

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет»

(национальный исследовательский университет)

Высшая школа экономики и управления

Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/_____

« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

_____/ И.Ю. Окольнішнікова

« ____ » _____ 2018 г.

Совершенствование системы маркетингового продвижения предприятия на
примере ООО "Витэкс"

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 380302. 2018. 444. ПЗ ВКР

Руководитель, к.п.н., доцент

_____/ Е.В.Ярушина

« ____ » _____ 2018 г.

Автор работы,

студент группы ЭУ-587

_____/ А.О. Осипова

« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, к.п.н., доцент

_____/ Е.В.Ярушина

« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Осипова, А.О. Совершенствование системы маркетингового продвижения предприятия на примере компании ООО «Витэкс». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ -587, 2018. – 88 с., 17 ил., 19 табл., библиогр. список – 20 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки проекта совершенствования системы маркетингового продвижения на предприятии ООО «Витэкс».

Объектом исследования является ООО «Витэкс».

Предметом работы является маркетинговое продвижение предприятия.

В работе проведен сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к маркетинговому продвижению, определена сущность и основные положения маркетингового продвижения, выделен методологический аппарат маркетингового продвижения.

Дана общая характеристика предприятия ООО «Витэкс», проведен анализ системы маркетингового продвижения на предприятии, рассмотрен план маркетингового исследования, анализ маркетинговой среды компании.

Рассмотрено правовое регулирование маркетинговой деятельности ООО «Витэкс», определение направлений совершенствования системы маркетингового продвижения предприятия, разработка проекта совершенствования система маркетингового продвижения предприятия, оценка эффективности внедрения проекта по продвижению ООО «Витэкс».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ.....	7
1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к маркетинговому продвижению.....	7
1.2 Сущность и основные положения маркетингового продвижения.....	17
1.3 Методологический аппарат маркетингового продвижения	20
1.4 Перспективные направления маркетингового продвижения	28
2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	36
2.1. Характеристика предприятия	36
2.2 Анализ системы маркетингового продвижения на предприятии	42
2.3 План маркетингового исследования	47
2.4. Анализ маркетинговой среды компании	50
2.5 Анализ российского рынка специй.....	56
3 ПРОЕКТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ	62
3.1 Правовое регулирование маркетинговой деятельности	62
3.2 Определение направлений совершенствования системы маркетингового продвижения предприятия	66
3.3 Разработка проекта совершенствования система маркетингового продвижения предприятия	72
3.4 Оценка эффективности внедрения проекта по продвижению	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	79
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	82
ПРИЛОЖЕНИЯ	84
ПРИЛОЖЕНИЕ А Организационно-временной регламент продаж и проведения маркетинговых мероприятий ООО «Витэкс».....	84

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы работы обусловлена тем, что на современном этапе развития экономики России вопросам продвижения продукции стало уделяться пристальное внимание и профессиональный подход к разработке рекламной и PR-кампании имеет очень важное значение. Направленные денежные средства на рекламные и PR мероприятия должны окупаться, а потребителю необходимо быть своевременно информированным о появлении нового и качественного товара.

Проблема своевременного доведения товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей, воспитание рациональных потребностей людей требуют применения различных методов продвижения товаров и услуг. Их роль особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров, усложнения устройства и конструкций многих технически сложных изделий, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения.

Объектом исследования является компания «Витэкс».

Предметом работы является маркетинговое продвижение предприятия.

Целью работы является разработка проекта совершенствования системы маркетингового продвижения на предприятии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к маркетинговому продвижению;
- определить сущность и основные положения маркетингового продвижения;
- выделить методологический аппарат маркетингового продвижения;
- дать общую характеристику предприятия ООО «Витэкс»;
- провести анализ системы маркетингового продвижения на предприятии ООО «Витэкс»;
- рассмотреть план маркетингового исследования ООО «Витэкс»;

- провести анализ маркетинговой среды компании ООО «Витэкс»;
- рассмотреть правовое регулирование маркетинговой деятельности ООО «Витэкс»;
- провести определение направлений совершенствования системы маркетингового продвижения предприятия ООО «Витэкс»;
- провести разработку проекта совершенствования система маркетингового продвижения предприятия ООО «Витэкс»;
- провести оценку эффективности внедрения проекта по продвижению ООО «Витэкс».

Цели и задачи работы определили ее структуру.

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения и библиографического списка.

В первой главе работы проведен сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к маркетинговому продвижению, определена сущность и основные положения маркетингового продвижения, выделен методологический аппарат маркетингового продвижения.

Во второй главе работы дана общая характеристика предприятия ООО «Витэкс», проведен анализ системы маркетингового продвижения на предприятии, рассмотрен план маркетингового исследования, анализ маркетинговой среды компании, маркетингового продвижения, выделен методологический аппарат маркетингового продвижения.

В третьей главе работы рассмотрено правовое регулирование маркетинговой деятельности ООО «Витэкс», определение направлений совершенствования системы маркетингового продвижения предприятия, разработка проекта совершенствования система маркетингового продвижения предприятия, оценка эффективности внедрения проекта по продвижению ООО «Витэкс».

Методы, которые использовались в ходе исследования – методы анализа, синтеза, сравнения, индукции и дедукции.

Теоретическую основу работы составили работы российских и зарубежных ученых по рассматриваемой проблеме, материалы сети Интернет.

Информационную основу работы составили данные ООО «Витэкс».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к маркетинговому продвижению

По оценкам некоторых экономистов, время маркетинга относится к периоду, последовавшему за «великой депрессией», охватившей Запад в 1923–1933 гг., другие считают, что это период начала 50-х годов XX столетия. Но его история гораздо старше.

