ее для МК
- распределение по направлениям использования, соответствующее размещение;
- проверка, корректировка, уничтожение информации, непригодной для использования.
- убедить в необходимости ориентации на покупателя топ- менеджеров всех уровней и направлений;
- при необходимости привлечь помощь извне, так как российские консалтинговые фирмы, например, уже нарабатывают опыт по оказанию подобных услуг компаниям.

Можно рассмотреть и вариант привлечения консультантов иззарубежных фирм с эффективной системой маркетинговой коммуникации;

- изменить систему поощрения руководителей подразделений и маркетинговой службы, центрировав ее критерии на результаты от внедрения МК;
- внедрить современную систему планирования МК, так как участие в планировании заставляет маркетологов и менеджеров задуматься о потребителях, рыночной среде, возможностях, конкурентных тенденциях и прочих силах. По окончании разработки маркетинговой стратегии начинается конкретная работа, подготовка прогнозов потребителям. Маркетологи и менеджеры должны отвечать за выполнение этих планов;
- разработать и внедрить собственные обучающие программы по МК для персонала, высшего руководства, руководителей подразделений, маркетологов и исследователей и торговых работников. Таким образом, изучение проблемы адаптации зарубежного опыта формирования системы маркетинговых коммуникаций к деятельности российских компаний позволяет сделать ряд выводов. [19]



Таким образом, маркетинговые коммуникации занимают одно из центральных мест в области продвижения товаров. От эффективности использования маркетинговых коммуникаций во многом зависит выручка предприятия и его эффективность.

## 1.2 Сущность и виды маркетинговых коммуникаций

Современное общество не может существовать без коммуникаций. В большом энциклопедическом словаре, коммуникация (лат. *communicatio* – от *communico* – делаю общим, связываю, общаюсь) – это:

- 1) путь сообщения, связь одного места с другим;
- 2) общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка. [13]

Многие исследователи подчеркивают важную характеристику коммуникации – это передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него. Таким образом, коммуникации, в том числе маркетинговые, это и система, в которой осуществляется взаимодействие, и процесс взаимодействия, и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию, в данном случае маркетинговую.

Таким образом, под маркетинговыми коммуникациями понимается процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе.

Маркетинговые коммуникации – создание и поддержание постоянных связей предприятия (компании) с рынком с целью стимулирования продаж и формирования имиджа. Комплекс маркетинговых коммуникаций (продвижение)

является четвертым элементом в комплексе маркетинга и состоит из четырех основных средств воздействия.[20]

В таблице 1 представлена классификация видов маркетинговых коммуникаций.

Таблица 1– Классификация видов коммуникаций

ВИДЫ КОММУНИКАЦИЙ		
Основные	Поддерживающие	Коммуникационные
Реклама	PR	Мерчандайзинг
Стимулирование сбыта	Выставки и ярмарки	Упаковка
Личные продажи	Спонсорство	POS-материалы
Директ-маркетинг		Product-placement

Цели маркетинговых коммуникаций вытекают из целей маркетинга и могут быть сформулированы следующим образом:

- регулярное информирование перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продажи и т.д.;
- убеждение покупателей отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, сделать покупки в определенных магазинах и т.д.;
- принуждение покупателей действовать, т.е. купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку;
- направление действий покупателя, т.е. использовать свои ограниченные ресурсы именно на тот товар (услугу), который фирма продвигает на рынок. [29]

Снабжая потребителей информацией, специалист по маркетингу возбуждает их интерес. Более настойчивые убеждения стимулируют желание получить товар, и в конце цепочки это ведет к совершению действия в форме обмена. Чтобы достичь каждой из этих последовательных целей, применяются разнообразные средства продвижения:

1. Реклама – формирует длительную известность и лояльность в сознании и подсознании человека:

Реклама — любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. Отвечает на пять основных раскрывающих содержание рекламной программы и известных как 5M вопросов:

- Миссия (Mission) — в чем состоит цель рекламной кампании?
- Деньги (Money) — каких средств она потребует?
- Обращение (Message) — какое рекламное сообщение необходимо донести до потребителя?
- Медиа-средства (Media) — какие медиа-средства следует использовать?
- Измерение (Measurement) — как оценить результаты рекламной кампании?

2. Стимулирование сбыта – формирует кратковременный побудительный мотив покупки:

- Промоакции (Consumer promotion) — стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанное на конечного потребителя (дегустации, раздачи образцов, розыгрыши призов и т.п.).
- Торговый маркетинг (Trade promotion) — стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объемов продаж (совместные рекламно-информационные материалы, снабжение сувенирами и образцами, обучение персонала и т.п.);
- Распространение образцов, купонов, предложения компенсации, снижение цен, призы, вознаграждение клиентов, бесплатные пробы, продажа на определенных условиях, перекрестное стимулирование, демонстрации в местах продажи и т.д.
- Стимулирование торговли — снижение цен, рекламные и демонстрационные скидки, бесплатные товары;
- Стимулирование деловых партнеров и персонала торговой службы — торговые выставки и конференции, соревнования торговых представителей, премии и специальная реклама.

3. Личные продажи:

– Прямой маркетинг (Direct marketing) — непосредственное обращение к потребителю через выпуск каталогов, прямую почтовую рассылку, теле маркетинг, создание Web-сайта и т.п.

– Маркетинг в местах продаж (POS marketing & In-Store Visual Communication) — дизайн и производство рекламных материалов для использования в местах продаж. Событийный маркетинг (Event marketing) — специальные мероприятия по продвижению, включающие спонсорство, брэндинг, PR и т.п.

#### 4. Директ-маркетинг:

К основным каналам прямого маркетинга относятся:

– личные продажи;

– прямая почтовая рассылка (не путать со спамом (!));

– маркетинг с использованием каталогов (в т.ч. электронных);

– телемаркетинг (посредством службы телефонных операторов (callcenter));

– ТВ- и радиомаркетинг прямого отклика (например, «магазин на диване» и аналогичные службы заказа);

– маркетинг через киоски заказов и/или продажа по образцам;

– Интернет-маркетинг (здесь возможности прямой связи с клиентом и персонализации почти безграничны).

5. PR. Связи с общественностью PR/GR Связи с общественностью (Public Relations (PR)) — действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров.

В российских условиях особое значение имеет коммерческий лоббизм (Governmental Relations (GR)), поскольку практически любая деловая активность требует благосклонности и согласования соответствующих органов управления и контролирующих инстанций.

#### 6. Выставки и ярмарки:

– Дегустация;

- Ярмарка, представление, демонстрация и реализация нового товара или усовершенствованного, как правило по сниженным ценам;
- Выставка- представление в качестве рекламы новых видов товаров.

#### 7. Спонсорство:

В качестве средства маркетинга спонсорство привлекательно тем, что решает ряд вполне «осязаемых» задач:

- способствует продвижению торговой марки;
- стимулирует увеличение продаж;
- позволяет установить более тесные контакты с потребителями продукции.

Спонсоры упоминаются в СМИ, через которые освещаются эти состязания, размещают свои фирменные знаки при оформлении спортивных сооружений. На различных соревнованиях компании раздают пакеты, кепки, футболки, плакаты, кружки.

#### 8. Мерчандайзинг:

- использование различных способов выкладки, постоянное пополнение товара.
- Мониторинг устаревшего и залежалого;

#### 9. Упаковка:

Принимая во внимание, что 53% всех покупок – импульсные, эффектная упаковка привлекает внимание, подчеркивает особенности товара, вызывает доверие потребителей и создает общее приятное впечатление о нем. Привлекающая внимание упаковка обеспечивает мгновенную узнаваемость компании и тем самым сокращает время на поиск нужного товара.

#### 10.POS-материалы:

Хорошим дополнением к этим уже привычным методам привлечения внимания могут стать нестандартные шаги, работающие на подсознание, вроде арома-маркетинга

- Поддержка информационного повода, искусственная инициация ажиотажа, распространение слухов. Размещение скрытой рекламы в кинофильмах, сериалах, книгах, компьютерных играх и т.п. (product placement)

– Вирусный маркетинг — это стратегия, при которой товар или его реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором. Первым этот термин в 1996 г. употребил Дж. Рейпорт (J. Rayport) в своей статье «The Virus of Marketing». Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы — видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты).

– Партизанский маркетинг — это использование точечных ударов и диверсий, относительно недорогих, но очень эффективных. Именно в партизанском деле нужно меньше денег, и больше всего мозгов.

– Скрытая реклама (Product Placement). Product Placement (PP) как феномен киноиндустрии возник в 30-х гг. XX столетия. В США появление концепции PP в кино относится к периоду, когда в рамках государственной кампании по охране здоровья был создан персонаж «Морячок Папай» (Popeye the Sailor). Этот персонаж был призван популяризировать консервированный шпинат.[18]

На рисунке 1 представлены виды программ ФОССТИС



Рисунок 1– Виды программ ФОССТИС

Программы ФОССТИС не только решают текущую коммерческую задачу, но и способствуют возникновению уважения и доверия к товаропроизводителю. [26]

Конечным результатом осуществления различных мероприятий в сфере продвижения продукции является формирование устойчивого спроса покупателей, и повышение эффективности сбыта (продаж). Фирма разрабатывает так называемые программы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Эти программы оказывают коммуникационный (информационно-побуждающий) и коммерческий эффект. Благодаря информационному воздействию средств ФОССТИС потенциальные и реальные покупатели воспринимают товар как обладающий высокой потребительной стоимостью (ценностью).

На рисунке 2 изображены цели ФОССТИС

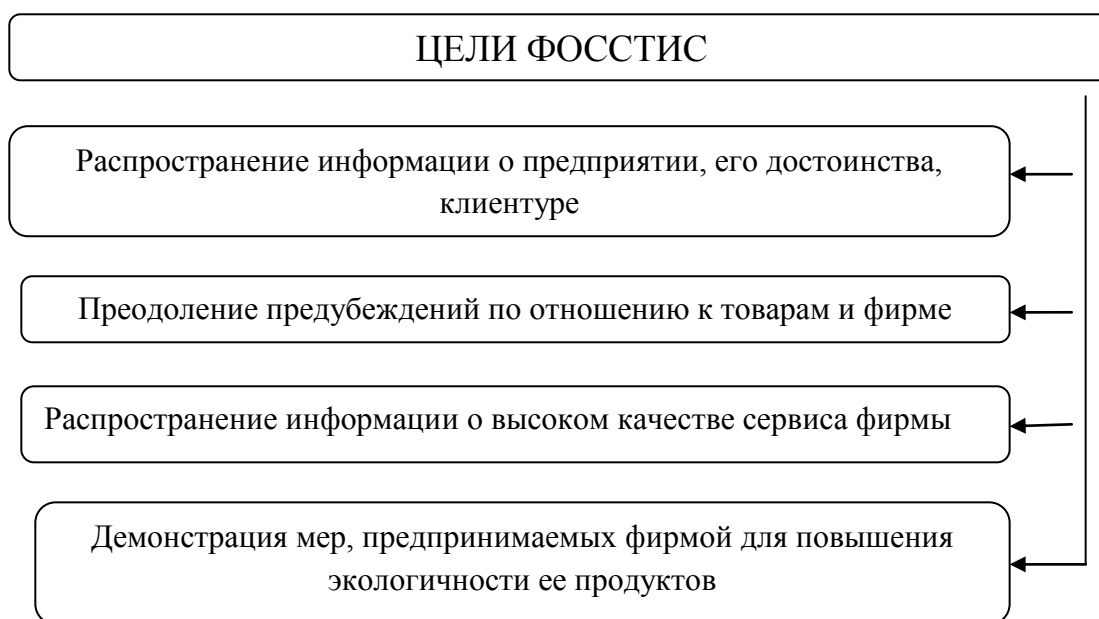


Рисунок 2– Цели ФОССТИС

При подготовке программ ФОССТИС прежде всего определяют цели, которым принадлежит главная роль в иерархической системе целей маркетинговых коммуникаций.

Принципиальное значение при этом имеет разделение товаров на две большие группы: потребительские товары и товары производственного

назначения. Необходимость этого определяется уже тем, что значимость элементов комплекса маркетинговой коммуникации зависит от принадлежности товара к одной из этих категорий.[21]

Сегодня на рынке сложилось несколько видов коммуникационных систем.

Они различаются по степени сложности, количеству контактов, времени формирования обратной связи и т.д.

Наиболее распространенные виды коммуникаций по составу коммуникантов представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Виды коммуникаций по составу коммуникантов

Виды коммуникаций	Ко-во участников коммуникаций, чел	Особенности
Внутренняя (интраперсональная)	Общение человека с самим собой	Человек диалогизирует и отслеживает свой внутренний «монолог», разговаривая со своим внутренним голосом, совестью и т.д.
Межличностная	2	Связана с идеальной моделью коммуникации и во многом первична, в ней участвуют двое коммуникантов
В малых группах	3-9	Коммуникации могут быть как внутри группы, так и между группами
Публичная	От 10 до 100	Выделяется активный коммуникатор и пассивная аудитория
Организационная	Свыше 100	Количество участников может быть меньшим (в малых предприятиях и организациях)
Массовая	Свыше 1000	Большие скопления людей (например, митинги, демонстрации, зрелищные мероприятия и т.п.), средства массовой информации и т.д

Это весьма существенное различие для маркетолога-коммуникатора, поскольку технология работы в каждом случае имеет свою специфику (даже громкость голоса в случае, например, разговора самим собой, с одним собеседником или с большой группой будет различаться). Двумя наиболее важными способами маркетинговых коммуникаций являются личные и неличные коммуникации. Задача фирмы – знать, в каком случае эффективнее окажется тот или иной способ. Личная коммуникация. Это может быть общение лицом к лицу,



общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте. Личные коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют участникам возможности и для личного общения, и для установления обратной связи. Неличная коммуникация. К средствам распространения информации, передающим обращение, относятся средства массового и избирательного воздействия. Средства массовой информации нацелены на большие недифференцированные аудитории, а средства избирательного воздействия – на специализированные аудитории. [29]

Каналы личной коммуникации можно дополнительно подразделить на разъяснительно-пропагандистские, экспертно-оценочные и общественно бытовые. Два главных средства маркетинговой коммуникации – это личные контакты через торговый персонал и безличные контакты по рекламным каналам. Важно понимать, в каком случае прямые контакты эффективнее рекламы. Анализ личной и неличной коммуникации позволил сделать следующие выводы:

- личные продажи намного превосходят рекламу по эффективности. Достоинства рекламы в ее цене: осуществить с ее помощью один контакт стоит во много раз дешевле, чем один визит торгового агента;

- реклама позволяет в короткий промежуток времени осуществить контакт с большими аудиториями, тогда как агент может посетить лишь ограниченное число клиентов;

- по отношению к сложному, трудному в использовании товару с ограниченным кругом пользователей эффективность работы торгового агента, несомненно, выше, чем действие рекламного сообщения, слишком общего и упрощенного;

- агент воздействует непосредственно и способен сразу же получить от клиента заказ, тогда как реклама воздействует через известность и имидж марки и ее действие сказывается только через какое-то время.

Маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны. Их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе. Процесс коммуникации имеет начальную, промежуточную и конечную стадии. Стадии процесса связаны коммуникационными задачами его участников, а так же конечной целью управленческого процесса.

В настоящее время возрастающая роль отводится сетевым коммуникациям. Информационная среда является абсолютно органичной для экономики символического обмена, в связи с этим парадигмой стало создание дополнительных ценностей путем порождения новых смыслов и образов в процессе взаимодействия, в том числе в Интернете, с целью наращивания марочного капитала. В сложившихся условиях развитие брендов требует непрерывного создания постоянно увеличивающегося объема собственного и агрегации привлеченного контента. Видоизменяется и форма рекламы, в первую очередь видео, по своей форме становящейся контентом особого рода.

Наряду с этим, осознавая первостепенность продукта, немалое внимание уделяется его формированию силами потребителей в ходе сетевого социального общения. Одной из наиболее эффективных форм маркетинговых коммуникаций после личного общения являются мероприятия по продвижению продукции в Internet. Самой распространенной формой является контекстная реклама в Интернете. Под контекстной рекламой следует понимать предъявление рекламного сообщения в поисковых системах в соответствии с запросом пользователя в строке поиска.

В последние годы предприятиями в коммуникативных процессах активно используются так называемые «новые медиа». Многообразие возможностей их использования благодаря постоянному инновационному процессу может быть дифференцировано на мультимедийные презентации и внедрение коммуникаций

в режиме online. Определение мультимедийных коммуникаций включает в себя все формы коммуникаций, при которых осуществляется компьютерная интеграция различных числовых медиа. Вышеназванные формы коммуникаций осуществляются не напрямую с использованием медиа, а имеет место двухсторонний коммуникативный процесс.[24]

То же самое можно сказать и про коммуникативные процессы в режиме online.

В этом случае возникает двухсторонний диалог между коммуникатором и коммуникантом через различные сети, например, Internet. Говоря о мультимедийных коммуникациях, следует остановиться на некоторых инновационных технологиях, применяемых в рамках инструментов продвижения товаров и услуг, особенно в рекламе.

Технология InDoor TV (трехмерная технология) – один из самых перспективных видов такого рода технологий, используемых в рекламе. Это видеореклама, используемая в супермаркетах, клубах, торговых и развлекательных центрах. За последнее время эта технология заметно усовершенствовалась. В России на рынке InDoor рекламы новая технология X3D video, разработанная компанией X3D Technologies Corporation, появилась в 2005 году. Технология дополненной реальности. Речь идет о размещении на товарах изображений, превращающихся в трехмерные сцены, будучи помещенными перед веб-камерами. В рекламной индустрии новая технология уже применяется в печатной и интернет-рекламе.

С помощью новой технологии можно увидеть трехмерную модель автомобиля, расположив перед веб-камерой рекламный буклет с его изображением, или рассмотреть товары в интернет-магазине, показав веб-камере объявление в газете об их продаже. [27]

Одной из первых масштабную кампанию с применением дополненной реальности (Augmented Reality, AR) запустила американская сеть пиццерий Papa

John's. Технология «Just Touch», позволяющая передавать информацию органам чувств, появилась в США еще в начале XXI века. Она работает на базе системы «TouchScreen», позволяющей отслеживать движения рук потребителя, и на управлении функциями меню на сверхчувствительном сенсорном табло. Система может реагировать на любые, даже самые легкие прикосновения. Потребитель с помощью этой системы самостоятельно может найти нужную ему информацию, уточнить наличие товара, познакомиться с предлагаемыми услугами и т.д. И при всем этом у покупателя постоянно в поле зрения логотип рекламируемого бренда. Технология GroundFX. Это современная интерактивная проекция, разработанная компанией GestureTek, позволяющая потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие.

Различные event-мероприятия, выставки, ярмарки, презентации продукции – все это те области, в которых активно используется рекламная технология GroundFX. Технология BlueCity относится к классу локальных информационных систем «The local information system», бурно развивающихся во всем мире.

Система способна рассылать мультимедийные файлы на мобильные телефоны пользователей, находящихся в радиусе до 300 м. Рассылка происходит при помощи технологии Bluetooth, которой в настоящее время оснащено более 80% мобильных телефонов.[47]

Все большее распространение получает применение в качестве каналов прямого маркетинга современных технологий, таких как электронные и мобильные средства связи. Это позволяет существенно снизить сроки поступления сообщения адресату, а также наладить оперативную обратную связь. Мобильный маркетинг – это альтернативный комплекс мер по продвижению товаров или услуг, использующий в качестве канала коммуникации с клиентом средства средств предприятий. Вместе с тем ограничения SMS, связанные с невозможностью взаимодействия на вербальном уровне, краткостью содержания, несут определенные сложности в работе над их формированием и настройкой, однако эти проблемы решаемы, при ответственном отношении к этому процессу.

### 1.3 Влияние маркетинговых коммуникаций на прибыльность организации

В ходе неоднократных исследований, проведенных маркетологами на современных предприятиях было установлено прямое влияние маркетинговых коммуникаций на прибыльность предприятия. Прежде всего, это связано с ростом объемов продаж. Чтобы быть эффективными, маркетинговые коммуникации должны таким образом интегрироваться в процесс передачи информации, чтобы стать заметными и запоминающимися. Интеграция должна быть как внешней, так и внутренней. Внешняя интеграция представляет собой процесс встраивания маркетинговых коммуникаций в систему маркетинга. Внутренняя – интеграцию различных инструментов ИМК между собой. Маркетинговые коммуникации должны иметь общую цель, задачи, стратегии, что даст возможность воздействовать эффективно на потребителя. Таким образом, маркетинговые коммуникации можно рассматривать как систему со своими целевыми установками, задачами и подсистемами. Для того, чтобы система маркетинговых коммуникаций была эффективной в достижении своих целей, необходимо иметь четкое представление о теоретических и методологических основах ее управления. Любое управление основано на анализе существующей ситуации и определении перспектив развития. [2]

Анализируя публикации, научные труды ученых и специалистов в области маркетинговых коммуникаций, а также практику их использования, можно выделить следующие основные моменты, которые оказывают влияние на прибыльность организации и эффективность процесса реализации характеризуют современный этап развития:

- дифференцированный подход к использованию маркетинговых коммуникаций на основе сегментирования рынка;
- все более широкое использование маркетинговых коммуникаций в рамках стратегий индивидуального маркетинга и маркетинга взаимоотношений;

- использование новых инструментов и технологий в маркетинговых коммуникациях;
- переход от разрозненных коммуникаций к интегрированным маркетинговым коммуникациям;
- аутсорсинг маркетинговых коммуникаций;
- изменение идеологии коммуникативного сообщения;
- использование психологических подходов к формированию коммуникационных сообщений;
- оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Каждый инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций имеет свои особенности развития, сформировавшиеся под воздействием тенденций, происходящих на рыночном пространстве, в экономике, обществе. Рассмотрим их подробнее. В современном обществе реклама как один из инструментов ИМК, являющаяся носителем информации, претерпевает значительные изменения. Они напрямую связаны с процессами глобализации и информатизации, а также с их влиянием на ценностные ориентиры личности и групп. Так, глобализация открывает новые возможности для продвижения рекламы, а информатизация делает институт рекламы проводником общих ценностей, правил поведения, стиля жизни. Можно говорить так же о том, что возрастает роль рекламы как института, основной функцией которого становится влияние на общественно значимые явления. Это отражается в одной из функций рекламы в современном обществе – формирование символов и образцов поведения, одинаково воспринимаемых общественными группами. Таким образом, реклама кроме информативной функции все больше выполняет функцию социализации. Однако информатизация общества, развитие средств коммуникации, их доступность широкому кругу рекламодателей имеет и отрицательное влияние на развитие рекламы. Оно способствует появлению огромного потока информации рекламного характера в средствах массовой информации, которую трудно воспринять. Следовательно, снижается внимание целевой аудитории к

содержанию рекламы. Поэтому при использовании рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать следующее:

- увеличение продолжительности информационных блоков;
- все большую специализацию средств массовой информации;
- выгодность размещения рекламы на премиальных позициях и позициях спонсорства;
- баланс между креативностью и способностью продавать;
- появление новых носителей рекламы;
- переход от массовости к индивидуализации в рекламе;
- приверженность потребителей определенным брендам.

Особых подходов требует развитие рекламы в условиях индивидуализации маркетинга, формирования лояльности потребителей. Переход к маркетингу «один – одному» формирует коммуникационный эффект, основанный на создании групп потребителей, которые «привыкают» к одним и тем же магазинам, фирмам, производителям. Эффект «привыкания» требует от маркетологов значительных усилий по налаживанию высококлассного сервиса, в котором задействованы и рекламные обращения на основе sms-сообщений, электронной почты, почтовой рассылки с личностным обращением, построенные таким образом, чтобы потребитель был в курсе новинок, акций, любой интересной информации. Такая осведомленность позволяет ощутить причастность к жизни компании. [10]

Психология человека построена таким образом, что он хочет иметь лучшее из доступного. А в понятие «лучшее» входит, в том числе и «известное», имеющее определенный имидж. Таким образом, у потребителя формируется отношение к брендам, которым он отдает предпочтение. На формирование позитивного отношения к брендам оказывает влияние и коммуникационное сообщение, содержащееся в рекламе, форма его подачи. В условиях огромного информационного потока рекламные сообщения должны выдерживать баланс между креативностью и способностью продавать. Если сообщение подано не

интересно, оно потеряется в общем информационном потоке, поэтому оно должно обратить на себя внимание креативным подходом, а удержать это внимание можно, показав в нем определенные выгоды, которые потребитель может получить. [14]

На рисунке 3 изображены моменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама



Рисунок 3– Моменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама

Психология человека построена таким образом, что он хочет иметь лучшее из доступного. А в понятие «лучшее» входит, в том числе и «известное», имеющее определенный имидж. Таким образом, у потребителя формируется отношение к брендам, которым он отдает предпочтение. На формирование позитивного отношения к брендам оказывает влияние и коммуникационное сообщение, содержащееся в рекламе, форма его подачи. В условиях огромного



информационного потока рекламные сообщения должны выдерживать баланс между креативностью и способностью продавать. Если сообщение подано не интересно, оно потеряется в общем информационном потоке, поэтому оно должно обратить на себя внимание креативным подходом, а удержать это внимание можно, показав в нем определенные выгоды, которые потребитель может получить. [14]

Маркетинговые коммуникации так же для повышения прибыльности используют такой мощный инструмент, как стимулирование сбыта. Он основан на планировании ответной реакции потребителя при использовании различного рода стимулов. Эти стимулы можно разбить на три группы:

- стимулы, относящиеся к потребностям;
- стимулы, относящиеся к цене;
- стимулы, формирующие лояльность потребителей.

Чтобы стимулировать потребителя стимулы первой группы представляют в виде показа возможности решения определенных проблемы, формирования потребности, идентификации себя с определенной социальной группой, соответствия определенному образу жизни.

Стимулы второй группы связаны с ценовой политикой и представляются в виде акционных предложений, скидок, льгот, купонов, возможности реального и иллюзорного выбора ценового предложения. Особое значение ценовые стимулы приобретают в период кризиса, когда пересекаются стимулы первой и второй группы, т. е. удовлетворение потребностей в значительной степени зависит от ценового предложения из-за ограничений платежеспособности потребителей или рационализации структуры их расходов. В таких случаях коммуникационный эффект в значительной степени зависит от построения системы стимулов и выделения выгод потребителя от ее использования. [16]

Стимулы третьей группы формируют лояльность потребителей. Они представляются в виде программ лояльности, которые позволяют подняться на новый качественный уровень взаимоотношений с клиентами. Людям нравится,

когда им улыбаются, дарят подарки, предоставляют скидки, поздравляют с днем рождения - в общем, выделяют их из общей массы и приятно радуют. Кроме того, это финансово выгодно для компании: привлечь нового клиента в четыре раза дороже, чем удержать старого. Анализ тенденций развития взаимоотношений между компаниями и потребителями показывает, что будущее за компаниями, выстраивающими долгосрочные отношения с клиентами.

Результат стимулирования сбыта – удовлетворенность клиента. Удовлетворенность наступает с момента достижения взаимопонимания и совершения на основе этого определенных действий (покупки/продажи). [19]

Директ-маркетинг предлагает персонифицированную интерактивную коммуникацию, в которую вовлечены клиент и менеджер. Необходимый элемент прямого маркетинга - базы данных клиентов, которые являются ценным активом любого бизнеса. Информатизация общества, инновационные технологии позволяют создавать такие базы и использовать их посредством различных технических средств, облегчающих процесс коммуникации. [9]

Использование маркетинговых коммуникаций дает возможность компаниям постоянно присутствовать в информационном поле в виде различных соответствующих ситуации спланированных информационных сообщений и получать обратную связь от целевой аудитории. Плотность информационной среды ставит новые задачи перед компаниями для завоевания и удержания внимания целевой аудитории и налаживания длительных взаимоотношений с потребителями.

Выводы по разделу один

Характерной особенностью настоящего времени является факт тотальной власти информации, распространяемой по многообразным каналам с помощью различных информационных технологий. Сегодня невозможно представить развитие предприятия без использования маркетинговых коммуникаций. Именно маркетинговые коммуникации являются основным фактором способствующим

продвижение товара на рынке. Исходя из вышесказанного, под маркетинговыми коммуникациями понимается процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.

Передача информации осуществляется различными видами, главнейшей из которой является реклама.

Использование маркетинговых коммуникаций не только увеличивает объемы продаж и способствует продвижению нового товара, но и напрямую оказывает влияние на формирование прибыльности предприятия. От эффективности разработанной маркетинговой коммуникации во многом зависит дальнейшее развитие предприятия.

Анализируя опыт зарубежных стран в использовании маркетинговых коммуникаций необходимо отметить их глубокий подход к изучению целевой аудитории и тщательной разработке подходов и выборе методов использования. Так же, необходимо отметить гибкость и индивидуальный подход к составлению систем маркетинговых коммуникаций. Одна и та же компания для продвижения своего товара на рынках разных стран разрабатывает индивидуальную программу, учитывая особенности потребителей этой страны.

Российский опыт использования маркетинговых коммуникаций достаточно молод и в основном базируется на опыте зарубежных стран. Тем не менее, за время существования рыночной экономики Российские компании постепенно накапливают свой бесценный опыт в продвижении товара.

## 2 АНАЛИЗ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

### 2.1 Анализ международного рынка бытовой техники

Сегодня невозможно представить существование человека без бытовой техники. Техника прошла длительный путь развития от примитивных орудий первобытного человека до сложнейших автоматических устройств.

Большое значение в развитии бытовой техники оказали такие страны как США, Япония, Германия, Италия, Корея, Китай. [4]

Сегодня рынок бытовой техники представлен огромным количеством изобретений. Так только Японская компания Sony выпускает более 5000 наименований товаров. В таблице 3 представлены показатели крупнейших мировых компаний, производителей бытовой техники. Данное исследование предоставила GfK TEMAХ. GfK TEMAХ.отражает тенденции продаж бытовой техники и электроники в 41 стране, в том числе и в России. Индексы и выводы базируются на результатах мониторинга продаж товаров на базе ритейл-панели GfK, аккумулирующей данные из примерно полумиллиона розничных точек продаж по всему миру.

В таблице 3 изображены экономические показатели крупнейших мировых компаний- производителей бытовой техники по итогам 2016 года

Место в рейтинге производителей бытовой электроники	Место в глобальном рейтинге компаний мира	Наименование компании	Страна	Объем продаж	Прибыль, млн. \$
1	439	Fujifilm Holdings	Япония	23,4	1100
2	478	Sony	Япония	76,9	-1500
3	553	Panasonic	Япония	73,5	169
4	731	LG Electronics	Корея	56,8	379
5	820	TCL Corp	Китай	16,4	517
6	1242	Sharp	Япония	27	-126
7	1359	Olympus	Япония	7,1	375
8	1775	Harman International	США	5,9	316
9	1953	Konica Minolta	Япония	9,4	312

Таблица 3 – Экономические показатели крупнейших мировых компаний-производителей бытовой техники по итогам 2016 года

Как видим из таблицы, по данным компании лидером производства бытовой техники является японская компания Fujifilm Holdings. Прибыль данной компании в 2016 году составила 1100 млн. \$. Так же нужно отметить, что в девятку лучших зарубежных компаний шесть являются представителями из Японии. Это говорит о том, что Японская бытовая техника занимает лидирующие позиции на международном рынке бытовой техники.

Кроме перечисленных компаний в таблице 3, на мировом рынке существуют еще несколько брендов, представляющих свою продукцию на международный рынок бытовой техники и являющиеся лидерами.

Bosch. Одна из самых уважаемых компаний в мире, которая выпускает не только бытовые холодильники Bosch, но и другую кухонную технику – газовые и электроплиты, стиральные машины, пылесосы, посудомоечные машины, мелкая техника. На сегодняшний день выпуском высококлассных холодильников для дома и другой кухонной техники занимается подразделение компании BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH. Производитель имеет также интересы в области отопления, кондиционирования и выпускает оборудование для безопасности. Страна производителя –Германия. [16]

Gorenje. Европейский производитель бытовой техники из Словении, выпускающий газовые и индукционные кухонные плиты, холодильники, стиральные машины и другую технику для кухни и быта. Компания основана в 1950 году и сначала специализировалась на выпуске сельскохозяйственной технике. На данный момент фирма входит в число крупнейших производителей Европы, правда 95% всей продукции идет на экспорт по всему миру. Ежегодно Gorenje выпускает 1.65 млн. единиц своей продукции.

Качество предоставляемой техники высокое, сравнимое даже с уровнем двух предыдущих известных производителей, при этом цена на технику ниже. Выпуск бытовых холодильников с компрессорами осуществляет с 1968 года. За довольно

короткое время в течении 10 лет производитель сумел зайти на американский рынок, где прочно обосновался на долгие годы. Оборот компании сегодня составляет порядка 1,5 млрд долларов, что говорит о довольно хорошей популярности техники этой компании в том числе и холодильников, которые насчитывают около 100 моделей. Страна производителя – Словения.

Hotpoint-Ariston. Еще один популярный европейский производитель, представляет Италию. Популярен на отечественном рынке своими моделями холодильников для дома. Основана компания в 1930 году коренным итальянцем Аристиде Мерлони. Основатель сначала выстроил производство, специализирующееся на изготовлении весов. Затем компания принялась изготавливать электрические водонагреватели и газовые баллоны. В 1975 году была основана Merloni Elettrodomestici, которая занималась выпуском крупной бытовой техники и только в 2005 году компания стала называться Indesit, котрой принадлежит бренд Hotpoint-Ariston.[14]

Сегодня эта производственная коммерческая группа имеет 14 заводов в Польше, России, Великобритании и Турции, где выпускается высококлассная бытовая техника. Фирма руководствуется принципами социального прогресса, поддерживая борьбу с коррупцией, улучшение условий труда и охрана окружающей среды, за что получила международное признание и стала членом Глобального договора ООН. Объем продаж бытовой техники составляет порядка 2.7 млрд. евро в год.

LG Крупнейшая компания в мире по производству электроники в том числе бытовой кухонной техники, куда входят холодильники, стиральные машины, пылесосы, микроволновые печи и многое другое. Также производитель специализируется на выпуске высокотехнологичной техники, типа телевизионных панелей, смартфонов, планшетов, акустических систем и других видов «черной техники». Родом LG из Южной Кореи, где занимает четвертое место среди промышленно-финансовых мировых гигантов. Одним из них является основной конкурент в производстве техники для дома.

Samsung. В своих продуктах фирма использует последние разработки в области технологий и внедряет их в свою электронику. Основана компания в 1947 году и занималась химическим производством. Свой логотип и нынешний вид получила после слияния Lucky и Goldstar, которые составляют аббревиатуру LG. Сейчас компания занимается выпуском электроники, телекоммуникацией и химической промышленностью. Страна производителя – Южная Корея. [29]

Beко. Этот бренд появился сравнительно недавно в 1990 году и родом из Турции. Beко является торговой маркой корпорации Koç Holding Durable Goods Group, которая в том же году вышла на международный уровень и в качестве экспортного бренда была создана эта марка. Продукция производителя имеет широкий ассортимент товаров, состоящих из бытовой техники для дома. Видное место занимают именно холодильники, которые обладают высоким качеством и поставляются более чем в 100 стран мира, где признаны и имеют репутацию высококлассной недорогой техники.

Компания Beко входит в тройку крупнейших производителей бытовой техники в Европе и владеет несколькими другими известными брендами такими, как Arctic, Blomberg, Bregenz и Grundig. Страна производителя – Турция.

В таблице 4 изображена динамика товарооборота на рынке бытовой техники (млн. \$)

Таблица 4 – Динамика товарооборота на рынке бытовой техники (млн. \$)

Страна	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	Отклонение 16-13	Темп роста 16/13
Fujifilm Holdings	21,1	18,7	19,9	23,4	2,3	110
Sony	76,4	69,0	71,3	76,9	0,5	1,3
Bosch	49,6	48,9	70,6	97,3	47,7	196,2
Gorenje	31,5	28,6	29,0	31,4	-0,1	99,7
Hotpoint-Ariston	26,8	25,3	26,4	26,9	0,1	100,4
LG	3,18	2,9	3,11	3,7	0,52	116,4
Samsung	77,3	74,3	76,2	77,0	-0,3	99,6
Beko	2,1	1,9	2,0	2,3	0,2	109,5

На рисунке 4 изображена динамика товарооборота на рынке бытовой техники в 2013-2016 г.

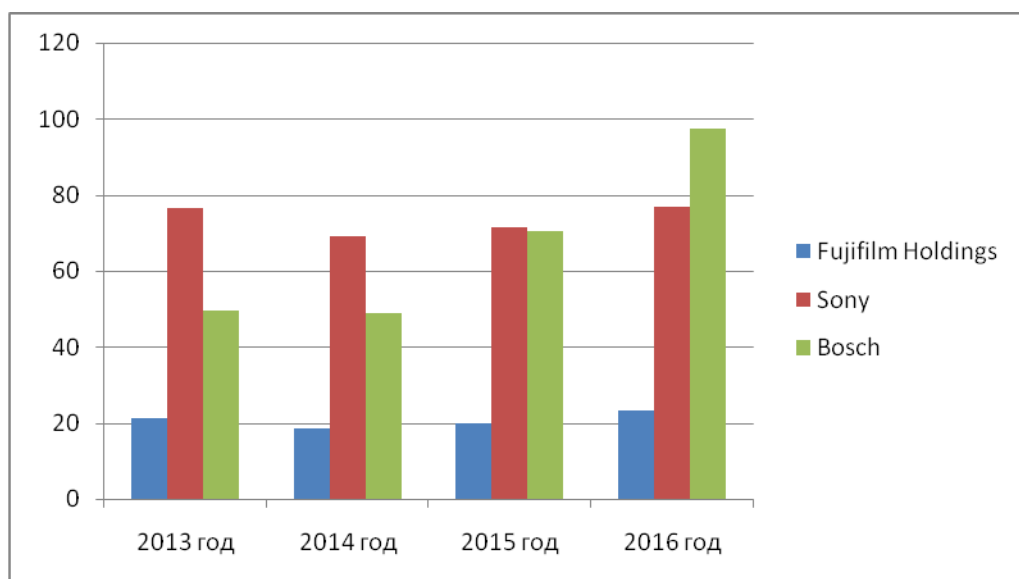
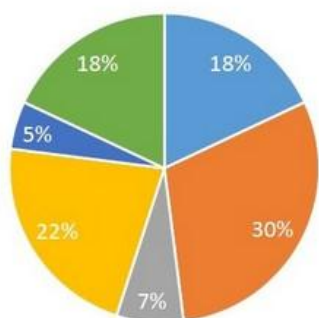


Рисунок 4– Динамика товарооборота на рынке бытовой техники в 2013-2016г.

На фоне кризиса, который наблюдается в мире на протяжении последних лет, объем рынка бытовой техники в период 2014 и 2015 года сократил объем продаж.

На рисунке 5 изображены наиболее популярные товары за рубежом в 2013-2014 году

Наиболее популярные категории товаров в e-commerce в сегменте электроника и бытовая техника, % от объема продаж



Рост товарных категорий в 2014 году по сравнению с 2013, %



Рисунок 5– Наиболее популярные товары за рубежом в 2013-2014 году



К 2017 году наблюдается незначительный рост и выравнивание. Большинство компаний, которые занимаются производством техники для быта, за 2016 год смогли поправить свои показатели.

Тем не менее, в связи с кризисом потребители предпочитают приобретать самую нужную бытовую технику, такую как плиты, холодильники, стиральные и посудомоечные машины. [38,39]

К концу 2016 года предпочтения переместились в сторону ноутбуков и товаров для сотовой связи. Тенденция приобретения бытовой техники останется на уровне 4%.