Появление маркетинга, с точки зрения Питера Друккера, связано с Японией. По его мнению, маркетинг появился в Японии примерно в 1650 г., когда первый член семьи Мицуи поселился в Токио и открыл там магазин, который может быть назван первым универмагом. Там он проводил политику, на 250 лет превосхитившую то, что осуществляли потом крупнейшие торговые фирмы, а именно:

- стал покупателем для своих потребителей, закупая в лавку те продукты и товары, которые были нужны им;
- искал средства и источники для их производства;
- ввел принцип безусловного возврата денег за возвращаемый товар;
- значительно расширил ассортимент товаров для покупателей.

На Западе маркетинг возник в середине XIX века. Первым, кто указал на то, что маркетинг должен стать центральной функцией предприятия, а создание круга потребителей – специальной работой менеджера, был Сайрус Маккормик. И хотя он больше известен как конструктор первого комбайна, тем не менее именно он создал такие направления современного маркетинга, как изучение и анализ рынка, принципы ценовой политики и сервисного обслуживания. Все это привело к процветанию его фирмы «Интернэшнл Харвестер».

Как академическая дисциплина маркетинг впервые возник в Америке. В 1901 г. в Иллинойском и Мичиганском университетах стал преподаваться краткий курс

маркетинга. В 1905 г. В.Е. Креузи прочел курс «Маркетинг товаров» в Пенсильванском университете. В 1910 г. в университете Висконсина Р. Батлер начал вести постоянный курс «Методы маркетинга».

Таким образом, родиной современного маркетинга принято считать США. В этот период маркетинг увязывался главным образом лишь с реализацией товаров: основное внимание уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы.

Однако в дальнейшем ограниченность такой трактовки стала очевидной. Значительную роль в этом сыграл и кризис 1929–1933 гг., после которого маркетинг окончательно утратил чисто сбытовую ориентацию[10, с. 69].

Последовавшая затем Вторая мировая война выступила катализатором развития тяжелой промышленности, что потребовало новых принципов и подходов к управлению производством. Развивается массовое производство, которое в условиях превышения платежеспособного спроса над имеющимся предложением на рынке («рынок продавца») способствовало реализации сбытовой политики и накоплению дальнейшего опыта в этой области маркетинга.

Но уже начиная с 1948 г. маркетинг стал рассматриваться как осуществление и других видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному или промежуточному потребителю.

Как система маркетинг создавался под влиянием развития монополий, которые требовали более масштабного и глубокого исследования рынка и более совершенной организации деятельности фирм на рынке.

Одновременно происходило и его организационное оформление. В 1908 г. была создана первая коммерческая маркетинговая организация, во многих крупнейших в то время фирмах стали создаваться отделы исследования маркетинга. Создание этих организаций и их деятельность положили начало научным публикациям о маркетинге, в которых были сделаны попытки формирования основ маркетинга как искусства управления сбытом.

В 1926 г. в США была организована Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, на основе которой в дальнейшем было

создано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга (АМА), которая сегодня объединяет около 23 тысяч преподавателей, научных работников и представителей делового мира. Несколько позже подобные ассоциации и организации появились и в странах Западной Европы и Японии.

Стали возникать международные организации – Европейское общество исследования маркетинга и общественного мнения (ЭСОМАР), Европейская академия маркетинга, Международная Федерация маркетинга (ИМФ).

Статус международных имеют по существу:

- Американская ассоциация маркетинга (АМА);
- Институт маркетинга Великобритании;
- Индийский институт маркетинга и управления и др.

С конца 80-х – начала 90-х годов наблюдался процесс глобализации маркетинга. Так, в 1992 г. в г. Канберре (Австралия) прошла международная конференция по глобальному маркетингу, которая провозгласила: «Маркетинг – это все».

Значительный вклад в развитие маркетинга как науки и искусства внесли зарубежные специалисты: Б. Берман, Г. Болт, М. Брук, Х. Вайс, А. Вайман, Х. Верли, Д. Гарднер, Х. Гренросс, Д. Гарст, П. Друккер, Е. Дихтль, Р. Камп, Ф. Котлер, П. Катеора, Ж. Ламбен, Т. Левит, С. Маджаро, Х. Мефферт, Р. Нишлаг, Дж. Эванс и др.

Слово «маркетинг» происходит от английского market - рынок, ing - движение и означает рыночную деятельность, рыночное движение[12, с. 60].

В настоящее время насчитывается свыше двух тысяч определений понятия «маркетинг», что обусловлено наличием различных точек зрения маркетологов в отношении данного явления.

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена.

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как отдельных индивидов, так и общественных групп посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг.

Маркетинг – это извлечение прибыли из удовлетворения потребителя.

Маркетинг – рыночная концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка и конкретных запросов потребителей.

Известный ученый Ф. Котлер дает его общее определение: «Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

По мнению специалистов Американской ассоциации маркетинга, «Маркетинг – это предпринимательская деятельность по организации потоков товаров и услуг от изготовителя к покупателю или пользователю», т.е. конкретный вид деятельности с конкретными целями.

Согласно же определению института маркетинга Великобритании: «Маркетинг – это процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли» [12, с.62].

Наиболее верным является последнее, так как отражает интересы потребителей и продавцов.

В целом маркетинг рассматривается как концепция и философия бизнеса, как ориентация организации, и как социальный и управленческий процесс, оптимально реализующий себя в условиях рынка.

Маркетинг как научно-практическая теория управления производственно-сбытовой деятельностью предполагает выполнение ряда функций, представленных на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Функции маркетинга

Среди универсальных функций маркетинга выделяют сбор информации и исследование рынка.

Можно выделить несколько периодов в развитии российского маркетинга.