На рисунке 6 изображены ТОП-10 товаров электробытовой техники, пользующейся спросом на международном рынке в 2016 году



Рисунок 6 – ТОП-10 товаров электробытовой техники, пользующейся спросом на международном рынке в 2016 году

Постепенный выход из кризиса позволит компаниям достичь своих показателей докризисного периода. Мировой рынок бытовой техники ожидает

увеличение стоимости на свою продукцию, так как в период кризиса, чтобы выжить большинству компаний пришлось снижать стоимость своей продукции. Как стало известно в ценовой политике компаний, производители пока не сошлись на определённой сумме, что будет добавлена к действующей стоимости. Среди производителей сложились различные подходы к этому вопросу. Достаточно большое количество производителей говорят о динамике роста цен, другие – решили немного обождать.

Как говорит всемирно известная компания Сони, рассматривается в настоящее время проект, который даст возможность увеличить стоимость производимого товара на 10 %. Увеличение стоимости на свои товары компания мотивирует ростом курса евро и доллара. Но конкретных решений со стороны руководства в данное время принято не было. Такая компания, как Самсунг уже объявила о том, что премиальные смартфоны будут увеличены в своей стоимости на 10 %. Причиной этому является нестабильность государственной валюты. А это непосредственно русский рубль. Своё окончательное решение компания сможет озвучить уже в самое ближайшее время.

Компания в данное время балансирует между заработком и себестоимостью. В первую очередь – это связано с тем, что не каждый покупатель может позволить себе приобрести товар этой компании по предложенной ему стоимости. Поэтому на протяжении длительного времени компания производит продажи непосредственно в минус.

А вот всем известная компания Huawei в настоящее время просто следит за рынком и не спешит поднимать стоимость своих товаров. В компании начали производить оптимизацию портфолио смартфонов и планшетов. Несомненно, будут иметься такие модели техники, на которую просто не удастся сохранить прежнюю стоимость, но в планах этой компании производить её продажу по так называемой текущей стоимости.

Таким образом, на фоне продолжения кризисных процессов в мире увеличение стоимости цифровой и бытовой техники может показаться кошмаром.

Всё дело в том, что за последний год покупатель не стал богаче. А если стоимость будет увеличена, продажи техники снизятся достаточно сильно. В связи с этим большое количество магазинов в настоящее время говорит о том, что производить поднятие стоимости на технику не собирается.

В первую очередь это связано с нестабильной экономической обстановкой в целом. Мировой экономический кризис коснулся всех стран, что резко снизило покупательскую способность населения всех стран. А это в свою очередь ведет к снижению объемов рынка бытовой техники и электроники.

## 2.2 Темпы развития рынка бытовой техники

Сегодня рынок бытовой техники, ещё недавно четко структурированный, подвергается сильным изменениям. По данным аналитиков, в отрасли работает около 10 тысяч компаний (производителей и продавцов), однако 70% продаж приходится на десяток крупных ритейлеров и около 20 производителей. И укрупнение действующих участников продолжается. Происходит это по-разному. Наиболее простой – экстенсивный путь (увеличение числа магазинов у каждого из участников рынка). Этот путь самый очевидный, но и самый затратный, поскольку построить или купить магазин достаточно дорого. К тому же в случае строительства требуется определенное время, а ведь крайне важно быть первым в том или ином регионе. Тем не менее, по этому пути развиваются наиболее крупные игроки сегодняшнего рынка. Один из них «М.Видео». По другому пути идет компания «Эксперт». Она использует систему франчайзинга, т.е. объединяет уже существующие магазины под общей торговой маркой, которая определяет имидж, стратегию и тактику развития магазинов. «Эльдорадо» и «Техносила» сочетают оба пути развития – открывают и собственные магазины, и по франчайзингу. [45]

Каждый участник этого рынка развивается по своему сценарию, однако в последнее время серьезное влияние на конкурентную борьбу стали оказывать

западные сети. Яркий пример, Media Markt. Компания пришла в Россию всего несколько лет назад. Однако её активность вкупе с быстрым завоеванием отечественной аудитории уже заставила крупные российские сети обратить пристальное внимание на регионы. И это ещё одна тенденция в области продаж бытовой техники. Столичный рынок перенасыщен как федеральными, так и местными сетями. В связи с чем, отмечают эксперты, резко снизился покупательский спрос. Всё банально – люди уже купили себе всю необходимую технику. Она достаточно качественная и не требует частой замены. Наступает новый период: либо предлагать что-то абсолютно новое, либо расширять региональное представительство. Большинство выбирает второй вариант.

Рынок бытовой техники в нашей стране почти на 90% представлен продукцией иностранного производства, которая импортируется торговыми фирмами из-за рубежа.

Импорт бытовой техники полюбившихся во всём мире торговых марок позволяет формировать предложение качественных товаров. Покупатели имеют возможность выбирать бытовую технику, которая является новинками во всём мире, не чувствуя себя обделёнными. Большой ассортимент и количество ввозимой продукции даёт возможность выбрать именно то, что нужно из сотен различных моделей, а не ограничиваться одним вариантом из нескольких возможных. Массовость импорта позволяет продавцам формировать запасы бытовой техники, чтобы покупатель не страдал от дефицита «умных» помощников по хозяйству.

С экономической точки зрения импортные операции имеют две стороны медали. С одной стороны, импорт – это конкуренция отечественному производителю, с другой – это солидные поступления в бюджет от таможенных сборов, налогов и обязательных платежей. С первого взгляда может показаться, что ввоз в страну более дешёвой и качественной продукции может погубить внутреннее производство, однако на самом деле невозможно обеспечить

национальному производителю тепличные условия, поэтому рано или поздно ему всё равно предстояли бы выдержать ценовую конкуренцию со стороны импортных коллег. Это подстёгивает к совершенствованию и даёт толчок развития.[40]

Большие объёмы импорта бытовой техники позволяют устанавливать на рынке адекватные цены, от чего выигрывает, прежде всего, покупатель. При невысоком уровне доходов населения дорогая отечественная продукция не нашла бы откликов в сердцах соотечественников и осталась бы невостребованной. Тогда как иностранные производители применяют более современные технологии и прогрессивное оборудование, за счёт чего достигается экономия затрат. Соответственно, себестоимость такой продукции ниже, а цена, по которой она продаётся в нашей стране, ниже, чем на отечественные аналоги даже с учётом стоимости перевозки и таможенного оформления.

Таким образом, импортируемая в страну бытовая техника известных мировых брендов воздействует на экономику страны положительно, стимулируя отечественного производителя к совершенствованию технологий и формируя предложение доступных товаров в данном сегменте.

В таблице 5 изображен розничный оборот бытовой техники и электроники в России 2016 году по секторам

Таблица 5 – Розничный оборот бытовой техники и электроники в России 2016 году по секторам

	01.2016	04.2016	08.2016	12.2016	12/01.2016%	12-01 2016	Отклонение %
Аудио-Видео	54,215	42,671	50,467	73,694	-4,8	221,05	-0,5
Фото	4,732	4,550	4,358	4,416	-30,7	18,056	-27,4
Крупная бытовая техника	57,788	56,142	73,711	69,632	-3,3	257,273	7,0
Малая бытовая техника	29,723	22,281	28,711	36,072	2,2	116,787	5,5
Компьютерная техника	69,991	60,154	75,550	89,227	-8,1	294,972	-1,6
Телекоммуникация	87,816	84,366	108,428	128,119	15,2	408,749	221
Офисная техника	17,472	16,565	17,930	16,194	-23,5	68,161	1.1
GFK ТЕМАХ	321,737	286,748	359,155	417,405	-0,8	1,385045	6,5

Только у одного из секторов наблюдается негативная динамика по сравнению с 2015 годом: оборот фототехники ниже прошлогоднего на 27%. Практически стабилен оборот аудио-видео и компьютерной техники (-0,5 % и -1,6% соответственно). Сектора крупной и малой бытовой (КБТ и МБТ), а также офисной техники показали рост, а рост по телекоммуникационному оборудованию достиг двузначного показателя.

На рисунке 7 изображена динамика оборота бытовой техники в России за 2016 год

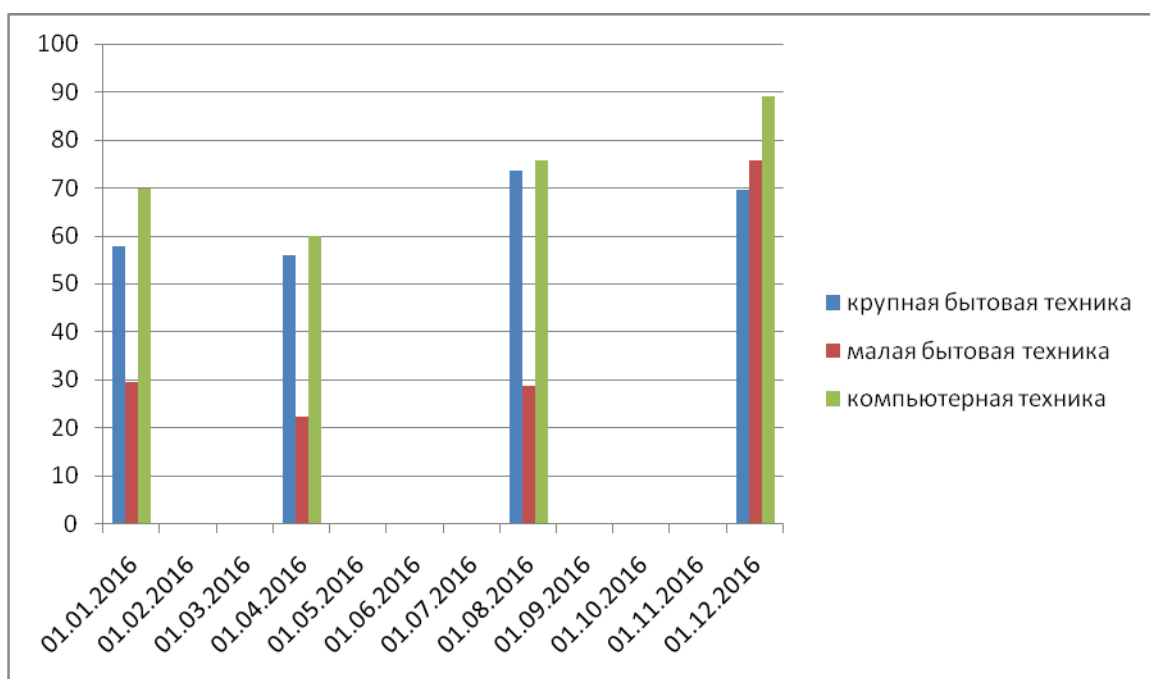


Рисунок 7 – Динамика оборота бытовой техники в России за 2016 год

На рынке бытовой техники и электроники наблюдается волатильность спроса, но есть надежда на медленное восстановление. По данным GfK, в августе 2016 г. продажи в рублях выросли на 5%, а в штуках сократились на 1%, в то время как в июле было минус 4%. Можно сказать, что рынок проходит дно, пишет GfK, но до восстановления в некоторых товарных категориях еще далеко.

Самый большой рост продаж телевизоров наблюдается в сегментах новых технологий – 4К, высококачественное изображение (HDR, WGC). Спрос на портативные игровые консоли продолжает снижаться, как и год назад.

Оборот по встраиваемой кухонной технике и посудомоечным машинам вырос в течение года больше, чем по остальным товарам. Рост продаж встроенной замедлился к IV кварталу 2016 года.

Оборот по пылесосам вырос в IV квартале на 4%, больше частью за счет классических моделей с мешковыми пылесборниками, но не только – покупатели роботов и вертикальных пылесосов внесли свой вклад. Продажи товаров для красоты выросли благодаря спросу на модные товары – лазерные эпиляторы и косметические приборы. Наблюдался активный спрос на подравниватели для бороды. Самый слабый результат продаж в 2016 году по кухонным устройствам «не первой необходимости», пароваркам, фритюрницам. Замыкают этот список соковыжималки, по ним оборот снизился только в IV квартале.

Спрос на смартфоны стабилизировался, что привело к росту оборота, в сочетании с ростом цен. Спрос на классические мобильные телефоны продолжает снижаться, хотя этот тренд чуть замедлился в 2016 году.

С учетом того, что курс рубля сократится, рост цен на компьютерную технику составит 20% к концу года. Цены на смартфоны в текущем году вырастут на 20% (8% в прошлом году). Например, в «Связном» сообщили, что увеличение цен будет зависеть от производителя и конкретной модели. Больше всего в 2016 году выросли цены на цифровую технику (ноутбуки, ПК, смартфоны). Особенное внимание в начале года было уделено стоимости iPhone. Однако по сегодняшний день торговые точки пока не получили корректировки цен на этот товар.

В меньшей мере рост цен коснулся крупной бытовой техники. Причиной этому является наличие заводов по сборке многих видов техники импортных брендов. Lenovo, Acer, Huawei открыто заявили о подорожании в 2016 году, в большей мере в начале года. Acer утверждает, что рост цен сильно затронул смартфоны и планшеты. Huawei оказался самым оптимистичным производителем,

пообещав держать цены на прежнем уровне и увеличивать их только в случае крайней необходимости. Компания Samsung уже успела предупредить о подорожании цен на свою продукцию многочисленным магазинам России.

Но тенденция коснется не всей техники, а только отдельных моделей. Кроме Samsung подобные заявления сделали LG, Asus, Sony.

На прежнем уровне пока распродаются остатки товаров со складов. В случае дальнейшего увеличения цен на бытовую технику, потребителям придется сократить расходы на эту статью бюджета.

Необходимо отметить, что современная ситуация на рынке бытовой техники не может не учитывать объем рынка интернет-торговли. За последнее время, такой вид покупок получил широкую популярность и набирает обороты.

Объем рынка интернет-торговли в России по итогам 2016 года составил 920 млрд. рублей, что на 21% больше показателя 2015 года, сообщил президент Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) Алексей Федоров журналистам во вторник.[39]

На рисунке 8 изображена динамика объема Российского рынка интернет-торговли



Рисунок 8– Динамика объема Российского рынка интернет-торговли



Итоги года на рынке онлайн-торговли превзошли прогноз АКИТ, который предполагал рост рынка до 900 млрд. рублей (на 18,4%). При этом темпы роста рынка трансграничной торговли в России (импорт) в прошлом году превысил общую динамику рынка. Объем трансграничной торговли составил 301,8 млрд рублей, увеличившись на 37%. Это примерно 33% от всего рынка онлайн-торговли РФ.

В прошлом году 62% посылок из российских и зарубежных интернет-магазинов были доставлены «Почтой России», доля компании выросла с 51% в 2015 году. Количество входящих посылок от иностранных продавцов выросло в прошлом году более чем вдвое (на 102%), в то время как на внутреннем рынке количество заказов повысилось лишь на 6%.

В прошлом году из-за рубежа в Россию поступило 233 млн отправок из интернет-магазинов. Прядка 90% зарубежных отправок с товарными вложениями приходят в Россию из Китая. По прогнозу АКИТ, в 2017 году количество отправок из зарубежных интернет-магазинов возрастет примерно до 400 млн. «Пройдет еще два года, и от российской интернет-торговли не останется вообще ничего, мы будем продавать исключительно китайские товары, а для Китая Россия станет рынком для беспошлинной торговли на нашей территории».

Самые популярные товары, которые россияне покупают у зарубежных продавцов – это одежда и обувь (36% трансграничного рынка в денежном выражении, или 108 млрд рублей). 32% заказов из-за рубежа в деньгах пришлось на бытовую технику и электронику, по 7% на косметику и парфюмерию и автозапчасти и аксессуары.

На локальном рынке 32% затрат на покупки в интернете пришлось также на одежду и обувь, 33% на бытовую технику и электронику. Отдельно АКИТ отмечает рост объема заказов в зарубежных интернет-магазинах покупателей из регионов. В частности, в прошлом году на 68% вырос объем заказов в рублях пользователей из Северной Осетии, на 66% - из Ивановской области, на 65% из

Мордовии, на 63% – из Тувы, Адыгеи и Якутии. Этот же показатель в Москве повысился на 36%, в Петербурге – на 38%.

На рисунке 9 изображена динамика продаж бытовой техники в России



Рисунок 9– Динамика продаж бытовой техники в России

По итогам первого квартала 2017 года, данные аналитического агентства GfK, продажи основных видов потребительской электроники и бытовой техники показали падение продаж, как в натуральном, так и в денежном выражении.

В первую неделю января продажи сократились на 2,1% в годовом выражении. К концу месяца падение составило 11%, и лишь к концу февраля падение замедлилось. Наиболее сильное сокращение пришлось на планшеты, падение продаж за первый квартал 2017 года составило 20%, по сравнению с 4 кварталом 2016 года. Падение продаж телефонов составило 4%, холодильников и плит 8%.

Небольшое улучшение ситуации наметилось лишь к седьмой неделе 2017 г.: по ее итогам продажи в штуках сократились всего на 0,6%, а в стоимостном выражении даже выросли – на 8,3%.

Это падение стало неожиданностью для продавцов бытовой техники, но началось оно еще в декабре 2016 г. Тогда спад составил примерно 10% и затронул все товарные категории.

Ранее исследование Initiative зафиксировало, что в декабре 2016 г. российские потребители ослабили режим экономии на продуктах питания, досуге и алкоголе, но стали больше экономить на электронике. Запасы техники были сделаны в самый разгар кризиса 2014-2015 гг., когда был ажиотажный спрос, предполагали эксперты.

В дальнейшем, ожидается повышение спроса на бытовую технику, в первую очередь это связано с тем, что все мировое сообщество постепенно выходит из мирового кризиса, во вторых большинство техники приобретенной до 2014 года претерпела моральное и физическое устаревание и потребует замены. И в третьих усовершенствование бытовой техники и предложение новых товаров на рынке должно привлечь внимание потребителей.

### 2.3 Анализ Челябинского рынка бытовой техники

Любая челябинская семья хочет проживать в комфорте, поэтому бытовая техника в Челябинске имеется в любой квартире, частном доме или коттедже. Она стала неотъемлемой частью быта челябинских жителей и помогает им избавиться от домашней рутины.

Жизнь не стоит на месте, одни электронные приборы выходят из строя, другие морально устаревают, и поэтому бытовая техника в Челябинске всегда будет востребована. Однако многие челябинские семьи желают получить качественную вещь за минимальную стоимость, а это возможно сделать, лишь зная, где находятся магазины бытовой техники в Челябинске и их телефоны.

Рынок бытовой техники Челябинска представлен 328 магазинами, предлагающие своим покупателям известные Российские и зарубежные бренды. Семь магазинов принадлежит сетевой компании «М.Видео».

Рынок бытовой техники продолжает активно завоевывать Челябинск. Это произошло, прежде всего, благодаря двум основным факторам – широкому проникновению интернета в городе, а также в силу неуклонно растущего спроса населения на бытовую технику. Даже в условиях стагнации экономики магазины техники в Челябинске продолжают показывать впечатляющие результаты продаж. Рынок бытовой техники является сегодня в России одним из самых крупных и динамично развивающихся. И Челябинск в этом отношении идет в ногу с общим трендом. Жесткая конкуренция производителей и быстрая смена моделей товаров приводят к тому, что именно интернет магазины техники в Челябинске могут быстро рассказать обо всех новинках и предложить своим покупателям именно то, что они хотят в конкретный день и час. Таким образом, очень часто именно интернет магазины бытовой техники в Челябинске, в отличие от более неповоротливых и консервативных традиционных магазинов, в состоянии удовлетворить постоянно меняющийся спрос. А если учесть весьма привлекательные цены, которые предлагают интернет магазины бытовой техники в Челябинске, то совсем неудивителен успех подобных виртуальных площадок.

Впрочем, поскольку очень многое в этом деле зависит от сервиса (удобство оформления, оплаты, скорость и качество доставки), то на долгосрочное доверие клиентов смогут рассчитывать только те магазины города Челябинска, кто уделяет этим важнейшим вопросам самое пристальное внимание.[50]

Магазины бытовой техники Челябинска предлагают очень разную продукцию и выбор ее велик. Газовые плиты имеет огромный спрос. Но главный вопрос остается только в качестве и надежности. Пылесосы являются неотъемлемой частью повседневной жизни и им уделяется особое внимание. Мультиварки также могут иметь особое значение в семье. Все, а точнее многое зависит от хозяйки. Популярность имеют кофемашины, поэтому будущее за ними.

Компания «Media Markt» составила рейтинг самых популярных категорий и брендов крупной бытовой техники в регионах России.

В таблице 6 представлены покупательские предпочтения жителей отдельных городов.

В таблице 6 изображен рейтинг популярных брендов крупной бытовой техники в городах России

Таблица 6 – Рейтинг популярных брендов крупной бытовой техники в городах России

Категории бытовой техники	Челябинск	Санкт-Петербург	Новосибирск	Владивосток
Холодильники	39	26	25	21
Стиральные машины	14	21	27	16
Посудомоечные машины	21	25	19	15
Электропечи	27	25	21	18

Так, в Челябинске около 45% покупок приходится на дорогую технику, 42% – на средний ценовой сегмент, бюджетный вариант техники выбирают только 13% челябинцев. По данным компании, среди крупной бытовой техники жители Челябинска в период 2016 года стали больше покупать холодильники: спрос на них вырос на 19% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Следующие по списку идут посудомоечные (21%) и стиральные(14%) машины. Челябинцы чаще всего выбирают бытовую технику брендов Bosch, Hotpoint, Indesit, Gorenje и Iberna.

Оборот аудио-видео техники в городе за 2016 год увеличился на 3,6% по сравнению с 2015 г. Этот небольшой рост – результат влияния большого числа факторов, включая стабилизацию рынка, интерес покупателей к более «персональным» и подключенным товарам (с выходом в интернет), а также рост покупок онлайн. В связи с высоким курсом иностранных валют тренд цен на импортную технику заставляет покупателей выбирать базовые модели, даже в сегменте 4К ТВ вырос сегмент ТВ с небольшими диагоналями.

#### Фототехника

Оборот категории во 4-м квартале 2016 года составил 4,5 млрд. руб., что ниже прошлогоднего на 17,9%. Все большая часть оборота приходит из онлайн канала. С ростом цен на фотокамеры покупатель становится все более разборчивым, особенно выбирая сложные модели зеркальных или беззеркальных камер в Интернете. [43]

Из-за изменений в мониторинге по зеркальным камерам (объектив и камера, проданные вместе, более не учитываются как отдельные товары, а как единый продукт) пересчитаны данные по сектору фототехники за предыдущие периоды.

Оборот крупной бытовой техники в рублях в 2016 году вырос на 15,4% по сравнению с 2015 годом. Этот результат достигнут благодаря продажам встроенной техники, а также активным ростом покупок онлайн. Двухзначный рост средней цены по сравнению с 4-м кварталом 2015 г на стиральные машины притормозил спрос во 4-м квартале 2016 г. Стандартные стиральные машины становятся не по карману многим россиянам после роста цен более чем на 20%.

Оборот рынка Малой бытовой техники вырос в 2016 году на 10,1% к 4-му кварталу 2016 года в первую очередь благодаря росту продаж в Интернете.

Наиболее активно росли онлайн-продажи пылесосов-роботов и утюгов.

Стабильный спрос на новые недорогие модели ноутбуков и компьютерных планшетов наконец снизил негативный эффект, обусловленный экономическими проблемами: в сегменте достигнут рост в 3,8% по сравнению со 4-м кварталом 2015 г. Российский рынок информационных технологий остается очень чувствительным к цене. В то время, как продажи ноутбуков все еще на 5% ниже прошлогоднего уровня, спрос на компьютерные планшеты (с ОС Windows) благодаря привлекательным ценам вырос более, чем на 40%.

Телеком-сектор вырос в обороте во 4-м квартале 2016 года на 33,8% к прошлому году. Однако онлайн-продажи все больше влияют на рынок: тогда, как спрос (в шт.) в офлайне вырос на 4%, в онлайн этот показатель превысил 20%.

Офисное оборудование и расходные материалы во 2-м квартале 2016 г. обусловлен ростом потребления в B2B секторе.

Благодаря повышению цен оборот в рублях по принтерам вырос на 23,6% в указанный период.

Продажи картриджей для лазерных принтеров продолжили рост, превысив уровень 2015 г. на 12,1%.

#### Выводы по разделу два

В результате анализа развития рынка бытовой техники необходимо отметить, что он развивается неоднозначно, а на сегодняшний момент претерпел стадию кризиса. В первую очередь на это повлиял мировой экономический кризис, в результате которого резко упал спрос на бытовую технику, в виду сокращения доходов населения. Кроме этого, кризис увеличил себестоимость продукции, что не позволило производителям получать необходимый доход и работать себе в убыток. Такой дисбаланс могли пережить только крупные предприятия, у которых налажено конвейерное производство. Многие мелкие фирмы ушли с рынка совсем, не выдержав конкуренции.

Несмотря на это объем продаж бытовой техники за рубежом не имеет сильно падение. Другая картина наблюдается в России. В период кризиса 2014-2015

годов Россияне отдавали предпочтения тратить свои сбережения на покупку бытовой техники. Насыщение рынка привело к тому, что 2016 год и первый квартал 2017 года характеризуется падением объемов продаж.

Россияне отдают предпочтения другим увлечениям. В дальнейшем эксперты ожидают интерес потребителей к бытовой технике. В первую очередь это связано с тем, что все мировое сообщество постепенно выходит из мирового кризиса, во вторых большинство техники приобретенной до 2014 года претерпела моральное и физическое устаревание и потребует замены. И в третьих усовершенствование бытовой техники и предложение новых товаров на рынке должно привлечь внимание потребителей.



## УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ООО «М.ВИДЕО»

### 3.1 Краткая характеристика предприятия

«М.Видео», крупнейшая компания по продажам бытовой техники и электроники. Компания основана в 1993 году Тынкованом Александром, его братом Михаилом Тынкованом и Павлом Бреевым. Первый магазин был открыт в Москве, на улице Маросейка. В течение 1990-х годов работала только в Москве. В 2001 году «М.Видео» открыла свой первый магазин в регионе – в Нижнем Новгороде. На начало 2017 года под управлением компании находилось 398 магазинов с расположением в 165 городах России. Чистая прибыль «М.Видео» в 2016 году увеличилась на 22% и составила 5,5 млрд рублей. Торговая выручка выросла на 13,3%, до отметки в 183,2 млрд. рублей.

На сегодняшний день торговая сеть «М.Видео» занимает одно из лидирующих мест по продаже бытовой техники и электроники на территории Российской Федерации. Кроме того, размеры компании позволяют ей считаться одной из крупнейших в Европе в своем сегменте. Нужно отметить, что с 2007 года на ведущих российских биржевых площадках ведется торговля акциями «М.Видео».[31]

Такую популярность и динамичность компания получила благодаря тому, что в момент своего становления постоянно заключала контракты с известными производителями. Это позволяло регулярно обновлять ассортимент товаров. Покупая товар большими партиями, компания получала на товар хорошие скидки, что позволяло ей держать приемлемые цены и наращивать товарооборот. Кроме того, заключение постоянных сделок позволило компании предлагать потребителям свыше 20 тысяч наименований.

Помимо товарного ассортимента, компания успешно развивала сервисную поддержку под брендом «М.Сервис», поэтому с услугами организации знакомы

многие отечественные потребители. Говоря о «М.Видео» более детально нужно подчеркнуть некоторые моменты:

– во-первых, компания всегда пытается угодить каждому клиенту. Именно поэтому она тщательно подходит к вопросу формирования каталога, отбирая товары только проверенных и действительно лучших брендов;

– во-вторых, организация заинтересована в длительном сотрудничестве с каждым клиентом, поэтому специалисты «М.Видео» всегда готовы помочь с выбором наиболее подходящего предмета техники. Таким образом, сотрудники сети не пытаются продать самый дорогой товар, а наоборот, делают всё для того, чтобы клиент остался полностью удовлетворенным;

– в-третьих, дабы у клиентов всегда был стимул возвратиться за очередными покупками, организация проводит акции и устраивает распродажи, во время которых встретить новые модели смартфонов или планшетных компьютеров с солидным дисконтом совершенно непроблематично.

Главным мотивом для клиентов является ассортимент товаров, который на текущий момент превышает несколько десятков тысяч наименований. Чтобы покупатель быстро сориентировался среди товаров и нашел интересующий его предмет, каталог «М.Видео» поделен на конкретные категории. Самыми востребованными разделами являются:

– Телефоны и гаджеты – огромный выбор смартфонов, радиотелефонов и мобильных телефонов, смарт-браслетов, фитнес-трекеров и смарт-часов, зарядных устройств, чехлов и других всевозможных аксессуаров;

– Ноутбуки, планшеты и компьютеры – обилие планшетов, мониторов, моноблоков, игровых и рабочих ноутбуков, электронных книг и аксессуаров к ним, компьютерных аксессуаров и периферийных устройств (МФУ, принтеры, картриджи и сканеры);

– Аудио техника – беспроводные аудио системы и музыкальные центры, магнитолы и беспроводная акустика, док станции и многочисленные наушники, а также DJ оборудование.

В каталоге «М.Видео» также имеется огромный выбор техники для дома и кухни, автомобильной техники и встраиваемой техники. Ассортимент постоянно расширяется за счет новой продукции тех или иных производителей. Ознакомиться со всеми новинками компании можно в любой момент в online режиме.[32]

На рынке г. Челябинска расположено шесть магазинов компании М. Видео. Наиболее большим по ассортименту и площади является «Гипермаркет М.ВИДЕО», расположенный по улице Черкасская, д. 15 (Гипермаркет "КС", 1й этаж). Полное наименование предприятия ООО «М.ВИДЕО МЕНЕДЖМЕНТ».

Направление деятельности: розничная продажа бытовой, теле-, видео-, аудиотехники, компьютерной техники.

Торговая площадь данного магазина составляет:

- Торговый зал – 1587м<sup>2</sup>;
- Административно-бытовые помещения – 150м<sup>2</sup>;
- Склад – 267м<sup>2</sup>;
- Технические помещения – 37м<sup>2</sup>;

Всего – 2041м<sup>2</sup>.

Метод продажи – самообслуживание. Численность работников в «Гипермаркет М.ВИДЕО» составляет 37 человек. Торговая сеть «М.Видео Менеджмент» ориентирована на население РФ с уровнем доходов не ниже среднего. Режим работы предприятия с 9:00 до 21:00, ежедневно, без выходных.

Миссия «М.Видео Менеджмент»: стать лучшим местом встречи людей и электроники.

Основные новшества в «Гипермаркет М.ВИДЕО» – современная планировка торгового зала, представление продукции, свежие визуальные решения выкладки товаров, новаторские предложения по сервису и дополнительным услугам.

Руководство магазином осуществляет директор Беляев Олег Викторович.

На рисунке 10 изображена структура управления «Гипермаркет М.ВИДЕО» г. Челябинск

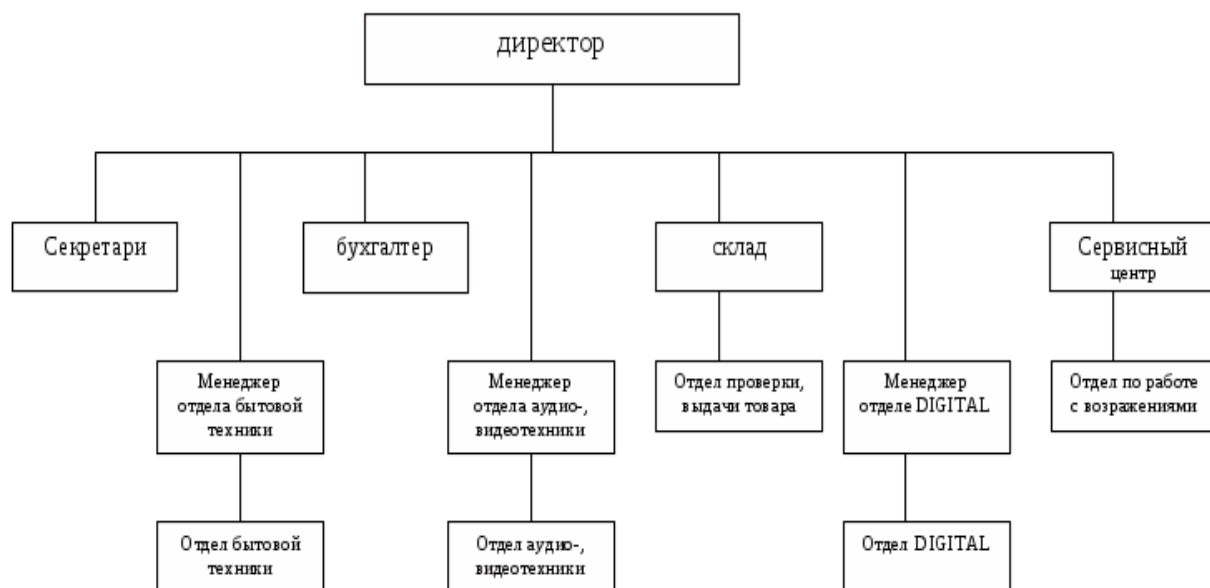


Рисунок 10– Структура управления «Гипермаркет М.ВИДЕО»г. Челябинск, Черкасская 15.

Магазин «Гипермаркет М.ВИДЕО»соблюдает все требования охраны труда в соответствии с законодательством РФ. У каждого работника на предприятии есть специально оборудованное рабочее место. Обучение специалистов безопасным методам и приемам труда происходит за счет средств работодателя. Режим труда и отдыха работников на предприятии распределяется в соответствии с законодательством РФ, а именно 40-часовая рабочая неделя, 8-часовой рабочий день, 1 час в день отводится на отдых каждому сотруднику магазина, беременные женщины не выполняют тяжелую работу. Каждый сотрудник выполняет только ту работу, по которой прошел обучение, инструктаж по охране труда и, к которой допущен лицом, ответственным за безопасное выполнение работ.[15,38]

В таблице 7 изображены основные экономические показатели «Гипермаркет М.ВИДЕО» г. Челябинск, Черкасская 15 за 2014-2016 годы

Таблица 7 – Основные экономические показатели «Гипермаркет М.ВИДЕО» г. Челябинск, Черкасская 15 за 2014-2016 годы

Показатели	Годы			Отклонение от базисного года,	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	16-14г.	16/14г. %
1. Выручка, тыс. руб.	26665	32098	42153	15488	158,1
2. Издержки обращения, тыс. руб.	24768	28283	36891	12123	148,9
3. Прибыль, тыс. руб.	1897	3815	5262	3365	277,3
4. Общая площадь, кв. м.	2041	2041	2041	-	-
5. Площадь торгового зала, кв. м.	1587	1587	1587	-	-
6. Среднесписочная численность работников, чел.	37	36	37	-	100
7. Товарооборот общей площади, тыс. руб. на 1 кв. м.	13,06	15,73	20,65	7,59	158,1
8. Товарооборот торговой площади, тыс. руб. на 1 кв. м.	16,80	20,22	26,56	9,76	158,1
9. Удельный вес торговой площади в общей площади, %	77,8	77,8	77,8	-	100
10. Удельный вес издержек обращения в выручке, %	92,9	72,3	87,5	-5,4	94,2
11. Удельный вес прибыли в выручке предприятия, %	7,1	11,9	12,5	5,4	176,0
12. Уровень рентабельности % 3/2*100	7,66	13,51	14,26	6,6	186,2

Анализируя экономические показатели, представленные в таблице 7, мы видим, что выручка «Гипермаркет М.ВИДЕО» за 2014-2016 год имеет динамику роста. Так за изучаемый период она выросла на 58,1% (158,1-100), что составило 15488 тыс. руб. Издержки обращения за этот период выросли на 48,9% (148,8-100), что составило 12123 тыс. руб. Положительным явился тот факт, что темп роста выручки превышает темп роста издержек на 9,2% (158,1-148,9). Это позволило увеличить прибыль предприятия на 3365 тыс. руб. Так же положительным является факт, что при постоянной торговой площади за изучаемый период, наблюдается динамика роста выручки предприятия.

На рисунке 11 изображена динамика финансовых показателей

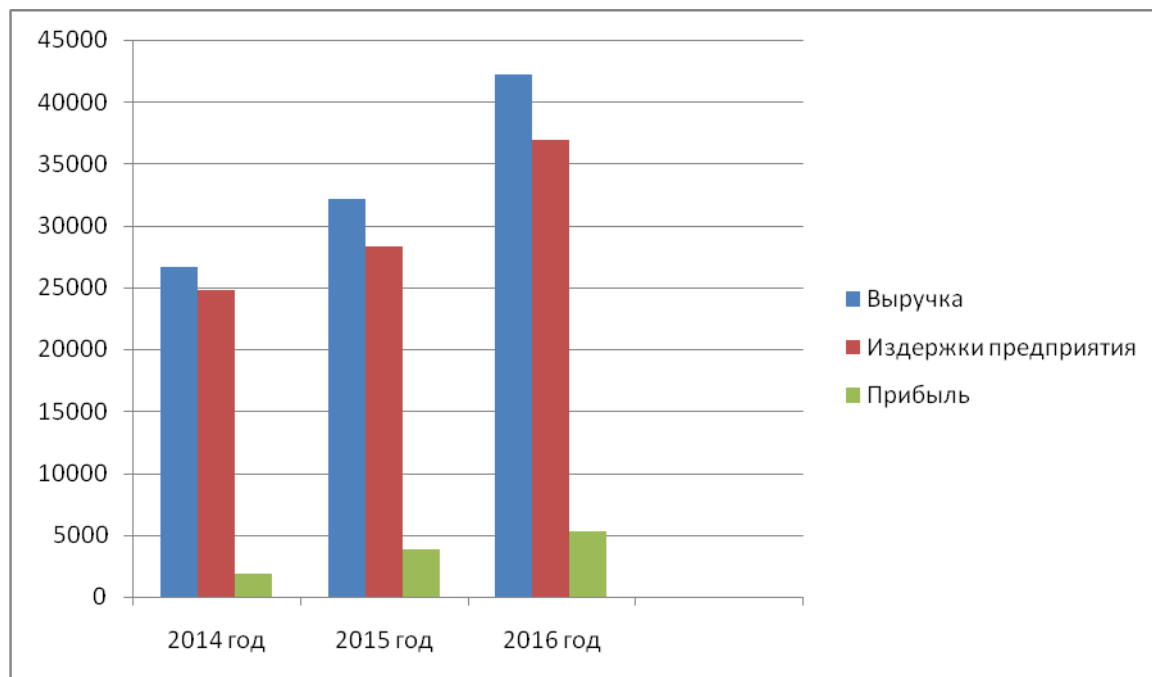


Рисунок 11– Динамика финансовых показателей деятельности «Гипермаркет М.ВИДЕО» за 2014-2016 год. г. Челябинск

Среднесписочная численность работников предприятия за изучаемый период не изменилась и составила 37 человек. Так же остался неизменным удельный вес торговой площади в общей площади предприятия, который составил 77,8%. [10,54]

Необходимо отметить положительный момент, как сокращение удельного веса издержек обращения в выручки предприятия. За изучаемый период издержки сократились с 92,9% в 2014 году, до 87,5% в 2016 году. Такая ситуация позволила увеличить удельный вес прибыли в выручке предприятия на 76,0% (176-100). Так же это позволило повысить уровень рентабельности с 7,66 в 2014 году до 14,26% в 2016 году.

Большое значение в деятельности предприятия и ее эффективности имеет квалификация сотрудников предприятия. В таблице 6 представлено штатное расписание «Гипермаркет М.ВИДЕО» за 2014-2016 год.

В таблице 8 изображено «Штатное расписание» обособленного подразделения «Гипермаркет М.ВИДЕО» за 2014-2016 год, г. Челябинск

Таблица 8 – «Штатное расписание» обособленного подразделения «Гипермаркет М.ВИДЕО» за 2014-2016 год, г. Челябинск

№	Наименование должности	численность	оклад
1	2	3	4
	<b>Административно-управленческий персонал</b>		
1	Директор	1	15000
2	Товаровед	2	14000
3	Бухгалтер	2	14000
	Итого	5	
	<b>Работники торгового зала</b>		
4	Старший продавец	2	12000
5	Продовец-универсал	13	11000
6	Продовец -кассир	4	11000
7	Охранник зала	6	12000
	Итого	25	
	<b>Обслуживающий персонал</b>		
8	Уборщица	3	10000
9	Грузчики	4	10000
	Итого	7	
	Всего	37	-

В обязанности работников входит приходиться на работу за 30 минут раньше, чтобы подготовить рабочие места и кассы к работе.