Основные факты, свидетельствующие о развитии маркетинга в России, представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Развитие маркетинга в России во второй половине XX века

Год	События в истории развития маркетинга в России
1976	Создана Секция по вопросам маркетинга при ТПП СССР
1980	Введен курс маркетинга в ряде экономических вузов СССР
1990	Принято Постановление Президиума Верховного Совета РСФСР «Об организации института системных исследований и маркетинга при СМ РСФСР»
1992	В России начато издание журнала «Маркетинг»
1995	Создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ)

В 1880 – 1917 гг. (первый период) шло быстрое развитие промышленного потенциала России на основах предпринимательства. В практике российского предпринимательства этого времени использовалось много элементов маркетинга, в частности печатная и настенная, некоторые элементы PR. Например, в России организовывалось много промышленных выставок и ярмарок. Однако целостной системы маркетинга в России не существовало [12, с. 67].

Бурное развитие в России маркетинг получает во время развития промышленности в начале XX в. (второй период), однако в советской экономике отношение к маркетингу было негативным и как наука он не изучался.

В России интерес к маркетингу как рыночной концепции управления производством и реализации товаров и услуг, ориентированной на установленный платежеспособный спрос, начал особенно активно проявляться в середине 70-х гг. (третий период). Но административно-командная система, которая существовала в то время в рамках централизованного механизма управления, планирования и распределения, не способствовала применению маркетинга на внутреннем рынке, так как отсутствовала свобода реализации рыночных возможностей для хозяйствующих субъектов.

Особенно активно маркетинг в России стал развиваться с начала 90-х гг. (четвертый период), когда был принят Закон о собственности (1990 г.).

Согласно «Словарю русского языка» С.И.Ожегова, слово «продвинуть» означает «двинуть вперед или между чем-нибудь, переместить, направить куда-нибудь, выдвинуть, повысить, предпринять что-нибудь для скорейшего завершения, исполнения чего-нибудь» [15, с. 180]. В английском языке [1, с. 23] употребляются слова «promote/promotion», «advance/advancement», «progress», имеющие значение «движение вперед, развитие, прогресс, успех, передовой (об идеях), продвигать по службе, содействовать, помогать, продвигаться, выдвигать (предложение)».

Е.В. Попов определяет продвижение в контексте коммуникаций как любую форму сообщений, которые организация может использовать для убеждения,

информированности и напоминания о предлагаемых ею товарах и услугах[14, с. 63].

Дж. Барнетт и С. Мориарти рассматривают продвижение как некий процесс, связанный с передачей целевой аудитории информации о товаре. И также Ж.Ж. Ламбен считает, что это некая совокупность сигналов, которые исходят от организации в адрес клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала.

Ф. Котлер рассматривает продвижение как компонент комплекса маркетинга, который представляет собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка» [7, с. 67].

В литературе по маркетингу еще ведется дискуссия об инструментах продвижения, средствах воздействия; технологиях продвижения. Однако большинство исследователей (Ж.Ж. Ламбен, В.Г. Кисмерешкин, Дж. Барнетт, С. Мориарти, А. Дейян, И.В. Крылов, Ф. Котлер, А.П. Панкрухин и др.) в качестве основных выделяют рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR («паблик рилейшнз»)) и личные продажи. Все вышеперечисленные инструменты имеют свои собственные специфические приемы, которые как раз и оказывают влияние на всю систему продвижения в целом.

При этом каждый инструмент продвижения имеет свои цели. С. Блэк говорит, что, например, PR ориентирован на установление именно двустороннего общения, поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности организации, сохранение ее репутации.

Л.Ю. Гермогенова отмечает, что реклама своими целями имеет формирование положительного образа организации, товара (услуги), стимулирование потребности в приобретении товара, поддержание сбыта.

Стимулирование сбыта, по словам Л.Перси и Дж. Р. Росситер, имеет следующие цели: во-первых, обеспечение роста объемов продаж; во-вторых, эффективное доведение товара до потребителя.

Ф. Котлер рассматривает стимулирование сферы торговли (посредников), торгового персонала, потребителей.

Личные продажи направлены при этом на заключение сделки, представление предприятия клиентам, уговаривание клиентов, презентацию новых продуктов, поддержку контактов с клиентами и т.п.

Продвижение в маркетинге рассматривается в контексте теории коммуникаций как частный случай массовых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации – это один из инструментов маркетинга, предназначенный для передачи информации, сообщения от отправителя к получателю.

Необходимо отметить, что это достаточно сложный процесс, зависящий от социальной среды, в которой он протекает, от людей направляющих информацию, и того, насколько она целенаправленна, а также от способа доставки.

Существует концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, объединяющая различные коммуникационные технологии. В ней сделан акцент на восприятие и оценку получаемой информации потребителем, при этом целью является обеспечение согласованности всего потока коммуникаций, исходящих из компании. Коммуникационный результат в данном случае больше, чем сумма составляющих его элементов. Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют в себе все средства маркетинговых коммуникаций и позволяют направить целевым аудиториям согласованные убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании.

Проблема продвижения товаров и услуг имеет междисциплинарный характер и выступает, как предмет научного анализа в рамках различных дисциплин.

Проанализируем основные научные подходы к ее решению, для чего рассмотрим маркетинг, социологию, социальную психологию, имиджелогия и теорию коммуникаций.

В качестве изучения проблематики продвижения маркетинг ведет разработку соответствующего инструмента, куда входят товарообразование, ценообразование, выбор каналов сбыта, выбор средств продвижения. Проводится:

- исследование рынка, изучается спрос;
- анализируется маркетинговая среда, осуществляется сегментирование, позиционирование, брендинг;
- рассматриваются вопросы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций, конкурентоспособности товаров, услуг, организаций и др.

В политической психологии и политическом маркетинге продвижение анализируется в контексте политических коммуникаций. Как отмечает большинство авторов, политическая реклама является основным средством продвижения политических партий, лидеров, идей в современной России.

В системе политических коммуникаций большое значение придается политическому лидеру, который оказывается ключевой фигурой в формировании особой политической массы своих сторонников. Маркетинговый подход в политике предполагает сегментацию избирателей, изучение ожиданий электоральных групп, источников их тревог, симпатий, предпочтений, мнений, ценностей.

В социологии продвижение рассматривается в аспекте потребления как социальное действие и потребитель как хозяйствующий субъект.

При этом проблемы продвижения товаров и услуг социологи связывают с социально-экономическими факторами потребления, такими как культура, мода, общественное мнение; видами и механизмами потребления, типологией потребителей и социализацией потребителей.

Продвижение изучают в ракурсе социальной психологии потребителя, психологии группового потребителя, психологии общения.

Основные проблемы при изучении продвижения в рамках социальной психологии:

- социально-психологическая детерминация спроса;

- социально-психологическая детерминация принятия потребительского решения и выбора товара и услуг;
- социальная психология восприятия и оценки товаров и услуг;
- продвижение как социально-психологический феномен индивидуального, массового и группового сознания;
- социально-психологическая типология потребителей (ценности, мотивы, отношения, предпочтения).

Основные направления исследования: социальная психология личности; социальная психология групп; социальная психология воздействия; психология социального познания и др. В психологии основным аспектом изучения продвижения является психология познавательных процессов и психология личности потребителя.

В этом ракурсе решаются проблемы, связанные с личностными факторами восприятия всего комплекса продвижения товаров и услуг, личностной детерминацией процессов принятия потребительского решения.

Имиджелогия делает упор на продвижение в качестве формирования, функционирования и коррекции имиджа товаров и услуг, а также имиджа бренда, торговой марки, корпоративного имиджа.

В имиджелогии проблемы при рассмотрении вопросов продвижения товаров и услуг связаны с индивидуальным, групповым, предметным, корпоративным имиджами, закономерностями и механизмами формирования и функционирования поля имиджей в различных социальных сферах.

Не остаются без внимания вопросы имиджевых коммуникаций, таких как:

- реклама и PR, а также особенности психологического воздействия имиджа на личность, группу, общество;
- технологии управления имиджем, взаимодействия имиджей людей, организаций, товаров, брендов;
- социально-групповые и личностные особенности восприятия имиджа.

Теория коммуникаций выявляет проблему продвижения в аспекте повышения эффективности коммуникативных воздействий, управления коммуникаций, содержания коммуникаций, изучения аудитории коммуникаций, типов, форм и средств коммуникаций, факторов процесса коммуникаций, видов коммуникаций, кодирования информации, межличностных вербальных и невербальных коммуникаций.

1.2 Сущность и основные положения маркетингового продвижения

Продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.

Продвижение в маркетинге (промоушн, promotion, промо) - комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж.

Продвижение товара – любая из возможных форм коммуникации, используемых для информирования, убеждения и напоминания о своих товарах, услугах, общественной деятельности и их влияния на общество.

Цели продвижения – проинформировать или напомнить о предложении, стимулировать спрос и улучшить образ марки, товара и компании[9, с. 61].

Функции продвижения:

- создание имиджа (образа: престижности, низких цен, инноваций);
- информирование о товаре и его параметрах, сути предложения;
- сохранение популярности товаров (услуг), поддержка знания о них у ценовой аудитории;
- изменение имиджа товара;
- создание лояльности среди участников маркетингового канала;
- убеждение покупателей;

– информационная поддержка потребителей, покупателей; ответы на вопросы потребителей;

– распространение информация о компании.

Проводя мероприятия торгового маркетинга, связанные с продвижением , решают ряд задач. Задачи продвижения представлены на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Задачи продвижения

Мероприятия по продвижению включают в себя:

– рекламу на различных рекламных носителях, рекламные акции;

– consumer-мероприятия;

– публикацию информационных статей;

– выступления и публикации материалов лидерами мнений;

- выставки, конференции, симпозиумы, круглые столы;
- брифинги, пресс-конференции;
- мастер-классы, семинары и вебинары;
- P.O.S. материалы (от англ. Point of Sales – точках продаж);
- прямая горячая линия;

Trade promotion (торговое продвижение) – стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объемов продаж, ориентированное на торговый персонал, оптовых покупателей, торговых посредников и консультантов.

Продвижение с помощью рекламы – платные сообщения рекламно-информационного характера, передаваемые через СМИ.

Consumer Promotion (сейлс промоушн, консьюмер промоушн) - продвижение, направленное на покупателя, мероприятия, которые знакомят потенциальных потребителей с продуктом, стимулируют спрос, способствуют повышению узнаваемости торговой марки, улучшению имиджа. В зависимости от поставленных целей и задач используются различные промоакции:

- распространение образцов товара;
- распространение рекламных материалов, сэмплинг;
- консультации в местах продаж;
- дегустации;
- подарок за покупку;
- розыгрыш призов;
- обмен продукции конкурентов на продвигаемый товар.

Перекрестное продвижение (cross-promotion) – технология перекрестного продвижения состоит в том, что две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности всех вовлеченных в процесс продвижение товаров (услуг).

Поисковое продвижение – улучшение позиций сайта в выдаче крупнейших поисковых системах по определенным ключевым запросам, соответствующим

тематике сайта. Поисковое продвижение позволяет улучшить позиций сайта в результатах выдачи, путем воздействия на него естественными и не естественными ссылками. Поисковое продвижение позволяет увеличить посещаемость сайта и повысить его финансовую отдачу[9, с. 87].

Продвижение в социальных сетях – комплекс маркетинговых мероприятий и инструментов в сформированной стратегии продвижения, направленных на привлечение посетителей и формирование лояльной целевой аудитории в социальных медиа (социальных сетях).