Для каждой должности руководством организации составлены и утверждены должностные инструкции, содержащие перечень должностных обязанностей работников. С каждым работником предприятия заключены трудовые договора и договора о полной материальной ответственности.

Так же необходимо отметить, что к своим работникам «Гипермаркет М.ВИДЕО» предъявляет особые требования к уровню квалификации. Все работники имеют необходимый уровень квалификации, регулярно проходит инструктаж по темам обслуживания покупателей. Действуют в соответствии с должностной инструкцией представлено в приложении А.

Особое внимание уделяется донесению до работников сведений о продукции. В обязанности продавцов – универсалов входит полная осведомленность о товаре, его положительных и отрицательных свойствах. Работник должен знать, как включить и пользоваться тем или иным видом бытовой техники. Функциональные обязанности продавца-консультанта бытовой техники в «Гипермаркет М.ВИДЕО» представлены в приложении А.

В основные обязанности продавца консультанта бытовой техники в «Гипермаркете М.ВИДЕО» входит:

- Прием техники и проверка ее исправности;
- Оформление, упаковывание, выдача товара, ведение соответствующей документации;
- Обслуживание, консультирование покупателей и выявление потребительского спроса;
- Отчетность по установленной форме;
- Составление заявок по товару, которого мало в наличии или вовсе закончился.

Продавец консультант бытовой техники обязательно должен знать технические характеристики и параметры всего оборудования, которое реализуется компанией. В обязанности продавца консультанта входит так же вывешивание ценников и инвентаризация.[27,43]

### 3.2 Исследование ассортимента

Ассортиментная политика – это определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности организации.

Основными показателями ассортимента являются широта, глубина, структура, полнота, устойчивость, новизна, на базе оценки которых в процессе управления ассортиментом проводится его оптимизация.[20]



Перечень товарных групп с указанием количества наименований единиц товаров в «Гипермаркет М.ВИДЕО» за 2015 и 2016 годы представлен в таблице 9.

Таблица 9 – Динамика и структура ассортимента товаров «Гипермаркет М.ВИДЕО» за 2015-2016 гг. г. Челябинск

Основные группы товаров	2015 год		2016 год		Темп роста/снижения, %	Отклонение, (+/-)	
	Ед.	Уд. вес, %	Ед.	Уд. вес, %		Абсолютное, ед	Относительное, %
Компьютеры/Оргтехника	250	19,5	300	21,3	120,0	50	1,8
Бытовая техника	273	21,3	285	20,2	104,4	12	-1,1
Кухонная техника	221	17,2	242	17,2	109,5	21	0,0
Фото и видео камеры	97	7,6	113	8,0	116,5	16	0,4
Портативное аудио	106	8,3	106	7,5	100,0	0	-0,8
ТВ	83	6,5	88	6,3	106,0	5	-0,2
Встраиваемая техника	54	4,2	63	4,5	116,7	9	0,3
Красота и здоровье	51	4,0	55	3,9	107,8	4	-0,1
Телефоны/Радиостанции	54	4,2	55	3,9	101,9	1	-0,3
Автотехника/Навигация	41	3,1	42	3,0	102,4	1	-0,1
Hi-Fi техника	31	2,4	31	2,2	100,0	0	-0,2
Услуги магазина	19	1,5	25	1,8	131,6	6	0,3
Программа доп.обслужив	3	0,2	3	0,2	100,0	0	0,0

Анализируя динамику и структуру ассортимента, мы видим, что вся продукция «Гипермаркет М.ВИДЕО» ее широта за 2015-2016 гг. г. Челябинск представлена в основном 11 группами товаров. Наибольший удельный вес в предлагаемой продукции в 2016 году приходится на компьютеры и оргтехнику. По сравнению с прошлым годом предложения выросли на 1,8%. В первую очередь это связано с ростом спроса на эту продукцию. Следующая группа товара приходится на бытовую технику. Несмотря на снижение удельного веса данной группы на 1,1%, темп роста продукции по данной группе вырос на 4,4%.

Удельный вес предлагаемой кухонной техники остался на прежнем уровне, но по темп роста в 2016 году по сравнению с 2015 годов вырос на 9,5%, остальные группы товаров имеют незначительное изменение в рассматриваемый период, существенных изменений, более 1% не наблюдается.

Глубина ассортимента характеризуется общим количеством наименований товаров внутри каждой товарной группы. В магазине представлен широкий выбор ассортимента (более 20 000 наименований).

Анализ динамики и структуры ассортимента товаров «Гипермаркет М.ВИДЕО», показал, что количество единиц товаров за период с 2015 по 2016 год увеличилось на 125 единиц и составило 1408 наименований. Темп роста составил 109,7%. Расширение глубины ассортимента произошло абсолютно по всем группам.[21,37]

К товарным группам, которые имеют наибольшее количество разновидностей товаров, относятся: «Бытовая техника», «Компьютеры/Оргтехника» и «Кухонная техника». При этом, у товарной группы «Компьютеры/Оргтехника» в 2016 году наблюдается самое большое увеличение глубины ассортимента. Количество разновидностей товаров увеличилось на 50 наименований и в 2016 году составило 300 наименований.

Также значительное увеличение ассортимента произошло по таким группам товаров, как:

- «Встраиваемая техника» – увеличение на 9 наименования, темп роста составил 116,7%;

- «Фото и видео камеры» – увеличение на 16 наименований, темп роста составил 116,5%.

Товарные группы «Hi-Fi техника» и «Автотехника/Навигация» имеют достаточно небольшую глубину ассортимента, и в 2016 году данные группы увеличились незначительно. Группа «Автотехника/Навигация» увеличилась на 1 наименование, темп роста составил 102,4%. Количество наименований в группе «Hi-Fi техника» не изменилось. [18,45]

Эти товарные группы не пользуются повышенным спросом и являются дополнительным ассортиментом, который придает завершенность основному ассортименту. Они включаются в ассортимент в основном для того, чтобы

предложить покупателям дополнительные услуги или получить дополнительную прибыль.

### 3.3 Анализ конкурентов

К основным конкурентам магазина «Гипермаркет М.ВИДЕО» г. Челябинск относятся «Эльдорадо», «Евросеть», «Связной», «Билайн», «МТС», «Мегафон», «Самсунг - фирменные магазины», «Озон», «003.ru», «Технопарк», «Техносила», «Медиамаркт», «Юлмарт», «Ситилинк», «re:Store», «Холодильник.Ру», DNS, «ИОН (Ноу-Хау)», «Фирменный магазин Sony», «DNS ТЕХНОПОИНТ».

Для оценки конкурентоспособности магазина «Гипермаркет М.ВИДЕО» за 2015-2016 гг. г. Челябинск был проведен сравнительный анализ наиболее значимых конкурентов по широте и глубине ассортимента, который представлен в таблице 9. Так магазин «Эльдорадо» имеет в г. Челябинске 6 точек торговли, а «MediaMarkt» – три. Остальные сети магазинов представлены двумя или одной торговой точкой. [31]

Сравнительный анализ широты и глубины ассортимента «Гипермаркет М.ВИДЕО» г. Челябинск с основными конкурентами за 2016 год показал, что по широте и глубине ассортимента выигрывает организация «MediaMarkt», с количеством наименований товарных позиций в размере 125 групп, то есть превышает ассортимент магазина «Гипермаркет М.ВИДЕО» на 20 позиций, и глубина больше на 755 наименований.

Магазин «Эльдорадо» является схожим с «Гипермаркет М.ВИДЕО» по количеству и товарным группам. Эльдорадо имеет 1400 наименований, в сравнении с магазином «Гипермаркет М.ВИДЕО» у которого 1408 наименований. По широте ассортимента «Гипермаркет М.ВИДЕО» превышает магазин «Эльдорадо» на 4 позиции. Это говорит о том, что по количеству ассортимента они находятся примерно на одном уровне.

В таблице 10 показано сравнение ассортимента «Гипермаркет М.ВИДЕО»г. Челябинск с основными конкурентами в 2016 г.

Таблица 10 – Сравнение ассортимента «Гипермаркет М.ВИДЕО»г. Челябинск с основными конкурентами в 2016 г.

Наименование	2016 год						Абсолютное отклонение от конкурентов (+/-)			
	«М.Видео»		«Эльдорадо»		«MediaMarkt»		«Эльдорадо»		«MediaMarkt»	
	широга	глубина	широга	глубина	широга	глубина	широга	глубина	широга	глубина
ТВ, DVD, Аудио	8	88	6	75	10	110	2	13	-2	-22
Портативное аудио	9	106	10	112	7	154	-1	-6	2	-48
Фото и видео камеры	10	113	10	110	11	210	0	3	-1	-97
Бытовая техника	10	285	10	290	11	375	0	-5	-1	-90
Кухонная техника	12	242	11	250	14	320	1	-8	-2	-78
Красота и здоровье	8	55	9	75	10	210	-1	-20	-2	-155
Встраиваемая техника	9	63	8	60	10	97	1	3	-1	-34
Hi-Fi техника	7	31	7	33	8	48	0	-2	-1	-17
Автотехника/Навигация	5	42	5	41	5	53	0	1	0	-11
Телефоны/Радиостанции	6	55	5	49	5	125	1	6	1	-70
Компьютеры/Оргтехника	11	300	11	285	11	430	0	15	0	-130
Программа доп.обслуживания	3	3	3	3	3	3	0	0	0	0
Услуги магазина	7	25	6	23	10	28	1	2	-3	-3
Итого:	105	1408	101	1406	125	2163	4	2	-20	-755

Ассортимент магазина «Гипермаркет М.ВИДЕО»составляет около 20000 артикулов разнообразных товаров и формируется таким образом, чтобы наиболее полно удовлетворять запросы покупателей.

Ассортимент товаровмагазина «Гипермаркет М.ВИДЕО»более рациональный, полный и устойчивый. От состава и обновляемости ассортимента непосредственно зависят рост товарооборота и ускорение реализации товаров. Велика роль ассортиментной политики в конкурентном соперничестве. Чем больше в продаже товаров разных наименований, удовлетворяющих потребности

покупателей, тем сильнее конкурентные позиции торгового предприятия в рыночной торговле. [36]

Динамика показателя «полнота ассортимента» торговой организации за 2015-2016 годы представлена в таблице 11.

Таблица 11 – Динамика показателя «полнота ассортимента» в «Гипермаркет М.ВИДЕО»г. Челябинск за 2015 -2016 гг.

Наименование товарной группы	Фактическое количество видов, ед		Количество видов, предусм. ассортиментным перечнем		Коэффициент полноты ассортимента		Отклонение	Темп роста, %
	2015	2016	2015	2016	2015	2016		
Компьютеры/Оргтехника	250	300	230	260	1,09	1,15	0,06	105,5
Бытовая техника	273	285	270	275	1,01	1,04	0,03	103,0
Кухонная техника	221	242	220	230	1,00	1,05	0,05	105,0
Фото и видео камеры	97	113	97	110	1,00	1,03	0,03	103,0
Портативное аудио	106	106	95	95	1,12	1,12	0,00	100,0
ТВ	83	88	80	85	1,04	1,04	0,00	100,0
Встраиваемая техника	54	63	53	60	1,02	1,05	0,03	102,9
Красота и здоровье	51	55	51	54	1,00	1,02	0,02	102,0
Телефоны/Радиостанции	54	55	49	53	1,10	1,04	-0,06	94,5
Автотехника/Навигация	41	42	41	41	1,00	1,02	0,02	102,0
Hi-Fi техника	31	31	30	30	1,03	1,03	0,00	100,0
Услуги магазина	19	25	19	25	1,00	1,00	0,00	100,0
Программа доп.обслужив.	3	3	3	3	1,00	1,00	0,00	100,0
Итого:	1283	1408	1238	1321	1,04	1,07	0,03	102,9

Все товарные группы по показателю «полнота ассортимента» считаются полными и превышают единицу. Одной из самых сильных сторон «Гипермаркет М.ВИДЕО»г. Челябинск является постоянное обновление и расширение ассортимента. Самый высокий показатель отмечен в группе товаров «Компьютеры\Оргтехника» –1,15. При этом его темп роста составляет 105,5%. Темп роста по разным категориям то снижается, то повышается, но в целом идет на повышение 102,9%. Падает показатель полноты по товарной категории «Телефоны/Радиостанции», но это не оказывает отрицательного воздействия, т.к.

все товарные группы соответствуют норме, предусмотренной в ассортиментном перечне, и даже превышают ее. [26]

Помимо увеличения ассортимента всех групп реализуемых товаров, руководство организации расширяет и сферу обслуживания, количество сервисных услуг с 2011 по 2012 год увеличилось на 6 видов. Показатели ниже 100% были получены только в «Телефоны / Радиостанции».

Проведем комплексную оценку конкурентоспособности ООО «М.ВИДЕО МЕНЕДЖМЕНТ»г. Челябинск. В начале проведем оценку интенсивности конкуренции на целевом рынке. Измерение уровня интенсивности конкуренции на исследуемом рынке направлено на оценку степени противодействия конкурентов в борьбе за рыночные ниши. Для расчета используется так называемый четырехдольный показатель концентрации (CR4 — Concentration Ratio).

$$CR_4 = \frac{OP + OP_2 + OP_3 + OP_{41}}{OP} \quad (1)$$

где OP– общий объем реализации продукции заданного ассортимента, тыс. руб.

OP1–объем реализации 1-го предприятия, тыс. руб.

Иначе говоря, CR-4 представляет собой общую долю четырех первых предприятий рынка, реализующих максимальные объемы продукции на рассматриваемом рынке.

Другим известным подходом, частично лишенным этого недостатка и применяемым в оценках, проводимых ГКАП РФ, является оценка распределения рыночных долей с помощью суммы квадратов рыночных долей конкурентов - индекса Херфиндала:

$$I_n = \sum^D I_2 \text{ или } I_n = 10000 \sum^D i_2 \text{ при } D_i = OP_i / OP, i=1, \dots, n. \quad (2)$$

где  $D_i$  – доля предприятия в общем объеме реализации продукции заданного ассортимента, которая рассчитывается следующим образом:

$$D_i = V_i / V_{\text{общ}} \quad (3)$$

где  $V_i$  – объем реализации  $i$ -продавцом товара,

$V_{\text{общ}}$  – общий объем реализации товара.

Значения индекса Херфиндала увеличивается по мере роста концентрации в отрасли и достигает 1 при чистой монополии. В отрасли (на рынке), где действует 100 равномогных предприятия с равными долями индекс равен 0.01.

В таблице 12 показаны значения индексов для рынка в 2015 – 2016 гг.

Таблица 12 – Оценка интенсивности конкуренции «Гипермаркет М.ВИДЕО» на рынке г. Челябинск за 2015-2016 гг.

Наименование	2015 г.	2016 г.	Отклонение+-	Темп роста%
Четырехдольный показатель концентрации	85,9	111,1	25,2	129,3
Индекса Херфиндала	0,129	0,139	0,01	107,8

Таким образом, можно отметить высокую интенсивность конкуренции на целевом рынке.[41]

Основными конкурентными преимуществами «Гипермаркет М.ВИДЕО» являются:

- гибкая ценовая политика;
- широкий ассортимент товаров и услуг;
- широкая известность;
- активная рекламная политика.

Также была проведена сравнительная характеристика основных конкурентов «Гипермаркет М.ВИДЕО» на челябинском рынке электроники за 2015-2016 год, которая представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Сравнительная характеристика основных конкурентов «Гипермаркет М.ВИДЕО» г. Челябинск за 2015 -2016 гг.

Конкурент	Описание	Ассортимент/товарные группы	Особенности/Дополнительные услуги
ООО «М.Видео»	Основана в 1993 году. Одна из крупнейших европейских компаний в области электроники и бытовой техники, лидер среди розничных сетей. Является единственной публичной российской не продуктовой сетью.	Более 20000 наименований: – ТВ, видео, DVD – бытовая техника – товары категории «красота и здоровье» – Компьютерная техника – Автотехника – HI-FI техника – Фототехника – Телефоны и аксессуары	7 магазинов. Услуги предоставляемые магазинами: доставка товаров на дом, проф. установка техники, обслуживание и ремонт, обмен, кредит
ООО «Эльдорадо»	«Эльдорадо» входит в ТОП-5 ритейлеров бытовой техники и электроники	Более 20000 наименований: – электроника – фото и видео – компьютеры – бытовая техника – телефоны офисная техника	6 магазинов. Организация осуществляет дополнительные услуги: доставка товаров на дом, установка товара, обмен, программа дополнительного сервиса, кредит.
ООО «Media Markt»	«MediaMarkt» является одним из лидеров сетевой розницы в сфере торговли электроники	Более 30000 наименований: – мобильная связь – теле и видео техника – аудиотехника – бытовая техника – кухонная техника – электроинструмент – товары для дома аксессуары и прочие товары	2 Доставка товаров на дом, программа дополнительного сервиса, установка, подключение и настройка техники, обмен, кредит



Сеть «М.Видео» имеет значительно большее количество магазинов по г. Челябинску, таким образом, количество покупателей увеличивается за счет большего территориального охвата, за счет масштаба.

Программы дополнительного обслуживания, в целом, схожи. Как «М.Видео», так и другие сети доставляют, устанавливают, обслуживают, кредитуют товар. Разница заключается в программе лояльностей покупателей, а именно «бонус» программе, на каких именно условиях она предоставляется.[25]

Цена имеет очень большое значение при формировании финансовых результатов. Цена является источником дохода предприятия. От цен на товары, которые предлагает организация на рынок зависит объем оборота.

Чем более привлекательными будут цены на товары, тем больше его можно будет продать и больше получить прибыли.

В таблице 14 показан анализ конкурентов «Гипермаркет М.ВИДЕО»

Таблица 14– Анализ конкурентов «Гипермаркет М.ВИДЕО»

Критерии	М.Видео	«Эльдорадо»	«MediaMarkt»
цена	Ближе к средней	Ближе к средней	Ближе к средней
Качество товара	Среднее	Среднее	Среднее
местоположение	Цент города	Центральный район города	Центральный район города
сезонные акции	+	+	+
дизайн	Разработка поставщиков	Разработка поставщиков	Разработка поставщиков
качество обслуживания	Высокое	Высокое	Высокое
известность	Известен	Известен	известен
спец. предложения	Есть	Есть	Есть
Доп. Услуги	доставка товаров на дом, установка товара, обмен, программа дополнительного сервиса, кредит	доставка товаров на дом, установка товара, обмен, программа дополнительного сервиса, кредит	доставка товаров на дом, установка товара, обмен, программа дополнительного сервиса, кредит

Таким образом, мы видим, что у «Гипермаркет М.ВИДЕО»и в частности «Гипермаркет М.ВИДЕО» достаточно серьезные конкуренты, которые имеют схожие элементы конкуренции.

### 3.4 Анализ потребителей

В условиях жесточайшей конкуренции потребители являются главным условием функционирования торгового предприятия. Борьба за потребителя на сегодняшний день заставляет ведущие торговые сети вводить в жизнь различные акции, и постоянно работать над улучшением обслуживания покупателя. «Гипермаркет М.ВИДЕО» г. Челябинск так же борется за своего покупателя.

Покупателями предприятия «Гипермаркет М.ВИДЕО» является население г. Челябинска, Челябинского района и области. Деятельность «Гипермаркет М.ВИДЕО» ориентирована на продажу населению бытовой и цифровой техники различных ценовых категорий.[29]

Порядок обслуживания покупателей в «Гипермаркет М.ВИДЕО» происходит следующим образом:

1. Покупатель выбирает товар в торговом зале с помощью квалифицированных продавцов - консультантов.
2. Продавец выбивает товарный чек, с этим чеком покупатель оплачивает выбранный товар на кассе.
3. Покупатель получает свой товар в отделе выдачи товаров, предъявив работнику оплаченный чек.

«Гипермаркет М.ВИДЕО» проводит сегментацию рынка по группам потребителей, так как считает ее наиболее универсальной. От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, зависит успех фирмы в конкурентной борьбе.