1.3 Методологический аппарат маркетингового продвижения

Методы продвижения (methods of promotion) – приемы и инструменты маркетинга, применяемые для достижения маркетинговой цели - продвижения.

Продвижением можно считать любую форму передачи и распространения информации, с помощью которых фирма сообщает и убеждает, а также напоминает о товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество.

Однако, среди множества методов, в маркетинге есть четко описанные и постоянно практикуемые методы коммуникации, с помощью которых осуществляется маркетинговое продвижение.

Методы продвижения являются составной частью разработанной и правильной реализуемой политики продвижения товара, или коммуникационной политики фирмы или бренда.

К традиционным маркетинговым методам продвижения относят любой из методов продвижения, представленный на рисунке 1.3.

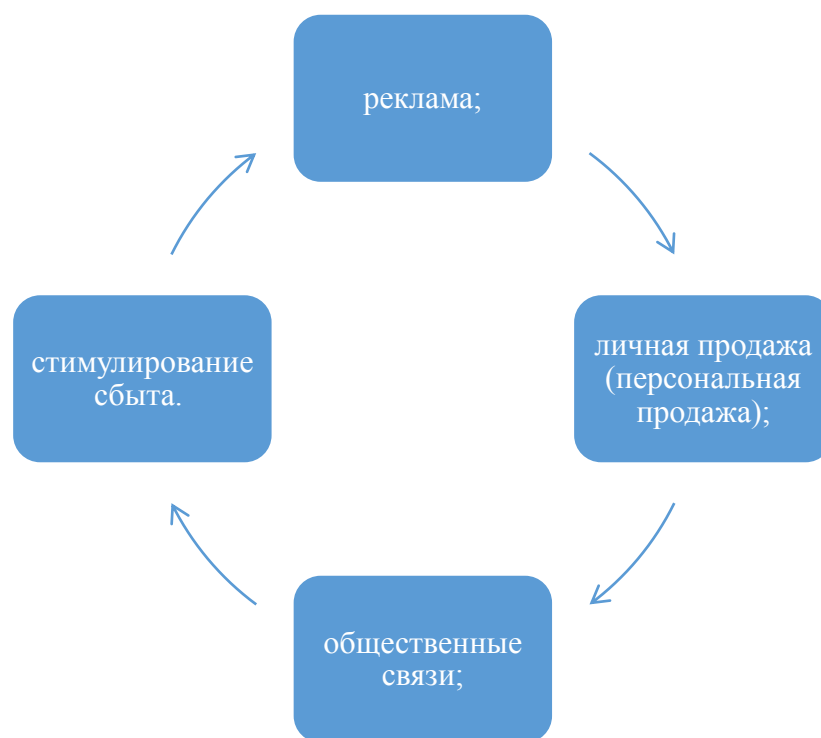


Рисунок 1.3 – Традиционные маркетинговые методы

Рассмотрим представленные методы подробно.

1. Реклама

Современная теория маркетинга трактует рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования». Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге – информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей.

Через эту призму и следует рассматривать рекламную деятельность. Вы можете дать сколь угодно престижную и дорогостоящую рекламу, но если рекламируемый товар не востребован на рынке - продать его вряд ли удастся.

Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность

рекламы существенно снижается. Рекламные аргументы в пользу товара можно разделить на два вида:

– объективные аргументы: логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции (например, реклама жевательной резинки Dirol);

– субъективные аргументы: формирующие у потребителей определенные эмоции и ассоциации (например, реклама напитков «Фруктовый сад»).

В любом случае в рекламном обращении должно содержаться некое уникальное торговое предложение для потребителя, которое гласит: «Купи предлагаемый товар, и ты получишь эту специфическую выгоду».

Рекламное предложение должно кардинально отличаться от всех предложений конкурентов. Его уникальность может быть связана с уникальностью либо товара, либо целевого рынка, либо самого рекламного обращения. Без уникальности предложения не стоит рассчитывать на уникальность спроса [6, с. 63].

Чтобы реклама была эффективной, она должна запоминаться потребителям, а это зависит от ее ценности и информативности. Обычно в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламной информации:

– востребованная информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для такой информации не нужны дорогостоящие средства рекламы. Несколько строк в газете или на доске объявлений — и реклама «выстрелит». Например, информация о «помощи» в написании курсовых и дипломных работ для студентов;

– случайная информация, которая не запоминается или запоминается с большим трудом. Такая информация «привязывается» к носителю рекламы. Потенциальный потребитель должен знать, где при необходимости искать рекламное предложение. Например, большая часть потребителей, желающих поставить пластиковые окна, обращается к бесплатным рекламным изданиям. Задача продавца здесь — оказаться в нужное время в нужном месте;

– ненужная информация, которую потребитель игнорирует или она его раздражает. Ненужная информация присутствует всегда, так как не бывает, чтобы товар был востребован абсолютно всеми. Вопрос в том, какая часть аудитории воспринимает рекламную информацию как ненужную, а какая – как случайную или востребованную (например, зрительская аудитория телевизионной рекламы).

Как только потребитель осознает свою потребность в рекламируемом товаре, он готов к принятию решения о его покупке. Задача маркетинга при планировании рекламных мероприятий – правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации о товаре. Не пытаться заставить покупателя насильно приобрести товар, а способствовать его самостоятельному решению о приобретении.

2. Личные (прямые) продажи

Это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности – прямой (директ-) маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг.

Как минимум этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей. Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями. Продавец в торговом зале призван предоставить покупателю «последний аргумент» в пользу принятия решения о покупке товара.

Игнорирование методов прямых продаж может привести к существенному их сокращению, даже если все остальные условия маркетинга соблюдены. Так, к примеру, если товар дешевый и качественный, расположение магазина идеальное, ассортимент огромный и рекламная кампания эффективная, но продавцы

отличаются грубостью и незаинтересованностью в общении, продажи в торговой точке вряд ли будут успешными.

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы превратить торгового агента из простого приемщика заказов от потребителей в их активного добытчика. Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

– ориентация на продажи: метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку. Девиз такого подхода: «Продажи любой ценой»;

– ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «Продажи через сотрудничество».

Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

– индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;

– меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;

– обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс.

Основным недостатком личных продаж является более высокий уровень оборотных издержек, чем в традиционной торговле, так как отношения внутри торговой сети часто строятся по принципу «пирамиды». Личные продажи наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает эксклюзивным товаром на рынке. Если товар продается одновременно коммивояжерами и розничной торговлей, то личные продажи неминуемо теряют конкурентоспособность, поскольку товар теряет эксклюзивность в глазах покупателей.

В целом личные продажи чрезвычайно эффективны при решении ряда маркетинговых задач: выявления потенциальных клиентов, сбора информации о

рынке и т. д. Опора на торговый персонал позволяет более эффективно осуществлять контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации.

3. Пропаганда (PR, паблисити)

Является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников.

Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу[9, с. 68].

Основные инструменты пропаганды:

– выступления: участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п.;

– мероприятия: организация пресс-конференций и онлайн-встреч, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.;

– новости: предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках (пресс-релизы);

– публикации: годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки;

– спонсорство: выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;

– средства идентификации: использование эмблемы (логотипа) предприятия, писчей бумаги с водяными и иными знаками, многоцветных печатей, визитных карточек, создание веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна помещений, введение униформы для сотрудников, распространение брошюр о предприятии и т. д.

Следует выделить четыре вида адресатов пропаганды:

– потребители: с целью формирования положительного имиджа товара (обычно связано с экологией) и имиджа фирмы. Задача решается через организацию промо-акций, социально-значимых массовых мероприятий, размещение имиджевых материалов в СМИ и т. д.;

– контрагенты: с целью развития торговой сети и привлечения новых партнеров. Задача решается через выставки, презентации, рассылку рекламно-агитационных материалов и т. п. Эти мероприятия позволяют получить двойной эффект за счет презентации продукции и персональных контактов с заказчиками;

– ключевые журналисты (пресса, радио, телевидение, Интернет): с целью продвижения бесплатной информации о наиболее значимых событиях и новинках производства. Задача решается через организацию пресс-конференций, рассылку пресс-релизов и т. д.

– государственные и муниципальные органы власти и управления: с целью привлечения их к участию в развитии бизнеса. Задача решается через участие в социально значимых проектах, софинансирование массовых мероприятий и т. п.

Существует важная закономерность: чем выше уровень монополизации рынка, тем больше пропаганда превалирует над рекламой. В противном случае коммерческая эффективность пропагандистских мероприятий оказывается гораздо ниже эффективности рекламы и пропаганда имеет меньшее значение для продвижения продукции.

4. Стимулирование продаж

Это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга.

Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта. Стимулирование продаж направлено на трех адресатов:

1. Покупателей: с целью побуждения потребителей совершать больше покупок. Формы стимулирования покупателей могут быть различны:

- конкурсы, игры и лотереи;
- программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные карты);
- акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу;
- демонстрация товаров промоутерами;
- бесплатные образцы (пробники), льготные талоны и т. д.

2. Контрагентов – с целью побуждения их увеличить объемы торговых сделок и сосредоточиться на продвижении продукции поставщика. Формы стимулирования контрагентов могут быть различны:

- предоставление агитационных материалов и торгового оборудования;
- помощь в обучении торгового персонала;
- проведение конкурсов по итогам продаж, авторизованное дилерство и т. п.;
- предоставление сопутствующих услуг (юридических, информационных и т. д.)

3. Торгового персонала: с целью побудить торговых сотрудников направлять больше усилий на улучшение качества обслуживания и привлечение потребителей. Формы стимулирования торгового персонала могут быть различны:

- соревнования по продажам между работниками;
- материальное (премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование;
- обучение, лечение и переподготовка персонала за счет фирмы;
- оплаты путевок работникам, не имеющим нареканий со стороны работодателя, и др.

Торговый персонал, контрагентов и потребителей невозможно привязать к себе силой. Однако существует достаточно приемов, позволяющих укрепить взаимоотношения с ними на основе общности интересов без какого-либо принуждения.

1.4 Перспективные направления маркетингового продвижения

В 2017 г. исследовательское агентство Forrester выпустило исследование под заголовком «Конец рекламы в том виде, в каком мы ее знаем». Главный вывод, как можно понять из названия, – потребителям становится все менее нужна реклама в привычном виде. У нас все меньше времени на то, чтобы нас прерывали. Но в то же время мы все легче полагаемся на умные алгоритмы, помогающие принимать решения [14].

Маркетинг меняется, пытаюсь так наладить коммуникацию с потенциальными покупателями и клиентами, чтобы она не раздражала их, была персонализированной и уместной. В конечном счете это означает более тесную связь с потребителем. В основе этой трансформации лежат технологии – в первую очередь искусственный интеллект и анализ больших данных.

К 2020 г., по расчетам компании Gartner, 85% взаимодействий между компаниями и потребителями будет осуществлять искусственный интеллект. Главный аргумент адептов нового маркетинга – алгоритмы могут найти индивидуальный подход к каждому из миллионов. Это ключ к потребителям. По данным Marketing Insider Group, 78% пользователей интернета в США сообщили, что их желание купить товар возрастает, когда они видят релевантную, подходящую именно им рекламу [14].