Для удобства оценки покупателей рассмотрим сегмент рынка по группам и разобьем их на подгруппы:

- 1) преуспевающие клиенты – для этой группы потребителей «Гипермаркет М.ВИДЕО» предлагает дорогостоящие холодильники и стиральные машины, 3D-телевизоры, цифровые фото и видео камеры, что особенно актуально для обеспеченных семей. Здесь предлагается товар высокого качества, в основном импортный;

2) клиенты со средним доходом – в основном молодые семьи – наибольший удельный вес которых составляет 60,5%. Для этой группы потребителей подходит практически все товары ассортиментного перечня (холодильники, телевизоры, стиральные машины среднего класса, а также мелкая бытовая техника - пылесосы, чайники, микроволновые печи и др.);

3) клиенты с низким доходом – это малоимущие граждане, покупатели с района и области. Эту группу покупателей «Гипермаркет М.ВИДЕО» также не оставило без внимания.

В виду того, что каждая семья старается по мере возможности благоустроить свой быт, «Гипермаркет М.ВИДЕО» не может выпустить ни одну группу покупателей без внимания. [22]

Для исследования удовлетворенности покупателей товаром магазина «Гипермаркет М.ВИДЕО» регулярно проводит опрос своих потенциальных покупателей. Так в первом квартале 2017 года, так же было решено провести анкетирование на улицах города, с целью исследования удовлетворенности покупателей. Для этого на улицах города в выходной день, возле магазина было опрошено 100 человек, из них 54 женщины и 46 мужчин. [19]

Все опрашиваемые были сгруппированы в группы по возрастам. За время опроса магазин посетили:

15-20 лет – 20 человек; из них мужчин 9, женщин 11.

26-45 лет – 41 человек; из них мужчин 17, женщин 24.

46-60 лет – 24 человек; из них мужчин 15, женщин 9.

61 и старше 15 человек; из них мужчин 5, женщин 10.

Таким образом, менее посещаемая группа приходится на возраст 15-20 лет, Менее обслуживаемый данной сетью магазинов возраст покупателей – это далее идет возраст от 46 до 60 лет, и основными покупателями «Гипермаркет М.ВИДЕО» являются люди в возрасте от 26 до 45 лет. Доход у 34% опрошенных

составляет от 10001 до 20000 руб, у 52%-от 20001 до 30000 руб,14%-свыше 30000 руб.

На вопрос один: Часто ли Вы покупаете бытовую технику и электронику, 45% опрошенных ответили, что примерно 1 раз в год, 23% – примерно раз в полгода, 20% –реже 1 раз в год и 12% –примерно раз в пять лет.

На вопрос два: Где Вы покупаете бытовую технику чаще всего. 70% опрошенных ответили, что «М.Видео». Но ответ очевиден, так как опрашивались посетители именно этого магазина.

На вопрос три: Какой основной фактор повлиял на Ваш выбор, 34% опрошенных ответили, что широкий ассортимент товара является основным фактором при выборе магазина «М.Видео». Для 26% – отметили качество продукции, 17% –указали распродажи, скидки. И только 8% – отметили престиж торговой сети. Так же, 6% опрошенных отметили низкий уровень цен, 5% – уровень обслуживания и 4% опрошенных выбрали наличие дисконтной карты.

На вопрос четыре: Как Вы выбираете товар, 35% опрошенных ответили, что покупают быстро и импульсно (на ходу), т.к. четко знают, что хотят. 42% – вдумчиво выбирают и ищут подходящий в данный момент вариант, 23 % сказали, что покупают быстро и импульсно (на ходу), то что им понравится.

На пятый вопрос: Влияет ли на Ваш выбор реклама, 83% сказали, что вообще не смотрят рекламы, а магазин посещают, потому, что уже давно известный и популярный. Остальных – 17% опрошенных привела в магазин реклама, в которой говорилось об акциях, проводимых в магазине.

На шестой вопрос: Нужны ли акции в магазине ответили, что предпочитают покупать товар во время акции, распродажи, экономя при этом денежные средства и приобретая качественный товар по более низкой цене.

На седьмой вопрос: Довольны ли Вы уровнем обслуживания в магазине, 22% опрошенных ответили, что уровнем обслуживания в магазине очень довольны, 54% – просто остались довольны и остальные посетители, 24% – ответили

нейтрально. Недовольных уровнем обслуживания магазина «М.Видео» не нашлось.

На восьмой вопрос: Нужен ли в магазине сервис обслуживания, все 100% респондентов высказали желание видеть магазин не только как место совершения покупок, но и как сервисный центр.

На девятый вопрос: Важна ли для Вас консультация продавца, 47% опрошенных ответили, что для них важно получить грамотную консультацию опытного продавца, 12% сказали, что для них компетентность продавцов не имеет значения, они осуществляют выбор самостоятельно. Остальные опрошенные сказали, что прислушаются к советам, но сделают выбор самостоятельно.

На десятый вопрос: Пожелания для деятельности «М.Видео» большинство опрошенных –74% предложили – снизить цены, а 26% опрошенных предложили сделать больше скидок и акций.

На основании проведенного исследования можно сделать следующий вывод. В данный момент исследуемый магазин бытовой техники хорошо работает, и способен конкурировать. Он хорошо известен, продукция пользуется спросом, хорошо знакома. Доброжелательность продавцов-консультантов располагает к приобретению товара.

Так же необходимо отметить, что в целом люди, делающие покупки в «Гипермаркет М.ВИДЕО»довольны товаром и обслуживанием, но в свою очередь хотели бы иметь более широкий перечень услуг, например, оказание сервисного обслуживания, ремонт и т.д. Для потребителей магазина «Гипермаркет М.ВИДЕО»важно грамотная консультация продавца и наличие скидок, акций.[31]

Большинство потребителей узнали о магазине из рекламы, но есть и приверженцы марки «М.Видео». Покупатели довольны качеством товара и его ассортиментом.

Портрет типичного покупателя товаров сети «Гипермаркет М.ВИДЕО» представлен в таблице 13. Ключевая особенность аудитории магазинов данной сети – это высокая степень доверия к бренду.

Таблица 13 – Структура потребителей «Гипермаркет М.ВИДЕО» в г. Челябинск в 2016 г.

№	Группа потребителей	%
1.	Жители близлежащих домов, всего:Из них:	27
	домохозяйки (и неработающие молодые мамы)	3
	работающие мужчины	15
	работающие женщины	11
	неработающие пенсионеры, прочие покупатели с низким доходом	1
	тинэйджеры и дети	7
2	Сотрудники близлежащих офисов	16
3	Строительные рабочие	3
4	Автомобилисты, проезжающие по улице	12
5	Другие потребители	5
	Итого:	100

Сеть хорошо распространена по всей территории страны. Аудитория розничной торговой организации складывается в основном из потребителей близлежащих домов, сотрудников офисов и работающих мужчин. Женщины посещают магазин, интересуются техникой, но покупку стараются доверить мужчинам. Портрет потенциального покупателя можно описать так: род занятий – бизнес, деловая сфера, руководство, менеджеры любого звена, начальники отделов, домохозяйки. Руководители мелких и средних предприятий, отличающиеся высокой покупательской активностью, для которых на первое место не всегда выходит цена товара, а чаще его качество, функциональность и практичность. Новинки техники привлекают тинэйджеров и детей. Расположенные на шоссе или магистралях магазины сети «М.Видео» привлекают автомобилистов. [37]

Методы стимулирования продажи бытовой техники проводятся в форме крупномасштабных акций с активным использованием средств массовой информации (газет, радио, телевидения) как в «М.Видео», так и у конкурентов.

Продажа товара в кредит также широко применяется во всех организациях. После продажи товара покупателю крупной электронной бытовой техники выполняется послепродажный сервис-доставка.

На сегодняшний день в «Гипермаркет М.ВИДЕО» в г. Челябинск для привлечения клиента проходит акция «Распродажа». В акцию входят следующие мероприятия:

- бесплатная доставка;
- скидки на крупную бытовую технику до 40%;
- скидки на мелкую бытовую технику до 25%
- скидки на аксессуары до 50%.

### 3.5 Анализ маркетинговых коммуникаций на предприятии

Для обеспечения высокой конкурентоспособности и эффективности предпринимательской деятельности современной компании необходимо применять инновационные маркетинговые технологии и методы. В настоящее время основное преимущество компании в конкурентной среде обеспечивается средствами коммуникации. В терминах маркетинговых стратегий это означает: компания, способная быстро убедить большое число пользователей принять ее товар или услугу, получает конкурентное преимущество, которое может перерасти в контроль над рынком.

В «Гипермаркет М.ВИДЕО» в г. Челябинск применяется три основных метода продажи товаров: самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавки и продажа товаров по образцам.

Самообслуживание – это способ продажи товаров, в процессе которого покупатель получает возможность прямого доступа к ним и отбора нужного ему товара с последующей оплатой через расчетно-кассовый узел.[31]

Индивидуальное обслуживание через прилавки предполагает помощь продавца в выборе покупателем того или иного товара. Единственной категорией

товаров, в которой сохраняется такой вид обслуживания как «индивидуальное обслуживание через прилавок» являются «Телефоны/Радиостанции», что объясняется материальной ценностью данных товаров, сложностью устройств и небольшими размерами товаров.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам.[44]

Перечень товаров по образцам, определяется самим продавцом. Обычно осуществляется в двух основных формах:

- 1) Отпуском товаров в торговом зале;
- 2) С доставкой отобранных товаров на дом покупателю непосредственно со складов торговых организаций либо от предприятия – изготовителя.

Методы продажи в процентном соотношении при выборе товаров покупателем представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Основные методы продажи, используемые в «Гипермаркет М.ВИДЕО» в г. Челябинск в 2016 году

Товарная группа	Методы продаж, %		
	Самообслуживание	Индивидуальное обслуживание через прилавок	Продажа по образцам
ТВ	-	-	100,0
Портативное аудио	30,0	-	70,0
Фото и видео камеры	10,0	-	90,0
Бытовая техника	25,0	-	75,0
Кухонная техника	50,0	-	50,0
Красота и здоровье	85,0	-	15,0
Встраиваемая техника	-	-	100,0
Hi-Fi техника	25,0	-	75,0
Автотехника/Навигация	15,0	-	85,0
Телефоны/Радиостанции	15,0	70,0	15,0
Компьютеры/Оргтехника	-	-	100,0



В «Гипермаркет М.ВИДЕО» в г. Челябинск применяются 3 вида методов продаж. Метод «самообслуживание» присутствует в малой доле, но практически в каждой товарной группе при продаже. Мелкогабаритный товар хранится в накопителях, на нижних полках торгового оборудования. Покупатель, ознакомившись с товаром, может легко забрать выбранный товар и пойти оплачивать покупку.

Единственной категорией товаров, в которой сохраняется такой вид обслуживания как «индивидуальное обслуживание через прилавок» являются «Телефоны/Радиостанции», что объясняется материальной ценностью данных товаров, сложностью устройств и небольшими размерами товаров.

Преобладает такой метод как «продажа товара по образцам». Это объясняется тем, что в магазине присутствует крупногабаритная техника и техника требующая отдельной консультации. Товар выставлен на торговом оборудовании по одному экземпляру для ознакомления и изучения его характеристик и внешнего вида. Покупатель самостоятельно или с помощью продавца-консультанта выбирает подходящую ему модель, после чего продавец выписывает чек с наименованием товара. И после оплаты покупатель получает свой товар в зоне выдачи со склада магазина. [17]

В таблице 15 представлена сравнительная характеристика уровня обслуживания покупателей в сравнении с основными конкурентами.

Из таблицы видно, что магазин «Гипермаркет М.ВИДЕО» в г. Челябинск за 2016 год по некоторым пунктам уступает своим конкурентам. Анализируя данные таблицы необходимо отметить, что магазину для превосходства своих конкурентов следует уделить особое внимание на скорость заключения покупки. Если сотрудники будут медленно реагировать на запрос покупателей, как следствие уменьшится скорость заключения покупки, и, следовательно, покупатель впустую потратит свое время на поиск специалиста для решения данной проблемы, консультацию по товару.

В итоге покупатель в следующий раз решит произвести покупку в том магазине, где ему не придется ждать. Чтобы избежать данной ситуации магазин «Гипермаркет М.ВИДЕО» в 2016г имеет оптимальное число сотрудников.[24,33]

В таблице 15 представлена сравнительная характеристика уровня обслуживания покупателей в сравнении с основными конкурентами.

Таблица 15 – Сравнительная характеристика уровня обслуживания покупателей «Гипермаркет М.ВИДЕО» в г. Челябинск за 2016 год.

Критерии оценки	ООО «М.Видео»	Оценка критерия	Основные конкуренты			
			ООО "Эльдорадо"	Оценка критерия	ООО "Media Markt"	Оценка критерия
Внешний вид продавца-консультанта	отлично	5	Отлично	5	отлично	5
Компетентность и профессионализм при взаимодействии с покупателями, знание товара	отлично	5	Хорошо	4	отлично	4
Скорость заключения покупки (мин.)	от 5 до 45	4	от 5 до 30	4	от 5 до 20	5
Скорость реакции на запрос покупателя (мин.)	от 3 до 5	5	от 5 до 10	4	от 3 до 5	5
Скорость устранения инцидентов (мин.)	от 10 до 30	5	от 20-60	4	от 10 до 30	5
Итого	-	24	-	21	-	24

Следует отметить на еще один критерий, это скорость устранения инцидентов. В магазине «М.Видео» скорость устранения инцидентов составляет от 10 минут до получаса для организации важна репутация и лояльность потребителей к магазину. Этому послужило открытие сервисной зоны. При возникновении проблемы покупатель может сразу обращаться в сервисный отдел, в котором специалисты сразу же начнут разбираться по данному вопросу. Нет необходимости ожидать менеджера магазина.

По уровню обслуживания главным конкурентом «Гипермаркет М.ВИДЕО» является ООО «MediaMarkt», так как именно эти два магазина имеют одинаковые показатели.

Для поддержания конкуренции «Гипермаркет М.ВИДЕО» использует ценовые и неценовые методы стимулирования продаж, так как именно невысокая цена чаще всего приводит покупателя в магазин. [12,37]

Описание основных методов коммуникационной политики сети «Гипермаркет М.ВИДЕО» представлено в таблице 16.

Таблица 16 – Основные инструменты коммуникационной политики «Гипермаркет М.ВИДЕО» за 2016 год

Методы	Способы	
Стимулирование продаж	сниженные цены на отдельные товары	
	купоны на скидки в размере 10% для повторной покупки	
	накопительная бальная система (М.видео бонус)	
	проведение всевозможных акций	
Реклама	Размещение рекламы на транспорте	На маршрутных такси
		На корпоративном автобусе
	Размещение рекламы в Интернете	Собственный сайт
	Реклама в СМИ	Телевизионная реклама, реклама на радио
	Наружная реклама	Щиты, плакаты на остановках, растяжки над дорогой
PR-деятельность	Написание статей в специализированных журналах	
	Внутренние публикации и информационные доски	
	Участие в специализированных выставках и конкурсах	
	Благотворительная деятельность	
Direct marketing	Прямая почтовая рассылка ТВ- и радиомаркетинг прямого отклика (например, «магазин на диване» и аналогичные службы заказа Интернет-маркетинг (здесь возможности прямой связи с клиентом и персонализации почти безграничны).	
Стимулирование сбыта	Стимулирование сбыта включает различные средства: – стимулирования потребителей — распространение образцов, купонов, предложения компенсации, снижение цен, призы, вознаграждение клиентов, бесплатные пробы, продажа на определенных условиях, перекрестное стимулирование, демонстрации в местах продажи и т.д. Стимулирование торговли: — снижение цен, рекламные и демонстрационные скидки, бесплатные товары; Стимулирование деловых партнеров и персонала торговой службы: — торговые выставки и конференции, соревнования торговых представителей, премии и специальная реклама.	

«М.Видео» провела в течение 2016 года более 40 рекламных кампаний в рамках общей концепции «НИИ Р.А.З.У.М», которая расшифровывается как «Научно-исследовательский институт развития актуальных знаний у масс». В серию вошли сюжеты, в которых представители «НИИ Р.А.З.У.М» исследуют проблемы и нужды обычных людей, чтобы каждая покупка в «М.Видео», каждое предложение или услуга были научно обоснованными, проверенными и взвешенными. Формат создан в партнерстве с креативным агентством Instinct, в рамках кампаний «М.Видео» задействует все рекламные каналы, в том числе телевидение, радио, наружную рекламу, интернет.

«М.Видео» в рамках своих торговых точек постоянно проводят всевозможные акции. Они занимают в маркетинговой системе ведущее место. Примеры акций 2017 представлены в приложении Б.

Регулярно проводятся акции утилизация старой бытовой техники. Суть акции заключается в том, что граждане сдавая старую технику получают скидки до 6000 руб на новую технику.

Помимо печатных изданий различные информационные сайты размещают информацию о магазинах и интервью директора, например как [PromoKodi.net/store/m-video/](http://PromoKodi.net/store/m-video/). Магазин имеет [www.twenmill.ru](http://www.twenmill.ru). представлена вся интересующая информация, помимо этого любой посетитель может оставить отзыв о продукции и задать любой интересующий вопрос. Обратная связь позволяет отслеживать проблемы в работе, как на производстве, так и в отношении клиентов, контролировать спрос на ту или иную продукцию. Помимо данной информации представлены и видео материалы, отражающие в ролике новинки бытовой техники. Каталог распространяется бесплатно. В нем можно увидеть, как выглядит тот или иной товар, его размеры, а так же механизмы трансформации товаров.

Кроме того, для продвижения товара широко используется интернет магазин. Помимо огромного выбора, у него еще много плюсов.

- умеренные цены — именно поэтому с каждым годом его популярность все возрастает;
- Товар можно забрать самому или заказать доставку.
- При покупке на сумму более 5000 рублей доставка по городу - бесплатна.
- Если вам не хочется долго ждать товара, можно выбрать функцию «экспресс-доставка».
- Статус доставки можно отследить по интернету.
- В Интернет-магазине «М.Видео» действуют многочисленные скидки и бонусы.
- Заплатить за товар дешевле можно и с помощью промокода с сайта Picodi.com.
- Ежегодная ноябрьская распродажа «Чёрная пятница» стабильно проводится в магазине «М.Видео».

Чтобы не пропустить лучшие скидки на технику, электронику, смартфоны и другие товары в каталоге интернет-магазина, компания советует следить за обновлениями Black Friday

«Гипермаркет М.ВИДЕО» использует для продвижения своих товаров и услуг различные рекламные средства.

Хотя телевизионная реклама является одной из самых дорогих видов рекламы, она наиболее эффективна при рекламе салонов бытовой техники и оправдывает вложенные средства. ООО «Гипермаркет М.ВИДЕО» в качестве основных рекламоносителей выбирается пресса, так как она считается эффективным каналом для рекламы с целью стимулирования продаж и радио, так как радио с точки зрения рекламы имеет свои положительные особенности — практически круглосуточное вещание и возможность фонового воздействия на потенциального покупателя, а также реклама на радио оперативна, эффективна и дешевле относительно других рекламоносителей.

Из таблицы видно, что основными методами стимулирования продаж являются снижение цены на определенные виды товаров, например, таких, которые пользуются наименьшим спросом у потенциальных потребителей. Также активно применяются купоны на скидки в размере 10% для повторной покупки. И

особое значение имеет накопительная бальная система «М.Видео Бонус». По оценкам организации, каждая четвертая покупка в сети «М.Видео» осуществляется участником программы «М.Видео Бонус». Благодаря сотрудничеству организации с одним из крупнейших российских розничных банков покупатели могут получать дополнительные бонусы для покупки новых товаров в наших магазинах.

На фоне снижения эффективности традиционных рекламных каналов, таких как телевидение, радио, пресса, прямой мобильный маркетинг обладает следующими преимуществами:

- установление с адресатом прямой связи, без участия каких-либо посредников;
- осуществление рекламной акции при минимальных затратах временных и денежных ресурсов;
- персонализированный контакт с потребителем; высокая читаемость SMS-сообщений.