Искусственный интеллект уже предсказывает 16 из 17 победителей «Оскара», выигрывает у профессиональных игроков и узнает конкретного кота на входе в хозяйский дом по морде. Многие решения машины принимают лучше человека – например, диагностируют рак. Теперь они рисуют картины и пишут музыку в стиле великих художников и композиторов. И уж точно эффективнее человека умеют организовывать маркетинговые коммуникации – они могут предсказывать желания конкретного потребителя и подбирать релевантную для него рекламу.

26–39 млрд. долл. составили вложения в технологии, связанные с искусственным интеллектом, в 2016 г., по подсчетам McKinsey. Подавляющее большинство этих денег – от 20 до 30 млрд. долл. – вложили технологические гиганты (причем 90% их вложений – R&D), 6–9 млрд. долл. могли составить венчурные и прямые инвестиции. Оценки общей суммы за 2017 г. нет, но вложения одних только венчурных инвесторов могли составить уже до \$12 млрд, по оценке KPMG.

К 2025 г. программные продукты, связанные с искусственным интеллектом, могут принести выручку в 89,8 млрд. долл., ожидает компания Tractica (в 2016 г. – \$3,2 млрд). Из пяти направлений развития технологий искусственного интеллекта – роботы и автономный транспорт, компьютерное зрение, языковые технологии, виртуальные агенты и машинное обучение – на последнее приходится 60% инвестиций, по оценке McKinsey. Внедрение искусственного интеллекта за пределами технологического сектора находится на ранней, часто – на экспериментальной стадии.

Только 20% из опрошенных консультантами руководителей 3000 компаний сообщили, что используют какие-либо связанные с искусственным интеллектом технологии. Из 160 изученных кейсов только в 12 случаях речь шла о коммерческом внедрении таких технологий (опрос руководителей более чем 3000 компаний из 14 секторов более чем в 10 странах, опубликован в 2017 г.).

Самые «продвинутые» в использовании искусственного интеллекта секторы – технологический и телекоммуникационный, автомобильный и финансовый. Средний уровень – ритейл, медиа и индустрия развлечений, а также потребительские товары. Слабее всех продвинулись компании, занимающиеся образованием, здравоохранением, туризмом и путешествиями, по наблюдениям McKinsey.

У человека уйдут годы на то, чтобы подобрать персонализированную коммуникацию хотя бы для сотни тысяч пользователей, у алгоритма это занимает меньше минуты. Но при условии, что у него есть данные. Именно большие

данные сделали возможным взрывной рост технологий искусственного интеллекта – на них он учится, анализирует, их он использует, чтобы предсказывать поведение человека и, наконец, показывать ему то рекламное сообщение, которое убедит его купить товар или услугу.

Пока одно из главных ограничений для развития машинного интеллекта в том, что человеку, чтобы чему-нибудь научиться, достаточно гораздо меньшего объема данных, чем машине [14].

Информацию производят ежедневно все люди и устройства на Земле (данные за 2016 г.). 90% всех данных в мире созданы за последние два года, подсчитывали в 2017 г. специалисты IBM.

Именно взрывной рост объема доступных данных сделал возможным быстрое развитие технологий искусственного интеллекта в последние годы. Первые теоретические обсуждения возможности создания машинного интеллекта появились еще в 1940-х гг., а одной из первых работ, заложивших основы искусственного интеллекта, считается статья «Вычислительные машины и разум», которую в 1950 г. опубликовал британский математик Алан Тьюринг.

Для решения вопроса, могут ли машины думать, Тьюринг предложил стандартный тест: «Человек взаимодействует с одним компьютером и одним человеком. На основании ответов на вопросы он должен определить, с кем он разговаривает: с человеком или компьютерной программой. Задача компьютерной программы – ввести человека в заблуждение, заставив сделать неверный выбор».

Но зато алгоритмы уже умеют придумывать креатив, быстро тестировать его, исправлять ошибки и запускать рекламные кампании. В этом они точно эффективнее людей, чему доказательством цифры: рынок основанного на данных маркетинга растет на 34% в год в мире и на 71% в год в России.

Новые технологии и подходы рождаются постоянно, их уже столько, что даже краткое знакомство с каждой из них может занять всю человеческую жизнь. Уже сегодня, чтобы покрыть все специальности, связанные с интернет-рекламой, рекламному агентству пришлось бы нанять 62 специалистов. А маркетологи

продолжают искать волшебную кнопку, которая позволит увеличить продажи, создавая все новые и новые технологии. О том, как ориентироваться в этом новом мире [14].

Технологии с каждым днем умеют все больше, инструментарий маркетологов, желающих достучаться до сердец (и кошельков) покупателей, становится все разнообразнее, но на другом конце этой коммуникации по-прежнему живой человек. Его мозг по-прежнему обрабатывает 11 млн бит информации в каждый момент времени и отфильтровывает из них 50 нужных. Ему свойственны искажения восприятия, а решения он отнюдь не всегда принимает рационально. И изменить это технологиям пока не удалось [14].

Маркетинговая коммуникация с конечным потребителем важна для производителя. В России может появиться новый способ кэшбэка - возвращать покупателю часть стоимости товара будут производители, а не продавцы.

Агрегатор скидок «Едадил» начал открытое тестирование нового сервиса: пользователи смогут получить назад часть денег за покупку товаров определенных брендов. Несколько месяцев сервис тестировался в закрытом режиме, тестирование начинается с Москвы и Московской области.

«Едадил» – приложение, которое собирает акции и скидки в ближайших к пользователю магазинах. Сервис создан продакт-менеджером «Яндекса» в 2012 г. В 2015 г. 10% сервиса приобрел «Яндекс». К декабрю 2017 г. мобильное приложение «Едадил», по собственным данным компании, набрало более 5 млн. активных пользователей.

Запуск кэшбэка в таком варианте стал возможен после вступления в силу закона об облачной фискализации данных. Операторы фискальных данных теперь передают информацию из касс магазинов на серверы налоговой службы и это открывает возможности маркетинговой аналитики больших данных. А на чеках появились QR-коды: они, по сути, становятся ключом к получению своих чеков покупателем с серверов ФНС.