Реализация комплексных проектов мобильного маркетинга позволяет предприятиям решить следующие задачи:

- автоматизация и унифицирование клиентской базы;
- изучение предпочтений целевой аудитории;
- быстрое информирование потребителей о выпуске новых продуктов или планируемых акциях;
- стимулирование сбыта конкретного товара и повышение узнаваемости бренда в целом;
- установление обратной связи с клиентами для повышения качества их обслуживания;
- мониторинг эффективности рекламной кампании.

Большинство акций мобильного маркетинга проводятся с использованием SMS-сервисов.

Так SMS-маркетинг становится одним из ключевых инструментов для реализации комплекса маркетинговых мероприятий.

SMS-рассылка – универсальный инструмент мобильного маркетинга, применимый практически в любой сфере бизнеса.

Путь взаимодействия, основанный на SMS-оповещениях, более доступен – речь идет о значительной экономии рабочего времени конкретных сотрудников, а также их формированием и настройкой, решаемые, однако, при ответственном отношении к этому процессу.

Перспективное развитие отрасли SMS-технологий будет иметь следующие тенденции:

- рост популярности мобильного интернет-пространства и увеличение количества сайтов, доступных для посещения с мобильного телефона, приведет к тому, что SMS-сообщения будут все чаще включать в себя гиперссылки на более подробную информацию, активируемые нажатием одной-двух кнопок;
- появление и внедрение простых и удобных IT-решений, способствующих персонализации рассылок за счет анализа истории потребления услуг предприятия конкретным клиентом, его предпочтений;
- рос популярности опросов посредством SMS;
- возникновение новых идей на рынке и примеров успешных решений.

Таким образом, в настоящее время для продвижения продукции, работ, услуг магазинов применяют средства продвижения на основе электронных технологий.

Электронный маркетинг как канал продвижения продукции, работ, услуг явился инструментом, обеспечивающим компаниям конкурентоспособность за счет повышения эффективности маркетинговых стратегий.

Компании для освоения электронного маркетинга используют различные способы:

- создание web-сайтов;
- размещение рекламы в Интернете;
- организация интернет- сообществ;
- использование электронной почты.

По мере развития интернет- технологий компании стали проводить аналитические исследования, основываясь на содержании корпоративных web-сайтов, а также идентифицировать свои товары, услуги, рекламные объявления и информацию в собственных информационных и маркетинговых Web- сайтах.

### 3.6.SWOT- анализ

SWOT-анализ –метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проектирование предприятия. Все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы).

SWOT-анализ «Гипермаркет М.ВИДЕО» в г. Челябинск за 2016 год представлен в таблице 17.

Таблица 17 – SWOT-анализ «Гипермаркет М.ВИДЕО» в г. Челябинск за 2016 год

<p style="text-align: center;"><b><u>Преимущества</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– одна из крупных розничных сетей на перспективном и растущем рынке;</li> <li>–удобное географическое расположение салонов;</li> <li>–низкие цены;</li> <li>–опытный персонал;</li> <li>–ориентированность на массовый сектор рынка;</li> <li>– высокий уровень обслуживания покупателей;</li> <li>– единый стиль оформления салонов в РФ;</li> <li>– высокий корпоративный дух;</li> <li>– единая система товарно-денежного учета в режиме онлайн;</li> <li>–отработанный формат открытия салонов в каждом новом городе;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Слабые стороны</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–негативное отношение российских представительств некоторых брендов;</li> <li>– отсутствие сервис обслуживания;</li> <li>– недостаточное качество товара;</li> <li>– не все виды коммуникаций используются для продвижения товара;</li> <li>– проводимые акции однообразны;</li> <li>– недостаточная система скидок;</li> <li>– рост коммунальных услуг, может привести к отказу скидок на продаваемый товар;</li> <li>– отсутствие поступлений новинок от товаропроизводителей в связи с санкциями.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Возможности</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– широкомасштабная экспансия на региональные рынки и рынки России;</li> <li>–сокращение издержек за счет эффекта масштаба;</li> <li>–влияние на товарно-ценовую ситуацию в региональных рынках;</li> <li>–</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Угрозы</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– высокая конкуренция;</li> <li>–продолжение кризиса;</li> <li>– изменение предпочтений покупателей;</li> <li>– усиление активных действий конкурентов;</li> <li>– дальнейшие санкции России;</li> <li>– опасность с перебоями поставки.</li> <li>– ужесточение стандартов;</li> </ul>



Каждая торговая компания имеет на рынке определенные преимущества и наделена недостатками. SWOT-анализ - позволяет выявить те сильные и слабые стороны, которые потребуют наибольшего внимания и усилий со стороны предприятия. Перед началом SWOT-анализа комплексно сосредотачиваются на вероятных угрозах и возможностях, стоящих перед компанией. После этого следует выяснить какие угрозы являются наиболее вероятными и какие риски они способны вызвать. Именно они требуют наибольшего внимания и концентрации усилий с целью их устранения.[3,21]

Таким образом, по данным SWOT-анализа «Гипермаркет М.ВИДЕО» в г. Челябинск за 2016 год можно сделать следующие выводы:

1. Маркетинговая служба ООО «М.ВИДЕО МЕНЕДЖМЕНТ» в г. Челябинск работает над развитием товарного бренда.

2. Руководство «Гипермаркет М.ВИДЕО» в г. Челябинск понимает необходимость постоянной деятельности по продвижению товара путем использования различных видов рекламы, и проводит активную рекламную кампанию.

3. Специалисты могут закупать качественный товар, отвечающий ожиданиям покупателей.

4. Покупатели опасаются отечественных предприятий-производителей, т.к. продукция может быть низкого качества.

На основании проведенного SWOT-анализа внутренней среды «Гипермаркет М.ВИДЕО» в г. Челябинск можно сделать обобщающие следующие выводы:

1. Сильные стороны предприятия:
  - постоянное обновление ассортимента. Удельный вес новой продукции в общем объеме реализации составляет более 45%;
  - поддержание соотношения «цена-качество» на оптимальном уровне благодаря действующей на предприятии системе менеджмента качества;
  - высококвалифицированный персонал;

–наличие собственного транспорта для организации доставки товаров.

## 2. Слабые стороны предприятия:

–негативное отношение российских представительств некоторых брендов;

– отсутствие сервис обслуживания;

– недостаточное качество товара;

– не все виды коммуникаций используются для продвижения товара;

– проводимые акции однообразны;

– недостаточная система скидок;

– рост коммунальных услуг, может привести к отказу скидок на продаваемый товар;

– отсутствие поступлений новинок от товаропроизводителей в связи с санкциями.

## 3. Возможности:

– повышение спроса на товары, расширение торговых площадей.

– открытие новых магазинов.

## 4. Угрозы:

– наличие сильных конкурентов на основных рынках сбыта;

– отсутствие конкуренции среди поставщиков товаров.

Таким образом, результаты проведенного SWOT-анализа «Гипермаркет М.ВИДЕО» в г. Челябинск позволили выявить существующие сильные и слабые стороны действующей торговой точки, а также определить основные возможности и угрозы для развития со стороны внешней среды. [16,34]

Проанализируем данную ситуацию при помощи гребешкового анализа, который поможет выявить наиболее важные характеристики, которыми руководствуется клиент в своем выборе.

На рисунке 12 показан Гребешковый анализ ближайших конкурентов «Гипермаркета М.ВИДЕО» г. Челябинска в 2016 году

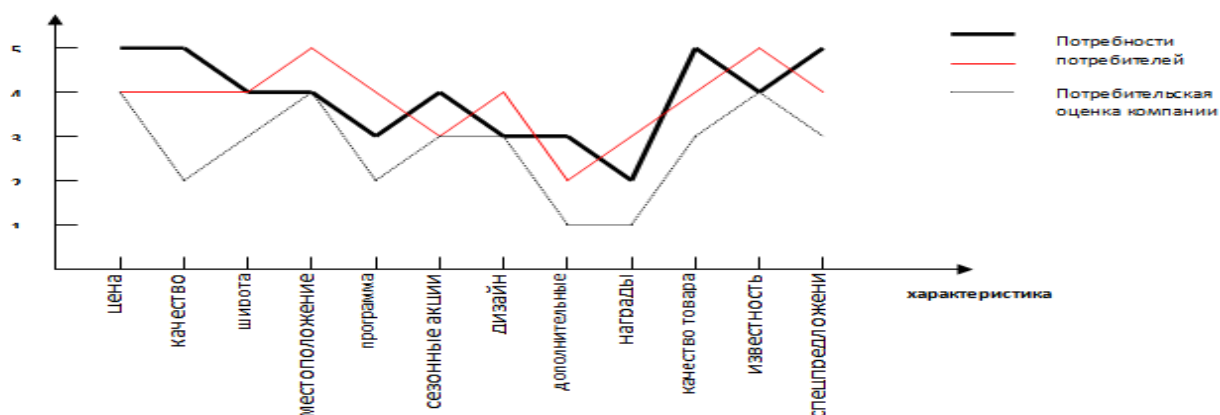


Рисунок 12– Гребешковый анализ ближайших конкурентов «Гипермаркета М.ВИДЕО» г. Челябинска в 2016 году

Как видно из гребешкового анализа, основными характеристиками, которыми руководствуется клиент при выборе, являются: цена, качество обслуживания, еды и напитков. По всем ключевым характеристикам «Гипермаркета М.ВИДЕО» находится ближе к идеальному критерию, чем его ближайший конкурент. Но по таким из важных характеристик, как предоставление дополнительных услуг и разработка разнообразных сезонных акций «Гипермаркета М.ВИДЕО» отстает от потребностей потребителей, следовательно, на эти моменты необходимо обратить больше внимания при разработке стратегии, так как они позволят привлечь большее количество потенциальных клиентов.

### 3.7.Рекомендации по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии «Гипермаркет М.ВИДЕО»

Приведенный в третьей главе анализ «Гипермаркета М.ВИДЕО» г. Челябинска показал, что предприятие находится в условиях жесточайшей

конкуренции. На рынке г.Челябинска бытовую технику предлагают 328 магазинов. Из них 15 представлены сетями известных брендов. В связи с этим, выжить в условиях конкуренции возможно решив следующие задачи:

1.Высокое качество товара;

Для этого сеть магазина должна большое внимание уделять закупке наиболее качественных товаров. Необходимо повысить технические условия приема товара в магазин;

2. Повышение сервиса обслуживания;

Каждый покупатель должен быть уверен в том, что в случае необходимости компания сможет оказать достойный ремонт не только в период гарантии;

3.Расширение ассортимента товара;

Предложение новинок позволит привлечь внимание покупателя.

4. Широкое использование скидок и разных акций на устаревшие модели, с целью быстрой ликвидации и сокращению затрат на хранение и обслуживание.

5. Оптимальные цены, ориентация на все группы потребителей.

В целом из проведенного анализа рынка, следует сфокусироваться на предоставлении покупателю более широкого ассортимента, а именно популярных товаров высокого качества по конкурентоспособным ценам. Учитывая активную маркетинговую политику конкурентов в продвижении товара, а также высокие темпы роста технологий и постоянное обновление ассортимента, необходимо сформировать собственную систему маркетинга, позволяющую оперативно информировать покупателя обо всех текущих новостях и обновлениях организации.[42]

Главная задача планируемых мероприятий это повышение уровня продаж на 5%.

Процесс развития эффективной системы маркетинга, состоит из использования различных инструментов маркетинга.

Для реализации предложенных мероприятий ведущее место будет занимать

реклама. «Гипермаркета М.ВИДЕО» г. Челябинска не проводил широкомасштабных реклам 6 месяцев. Поэтому данное мероприятие будет своевременным.

В многообразии предложений яркая и красочная постоянная рекламная компания позволит не только обеспечить постоянное посещение магазина постоянных посетителей, но и привлечь новых.

Реклама в прессе:

Для реализации данного средства необходимо проанализировать местные СМИ и выбрать оптимальный вариант. Для анализа были выбраны газеты, имеющие наиболее полный охват целевой аудитории. Результаты анализа представлены в таблице 18.

Учитывая небольшую цену услуги, целесообразно рекомендовать использовать все три варианта. Таким образом, сумма затрат на рекламу в прессе в год составит:

36400 руб. в год + 38480 руб. в год + 76440 руб. в год = 151320 руб. в год.

В таблице 18 показаны результаты анализа

Таблица 18 – Сравнительный анализ СМИ г. Челябинска в 2017 году.

№	Критерий	Челябинский бульвар	Деловой квартал	Формат 74
1	Охват целевой аудитории	64%	35%	66%
2	Тип печати	ч\б	ч\б	Цветная
3	Место для рекламы	Последняя страница	Последняя страница	10 страница
4	Цена объявления, в расчете на одинаковую выкупленную рекламную площадь	350 руб. x 2 сообщ. в нед. x 52 нед. = 36400 руб. в год	370 руб. x 2 сообщ. в нед. x 52 нед. = 38480 руб. в год	490 руб. x 3 сообщ. в нед. x 52 нед. = 76440 руб. в год
5	Периодичность выпуска	2 раза в нед.	2 раз в нед.	3 раза в нед.
6	Количество страниц	5	8	20
7	Тип рекламы	Текст+ Изображение	Текст	Текст+ Изображение

Рекламные щиты являются одним из способов представить информацию

наиболее широкой аудитории. При выборе места для установки рекламного щита следует учитывать несколько важных факторов, а именно плотность движения людей на данном участке, а также наличие возможных препятствий для обзора, таких как ветви деревьев, существующие или строящиеся здания. Наиболее целесообразно размещать такую рекламу в непосредственной близости к организации, а также вблизи площадей и на дорожных трассах. Для данного мероприятия было решено установить 2 рекламных щита, на въезде в город. Аренда щитов рассчитывается как стоимость содержания одного щита в неделю, умноженная на количество щитов, полученное число умножается на количество недель в году:

$$10000 \times 2 \times 52 = 1144000 \text{ руб. в год.}$$

На основе проведенного анализа можно составить таблицу этапов внедрения рекламных мероприятий и провести подсчет материальных затрат.

В таблице 19 показаны этапы внедрения рекламных мероприятий «Гипермаркета М.ВИДЕО» г. Челябинска.

Таблица 19 – Этапы внедрения рекламных мероприятий «Гипермаркета М.ВИДЕО» г. Челябинска.

№	Этап	Мероприятия	Рекламные средства	Затраты руб. за год
1	Выбор целей рекламной компании	1. Анализ целей 2. Целевая аудитория	-	-
2	Выбор методов и средств	Размещение рекламы в местных газетах	Челябинский бульвар	36400
			Деловой квартал	38480
			Формат 74	76440
		Организация применения стационарных рекламных средств продукции по району и на улицах	Рекламные стенды и щиты на улицах	1040000
3	Оценка рекламной компании	1. Определение прироста прибыли 2. Анализ эффективности	-	
4	Итого	-	-	1191320

Прямой маркетинг. Вид маркетинговой коммуникации, позволяющий осуществлять прямую коммуникацию с клиентом. Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивиду, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников. Для внедрения рекомендуется использовать средства распространения информации (листовки, бесплатные газеты). Раздача листовок поможет информировать потенциального потребителя о самых новых изменениях, наличии востребованных товаров, распродажах и различных событийных акциях. Бесплатные газеты отличаются возможностью предоставить более детальную информацию и позволяют об ассортименте и новостях организации. Заказ и печать газет и листовок производится в сторонних организациях (типографиях). Также такая форма маркетинга требует расширения штата и дополнительных затрат на заработную плату. [19]

Выбор типографии: в первую очередь, необходимо выбрать организацию, в которой можно наиболее выгодно оформить заказ на тираж.

В таблице 20 представлен сравнительный ценовой анализ нескольких типографий.

Таблица 20 – Сравнительный ценовой анализ типографий г. Челябинска

№	Услуга	Рекламный мир	Артикул	Дом печати
1	Дизайн листовки А5	1 000 руб.	От 1 500 руб.	5000 руб.
2	Дизайн газеты А3	2 000 руб.	От 2 000 руб.	15000 руб.
3	Печать А3, тираж 10000 экз.	100 000 руб.	100000 руб.	100000руб.
4	Печать А5, тираж 10000 экз.	100 100 руб.	120000 руб.	129900руб.
5	Итого	103 100 руб.	255000 руб.	249900 руб.

Проведенный сравнительный ценовой анализ показывает, что заказ услуги в типографии «Рекламный мир» является наиболее выгодным, а, следовательно, следует использовать её как исполнителя данной услуги.

Также для раздачи листовок следует воспользоваться услугами рекламного агентства ООО Мониторинговая компания «АПИ-Мониторинг».

Услуга по раздаче листовок составляет 0,20 руб за одну листовку.

Предполагается, что работа будет осуществляться через день, с 12 дня до 8 вечера. В день необходимо раздать 2000 листовок.

Полная стоимость услуги составит:

$2000 * 0,20 * 183 \text{ дня} = 73200 \text{ руб};$

Таким образом, можно составить таблицу общих затрат на использование инструментов маркетинга:

В таблице 21 представлены общие затраты на использование инструментов маркетинга «Гипермаркета М.ВИДЕО» г. Челябинска.

Таблица 21 – Общие затраты на использование инструментов маркетинга «Гипермаркета М.ВИДЕО» г. Челябинска.

№	Элементы затрат	Затраты
1	Размещение рекламы в СМИ	151320
2	Рекламные щиты и газеты	1191320
3	Печать листовок	103100
4	Оплата услуг ООО Мониторинговая компания «АПИ-Мониторинг»	73200
	Итого затрат	1518940

### 3.8. Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий

Рассчитав необходимые затраты на внедрение маркетинговых мероприятий, можно отобразить произведенные ими изменения в отчете о финансовом состоянии предприятия. Для этого необходимо определить возможный размер прибыли. В свою очередь, для этого необходимо рассчитать эффективность каждого предложенного мероприятия в процентах.

– Раздача газет и листовок.

Показатель эффективности данного мероприятия может значительно колебаться (от 2,0 до 8%). Степень эффективности зависит от нескольких факторов. К ним можно отнести: место и время раздачи, целевая аудитория, активность промоутера, дизайн листовки. В первую очередь необходимо



определить место и время раздачи. Наиболее плотный график пешеходного движения приходится на конец рабочего дня (17:00-20:00), наиболее эффективное место раздачи – площадка перед помещением организации, что объясняется расположением её на главной улице в центре города и непосредственной близостью к магазину. При подборе промоутера важно помнить, что внешность и возраст промоутера должны соответствовать рекламируемой услуге. Таким образом, можно добиться эффективности, близкой к максимуму. При соблюдении приведенных выше условий максимальный процент эффективности составит 8%, минимальный 4% выручки от реализации.

– Рекламные щиты на въезде в город.

Согласно маркетинговой деятельности, наиболее эффективной является реклама, эффект от которой гарантировано дойдет до потенциального потребителя. Такой эффект может быть достигнут только с помощью рекламы на щитах. Секрет такой высокой результативности объясняет психология, согласно которой человек своей поведенческой жизни привык отказываться от явной рекламы в том случае, если на этот определенный момент он в ней не нуждается. В этом случае, реклама на щитах полезна тем, что это не газета, которую можно попросту выбросить, а массивный объект, который обязательно попадет в объект внимания пешехода или водителя. Эффект от такой рекламы может составлять от 5% до 10% выручки от реализации.

– Реклама в прессе.

При размещении рекламы в прессе достаточно сложно рассчитать её эффективность, так как она зависит от множества факторов. Реклама в газетах является одной из самых дешевых. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается. По оценкам экспертов, средняя эффективность такой рекламы может составлять от 4% до 6% выручки от реализации.

На основе приведенных показателей можно рассчитать средние минимальный и максимальный показатели эффективности проведения маркетинговых мероприятий как среднее арифметическое. Минимальный эффект при этом составит 3,6%, максимальный – 7,3%.

Расчет эффективности проведенных мероприятий представлен в таблице 22.

Таблица 22 – Эффективность маркетинговых мероприятий «Гипермаркета М.ВИДЕО» г. Челябинска. Тys. руб.

№	Статьи	2016	Изменение показателей		2017 год	
			Мин 3,8%	Макс 7,3%	мин	макс
1.	Выручка от реализации	42153	1602	3077	43755	45230
2.	Издержки предприятия	36891	1519	1519	38410	38410
3.	Прибыль предприятия	5262	83	1558	5345	6820
4.	Уровень рентабельности%	14,26	-	9	13,92	17,76

Из таблицы видно, что проведенные мероприятия оказывают положительный эффект на прибыль организации даже при минимальной эффективности предприятие получит прирост прибыли в размере:

При мин:  $5345 - 5262 = 83$  тыс. руб;

При макс:  $6820 - 5262 = 1558$  тыс. руб;

Выводы по разделу три

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать выводы, что в «Гипермаркете М.ВИДЕО» управление маркетингом осуществляет отдел маркетинга под руководством коммерческого директора. Он занимается планированием и осуществлением сбыта, разработкой наиболее эффективной сбытовой политики, главным составным элементом которой является ценовая стратегия, включающая в себя методы и формы расчетов с потребителями.

«Гипермаркет М.ВИДЕО» в г. Челябинск на протяжении исследуемого периода успешно сохранял свою рыночную долю. В 2016 году она составила

28,37%. Серьезную конкуренцию по рыночной доле исследуемому магазину может составить такая компания как «Эльдорадо», рыночная доля которой за 2016 год составила 25,3%. Ассортимент товаров в «Гипермаркета М.ВИДЕО» рассчитан на разные социальные группы населения, с разным уровнем дохода.

Проведя анализ коммуникаций, проводимых в «Гипермаркет М.ВИДЕО» в г. Челябинск необходимо отметить тот факт, что самой большой угрозой для магазина являются конкуренты. Которые более активно ведут свои рекламные компании на рынке. Изучая маркетинговые коммуникации магазина необходимо отметить, что все маркетинговые мероприятия проводятся на основании централизованных мероприятий. Центральное место в которых занимают большое количество акций. Все это увеличивает поток покупателей, но не достаточно. Действующие акции отслеживают и следят за ними как правило клиенты магазина. Люди с другими преимуществами не обращают на это внимание. Либо им некогда отслеживать подобные мероприятия, либо они становятся клиентами других магазинов, по причине предпочтений или по причине близости магазина к жилью. Поэтому наиболее эффективным средством донести до потребителя информацию о действующих мероприятиях является рекламная компания.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Управление маркетинговыми коммуникациями представляет собой комплекс мер, направленный на определение и практическую реализацию маркетинговых целей фирмы, осуществляемых с помощью коммуникационного инструментария.

Грамотно выбранные методы продвижения товара, своевременные изменения, корректировки позволяют предприятию достичь поставленных целей.

Научный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями позволяет реализовать сильные стороны фирмы и элиминировать слабые. Только при достижении необходимого уровня коммуникативности предприятие может своевременно реагировать на сдвиги в рыночной ситуации (изменить производственную программу, экспортный ассортимент, цены, формы и методы сбыта и т.д.), а также оказывать направленное воздействие на рынок. [2]

Без маркетинга сегодня немыслима деятельность ни одной организации, так как его игнорирование рано или поздно приведет к краху. Умелое и грамотное обращение менеджеров, управляющих всем наличным инструментарием маркетинга, позволит любому предприятию в полном объеме использовать свои конкурентные преимущества и соответственно занимать лидирующее положение в своей отрасли.

Объектом исследования в работе является структурное подразделение ООО «М.Видео» «Гипермаркет М.ВИДЕО» г. Челябинска.

В результате анализа развития рынка бытовой техники необходимо отметить, что он развивается неоднозначно, а на сегодняшний момент претерпел стадию кризиса. В первую очередь на это повлиял мировой экономический кризис, в результате которого резко упал спрос на бытовую технику, в виду сокращения доходов населения. Кроме этого, кризис увеличил себестоимость продукции, что не позволило производителям получать необходимый доход и работать себе в убыток. Такой дисбаланс могли пережить только крупные предприятия, у

которых налажено конвейерное производство. Многие мелкие фирмы ушли с рынка совсем, не выдержав конкуренции.[42]

Несмотря на это объем продаж бытовой техники за рубежом не имеет сильно падение. Другая картина наблюдается в России. В период кризиса 2014-2015 годов Россияне отдавали предпочтения тратить свои сбережения на покупку бытовой техники. Насыщение рынка привело к тому, что 2016 год и первый квартал 2017 года характеризуется падением объемов продаж. Россияне отдают предпочтения другим увлечениям. В дальнейшем эксперты ожидают интерес потребителей к бытовой технике. В первую очередь это связано с тем, что все мировое сообщество постепенно выходит из мирового кризиса, во вторых большинство техники приобретенной до 2014 года претерпела моральное и физическое устаревание и потребует замены. И в третьих усовершенствование бытовой техники и предложение новых товаров на рынке должно привлечь внимание потребителей.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать выводы, что в «Гипермаркета М.ВИДЕО» управление маркетингом осуществляет отдел маркетинга под руководством коммерческого директора. Он занимается планированием и осуществлением сбыта, разработкой наиболее эффективной сбытовой политики, главным составным элементом которой является ценовая стратегия, включающая в себя методы и формы расчетов с потребителями.

Приведенный в третьей главе анализ «Гипермаркета М.ВИДЕО» г. Челябинска показал, что предприятие находится в условиях жесточайшей конкуренции. На рынке г. Челябинска бытовую технику предлагают 328 магазинов. Из них 15 представлены сетями известных брендов.

Учитывая активную маркетинговую политику конкурентов в продвижении товара, а также высокие темпы роста технологий и постоянное обновление ассортимента, необходимо сформировать собственную систему маркетинга, позволяющую оперативно информировать покупателя обо всех текущих новостях и обновлениях организации.

Процесс развития эффективной системы маркетинга, состоит из использования различных инструментов маркетинга.

Для реализации предложенных мероприятий ведущее место будет занимать реклама. В многообразии предложений яркая и красочная постоянная рекламная компания позволит не только обеспечить постоянное посещение магазина постоянных посетителей, но и привлечь новых.

Разработанные и предложенные мероприятия позволят не только увеличить прибыль предприятия при разных ситуациях развития, но и способствуют росту рентабельности предприятия.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)
- 2 Акимова, Ольга Маркетинговые коммуникации / О.Акимова. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. - 188 с.
- 3 Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. - М.: СПб: Питер, 2013. - 272 с.
- 4 Бойко, Виктор Йога. Искусство коммуникации / В.Бойко. - М.: ДЕКОМ, 2011. - 508 с.
- 5 Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации/Дж. Блайд; в пер. с англ. В.Н. Шагоян. – М.: Баланс-Клуб, 2013. – 368 с.
- 6 Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций/ Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
- 7 Габинская, О. С. Маркетинговые коммуникации / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. - М.: Academia, 2016. - 240 с.
- 8 Головкин, Борис Деловые издания: Информационный менеджмент массовой коммуникации / Борис Головкин. - М.: Издательство Михайлова В. А., 2015. - 128 с.
- 9 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2013. - 464 с.
- 10 Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум / Е.Н. Голубкова. - М.: Юрайт, 2015. - 346 с.
- 11 Гончарова, Т.А. История Нижнего Притомья в контексте межэтнической коммуникации (XVII- начало XXI в.) / Т.А. Гончарова. - М.: Томск, 2013. - 226 с.
- 12 Горохова В.М. Общественные связи. Теория, практика, коммуникационные стратегии./ В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2011.- 200с.

- 13 Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент./ И.В.Грошев, А.А. Краснослободцев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 678 с.
- 14 Дохолян С.Б. Основы маркетинга./ С.Б. Дохолян, Т.С. Овсянникова - М.: Проспект, 2010.-272 с.
- 15 Демидова, Л. А. Алгоритмы и системы нечеткого вывода при решении
- 16 задач диагностики городских инженерных коммуникаций в среде Matlab / Л.А. Демидова, В.В. Кираковский, А.Н. Пылькин. - М.: Радио и связь, Горячая Линия - Телеком, 2016. - 368 с.
- 17 Зундэ, В. В. Концептуальная модель становления системы интегрированных маркетинговых коммуникаций российских компаний / В.В. Зундэ. - М.: Издательство Южного федерального университета, 2013. - 272 с.
- 18 Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 504 с.
- 19 Каллингэм, Мартин Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организации используют исследования рынка / М.Каллингэм. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2015. - 260 с.
- 20 Калюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600 «Экономика»/ Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон.- 5-е изд., испр. Москва: Омега-Л, 2011. - 476 с.
- 21 Карпова С.В. Современный брендинг: монография / С.В. Карпова. — М.: Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с. 16. Маркетинг: учебник для вузов/ С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова и др. — 4-е изд. — СПб: Питер, 2012. — 448 с.:
- 22 Коммуникация в современной науке. - М.: Прогресс, 2013. - 440 с.
- 23 Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.Н. Красюк.— М.: ИНФРА-М, 2012. – 272 с.
- 24 Кристофер, Мартин Маркетинговая логистика / Мартин Кристофер , Хелен Пэк. - М.: Издательский Дом "Технологии", 2012. - 200 с.
- 25 Ляпина, Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы: моногр. / Т. Ляпина. - М.: Альтерпресс, 2015. - 336 с.



- 26 Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 256 с.
- 27 Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. - М.: Питер, 2013. - 288 с.
- 28 Никулина И.Е. Инновации в современном менеджменте / И.Е. Никулина // Вестник Томского государственного университета. –Томск. : 2011. - № 342 - С. 159-162
- 29 Назаров, М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации / М.М. Назаров, М.А. Папантиму. - М.: Либроком, 2015. - 216 с.
- 30 Назаров, М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации / М.М. Назаров, М.А. Папантиму. - М.: Либроком, 2012. - 216 с.
- 31 Найт, Питер Высокоэффективный маркетинговый план / Питер Найт. - М.: Вектор, 2016. - 160 с.
- 32 Пост Деловой этикет. Персональные коммуникации для профессионального успеха / Пост, Пост Пегги; , Питер. - М.: Эксмо, 2014. - 304 с.
- 33 Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с. 21. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика./ А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2010. – 552 с.
- 34 Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2011. - 458 с.
- 35 Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И.М.Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
- 36 Симонов К.В. Рекламно-информационное обеспечение выставочно-ярмарочной деятельности / К.В. Симонов // Маркетинг в России и зарубежом.
- 37 Симонян, Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации / Т.В. Симонян, Т.Г. Кизилова. - М.: Феникс, 2011. - 224 с.

- 38 Степанова, О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. Учебное пособие в 2-х частях. Часть 2 / О.Н. Степанова. - М.: Прометей, Московский педагогический государственный университет, 2013. - 268 с.
- 39 Таганов, Д.Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Д.Н. Таганов. - М.: СПб: Питер, 2016. - 192 с.
- 40 Траут Маркетинговые войны / Траут, Райс Джек;, Эл. - М.: СПб: Питер, 2013. - 256 с.
- 41 Федотова, Л.Н. Анализ содержания - социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. - М.: Научный мир, 2015. - 214 с.
- 42 Хейг, Пол Маркетинговые исследования на практике. Основные методы исследования рынка / Пол Хейг, Ник Хейг, Кэрол-Энн Морган. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2016. - 312 с.
- 43 Холл, Майкл Магия коммуникации. Использование структуры и значения языка / Майкл Холл. - М.: Прайм-Еврознак, 2012. - 352 с.
- 44 Хулей, Грэм Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2011. - 778 с.
- 45 Якушева, Н.М. Unix. Коммуникации / Н.М. Якушева, В.А. Машурцев. - М.: Радио и связь, 2014. - 224 с.
- 46 Официальный сайт компании М.Видео. <http://qbby.ru/retail/mvideo>
- 47 Экономические показатели деятельности компании «М.Видео»[h://file.emitbase.rbc.ru/](http://file.emitbase.rbc.ru/).
- 48 Каталог магазинов бытовой техники г. Челябинск <http://gderadiodetali.ru>.
- 49 Пресс-релиз аналитического агентства или с сайта [www.gfktemax.com](http://www.gfktemax.com), GfK TEMAХ®
- 50 Официальный сайт фирмы BOSCH: <http://www.bosch-home.ru/>
- 51 Официальный сайт фирмы gorenje: <http://www.siteofficial.ru>

## Приложение А

### Должностные инструкции

#### 1. Общие положения

- 1.1. Продавец-консультант относится к категории технических исполнителей.
- 1.2. Продавец-консультант назначается на должность и освобождается от нее приказом генерального директора компании / директора магазина.
- 1.3. Продавец-консультант подчиняется непосредственно директору магазина / заведующему секцией.
- 1.4. На время отсутствия продавца-консультанта его права и обязанности переходят к другому должностному лицу, о чем объявляется в приказе по организации.
- 1.5. На должность продавца-консультанта назначается лицо, имеющее начальное профессиональное образование, без предъявления требований к стажу работы, или среднее профессиональное образование, без предъявления требований к стажу работы, или среднее (полное) общее образование и специальную подготовку по установленной программе, без предъявления требований к стажу работы.
- 1.6. Продавец-консультант руководствуется в своей деятельности:
  - законодательными актами РФ, в т. ч. Законом о защите прав потребителей;
  - Уставом компании, Правилами внутреннего трудового распорядка, другими нормативными актами компании;
  - приказами и распоряжениями руководства;
  - настоящей должностной инструкцией.

#### 2. Должностные обязанности продавца-консультанта

Продавец-консультант выполняет следующие должностные обязанности:

- 2.1. Следит за наличием достаточного количества товара в торговом зале и при необходимости пополняет его.
- 2.2. Помогает покупателям при выборе товара, дает консультации покупателям по ассортименту товаров, предлагаемых к продаже в магазине, по потребительским свойствам и особенностям товаров.
- 2.3. Принимает участие в стимулировании продаж определенных видов товара, в рекламных акциях магазина: обращает внимание покупателей на заданный товар путем размещения его на самых просматриваемых местах, путем дополнительных консультаций покупателей по особенностям и преимуществам данного товара и иным способом.
- 2.4. Помогает товароведу или директору магазина принимать товар.
- 2.5. Осуществляет подготовку товаров к продаже: распаковку, сборку, комплектование, проверку эксплуатационных свойств и т.д.
- 2.6. Следит за наличием ценников на товар, их верным размещением и правильным указанием всей информации в ценнике (наименование товара, цена, вес и т.д.). Продавец наклеивает ценники, подготовленные и переданные ему

## Окончание приложения А

товароведом или директором: после приемки и расстановки товара; после обновления цен; в случае обнаружение несоответствия ценника требованиям правил торговли; в других случаях по указанию директора или товароведа.

2.7. Участвует в инвентаризации.

2.8. Следит за сроками реализации товаров. При обнаружении товаров с истекшими сроками реализации, продавец должен немедленно убрать товар с места продажи и дать эту информацию товароведу или директору.

2.9. Разрешает спорные вопросы с покупателями в отсутствие представителей администрации.

2.10. Участвует в проводимых для продавцов занятиях (обучении) по повышению уровня знаний по свойствам и особенностям продукции, мерчендайзингу товаров, работе на кассе и других знаний и навыков, необходимых в работе.

2.11. Участвует в проводимых в магазине собраниях коллектива.

2.12. Информировывает директора магазина обо всех внештатных ситуациях в своей работе.

Продавец обязан выполнять иные, не описанные в данной должностной инструкции, распоряжения администрации, вызванные производственной необходимостью.

### 3. Права продавца-консультанта

Продавец-консультант имеет право:

3.1. Вносить предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными данной должностной инструкцией обязанностями.

3.2. Докладывать вышестоящему руководству о всех выявленных недостатках в пределах своей компетенции.

3.3. Требовать от руководства обеспечения организационно-технических условий и оформления установленных документов, необходимых для исполнения должностных обязанностей.

3.4. Принимать решения в пределах своей компетенции.

### 4. Ответственность продавца-консультанта

Продавец-консультант несет коллективную материальную ответственность за сохранность товара в магазине.

Кроме того, продавец-консультант несет ответственность:

4.1. За невыполнение и/или несвоевременное, халатное выполнение своих должностных обязанностей.

4.2. За несоблюдение действующих инструкций, приказов и распоряжений по сохранению коммерческой тайны и конфиденциальной информации.

4.3. За нарушение правил внутреннего трудового распорядка, трудовой дисциплины, правил техники безопасности и противопожарной безопасности.

## Приложение Б

### Действующие акции



#### [Регистрируйте чеки и делайте ставки на участников "Гонки Дронов" от М.Видео!](#)

Воспользуйтесь акцией с 26 мая по 7 июня 2017

#### [Воспользоваться купоном](#)

Осталось 10 часов  
Воспользовались 13 человек



#### [Успейте купить максимально выгодно!](#)

Воспользуйтесь акцией с 26 мая по 7 июня 2017

#### [Воспользоваться купоном](#)

Осталось 10 часов  
Воспользовались 7 человек



#### [Скидка 50% на установку кондиционера!](#)

Выберите кондиционер из акционных товаров в магазинах «М.Видео» и получите скидку 50% на установку.

Воспользуйтесь акцией с 17 мая по 7 июня 2017

#### [Воспользоваться купоном](#)

Осталось 10 часов  
Воспользовались 10 человек



#### [Соберите комплект и получи карту до 20 000 рублей!](#)

Соберите комплект из устройств Canon, участвующих в акции.

Воспользуйтесь акцией с 2 мая по 30 июня 2017

## Продолжение приложения Б

### Воспользоваться купоном

Осталось 4 недели  
Воспользовались 6 человек



### Распродажа автотехники!

Качественная техника по низкой цене – успеете купить, пока товары есть в наличии!  
Воспользуйтесь акцией с 2 мая по 12 июня 2017

### Воспользоваться купоном

Осталось 6 дней  
Воспользовались 19 человек



### Скидка 10% на комплект крупной бытовой техники!

Скидка 10% при покупке 3 и более предметов крупной бытовой техники.  
Воспользуйтесь акцией с 5 апреля по 30 июня 2017

### Воспользоваться купоном

Осталось 4 недели  
Воспользовались 48 человек



### Бесплатная доставка крупногабаритной техники!

Акция действует: по г. Москва + 10 км от МКАД  
Воспользуйтесь акцией с 30 марта по 31 декабря 2017

### Воспользоваться купоном

Осталось 7 месяцев  
Воспользовались 10 человек



## Продолжение Приложения Б

### Гарантия лучшей цены!

Нашли в другом магазине товар дешевле?

Мы снизим нашу цену прямо на кассе или компенсируем разницу при покупке онлайн.

Если в течение 14 дней после покупки наша цена снизится, мы вернём разницу.

Воспользуйтесь акцией с 1 марта по 30 июня 2017

### Воспользоваться купоном

Осталось 4 недели

Воспользовались 19 человек



### Бесплатная доставка!

Бесплатная доставка мелкогогабаритной техники общей стоимостью более 5 000 рублей.

Воспользуйтесь акцией с 1 по 31 декабря 2017

### Воспользоваться купоном

Осталось 7 месяцев

Воспользовались 120 человек

*Завершённые акции магазина М.видео*



### 3 дня суперцен!

Первые выходные лета — с горячими скидками от «М.Видео»! Всего 3 дня суперцен: с 2 по 4 июня выбирайте технику со знаком акции в магазинах или на Mvideo.ru.

Торопитесь — товары исчезают с полок!

Воспользуйтесь акцией с 2 по 4 июня 2017

### Перейти в магазин

Предложение не актуально

Воспользовались 3 человека



## Окончание Приложения Б

### Скидки до 30% на кухонную технику!

Воспользуйтесь акцией с 26 мая по 6 июня 2017

[Перейти в магазин](#)

Предложение не актуально  
Воспользовались 17 человек



### Сезон скидок на телевизоры! до 20%!

Воспользуйтесь акцией 26 мая 2017

[Перейти в магазин](#)

Предложение не актуально  
Воспользовались 2 человека



### Купите любой смартфон, планшет, телевизор или КБТ и верните 10% от стоимости на Бонусную карту!

Воспользуйтесь акцией с 26 по 28 мая 2017

[Перейти в магазин](#)

Предложение не актуально  
Воспользовались 4 человека



### При покупке телевизора LG скидка 15 000 рублей на саундбар или кинотеатр LG!

Воспользуйтесь акцией с 17 по 29 мая 2017

[Перейти в магазин](#)

Предложение не актуально  
Воспользовались 8 человек