Обычно кэшбэк оплачивает торговая точка, но «Миру» нужно повышать лояльность держателей карт.

«Едадил» решил использовать эту возможность от имени и в интересах пользователя. Механика кэшбэка такова: если купить выбранный в приложении товар, отсканировать QR-код с чека, то после проверки чека на счет пользователя в мобильном приложении поступит обещанная производителем сумма; вывести деньги можно на счет мобильного телефона или на кошелек «Яндекс.Деньг».

На этом этапе кэшбэк для пользователя оплачивает производитель. Среди первых партнеров сервиса – крупнейшие производители товаров повседневного спроса – Ferrero, Mars, Henkel, Nestle, «Балтика», «Bonduelle Кубань», Coca-Cola, L’Oreal, Efes, KraftHeinz, «Морозко» и др.

Представители Mars, Ferrero, «Балтики», KraftHeinz, «Морозко» подтвердили, что сотрудничают с «Едадилом» в таком сервисе кэшбэка.

Это адресное продвижение продукции конечному потребителю, независимое от торговых сетей. Несмотря на существенную скидку, которую приходится давать покупателю, такой кэшбэк обходится производителю дешевле регулярных промоакций в торговых сетях. Подобное сотрудничество позволяет контактировать с потребителем, больше узнавать о его предпочтениях, пока на рынке нет похожих предложений.

Проверка информации из чеков осуществляется с помощью сервиса, который поддерживает ФНС. Для удобства покупателей и вовлечения их в проект по контрольно-кассовой технике ФНС запустила эксперимент с использованием тестового программного интерфейса приложения, который позволяет выгодно использовать возможности онлайн-проверки чеков в интеграции с сервисами сторонних разработчиков. По результатам подобных практик с несколькими компаниями будет рассмотрен вопрос промышленной эксплуатации сервиса.

Кэшбэк позволяет устранить потерянную эффективность, вознаграждая лояльных тому или иному производителю покупателей за постоянство. Когда покупатель получает прямую скидку в магазине, он приучается скорее к тому,

чтобы выбирать максимальную, а не к бренду, и просто привыкает, что товар стоит 50 руб. вместо 100 руб.

Магазины переполнены предложениями производителей, покупатели не всегда могут сосредоточиться на отдельных брендах. Преимущество сервиса «Едадила» в том, что его механика позволяет адресно обратиться к каждому потребителю. У производителя не так много возможностей для этого. Есть массовые инструменты, к примеру телевизионная реклама. Но в этом случае производитель взаимодействует со всей аудиторией. А адресная коммуникация позволяет мотивировать именно лояльного потребителя, что также может дополнительно стимулировать продажи.

В будущем «Едадил» планирует запустить подобный сервис кэшбэка и с розничными сетями: деньги будут возвращаться за определенную сумму чека или за накопленные траты за какой-то период. Сейчас «Едадил» сотрудничает с ритейлерами, которые могут размещать в его приложении купоны на скидку, – так, например, делает «Перекресток». И с купонами, и с кэшбэком работает транзакционная модель, продолжает он: «Едадил» зарабатывает на комиссии за покупку. Помимо этого «Едадил» зарабатывает на размещении баннеров брендов в приложении.

Количество безналичных операций растет быстрее, чем их объем.

Ритейлеры заинтересованы в сотрудничестве, так как «Едадил» позволяет узнать о потребителе больше, чем его поведение в отдельном магазине, говорит Макаров и приводит пример: если ритейлер, исходя из аналитики программы лояльности, видит, что потребитель не покупает молоко, и не понимает причин этого, то данные «Едадила» позволяют понять, покупает ли он молоко у конкурентов или не покупает вообще. Для них это существенное расширение охвата уже существующей системы лояльности.

«Едадил» предлагает персональные коммуникации. Это популярная технология, но, как правило, персональные скидки и программы лояльности сейчас делают продавцы, а не производители напрямую. Для производителя

ценно иметь контакт напрямую с потребителем, лояльным бренду. Кроме того, есть потребители, в основном миллениалы и следующее за ними поколение Z, для которых также важен контакт с любимым брендом.

Но ожидать, что такой инструмент заменит обычные промоакции в торговых сетях, не стоит: покупатель часто принимает решение о покупке спонтанно. А в случае с кэшбэком надо сначала купить товар, а потом уже получить скидку. Такой инструмент можно рассматривать скорее, как дополнение к тем промоакциям, которые устраивают сети.

Эти две модели решают разные задачи и одно не может заменить другое. Традиционные скидки работают на создание массового трафика, они имеют краткосрочный эффект, объясняет она, а адресные программы работают на выстраивание отношений, на рост частоты визитов и размера покупки. Это, по существу, долгосрочный инструмент.

Выводы по разделу

В результате проведенного анализа необходимо выделить следующие моменты.

Во-первых, продвижение в маркетинге синонимично понятию маркетинговых коммуникаций.

Во-вторых, продвижение представляет собой процесс или механизм, состоящий из инструментов, таких как реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта.

В-третьих, проблема продвижения имеет междисциплинарный характер и выступает как предмет научного анализа в рамках различных дисциплин – маркетинга, имиджологии, теории коммуникаций, социологии, социальной психологии.

К методам продвижения относят: рекламу, личные (прямые) продажи, пропаганду (PR, паблисити), стимулирование продаж.

Маркетинг меняется, пытаюсь так наладить коммуникацию с потенциальными покупателями и клиентами, чтобы она не раздражала их, была

персонализированной и уместной. В конечном счете это означает более тесную связь с потребителем. В основе этой трансформации лежат технологии – в первую очередь искусственный интеллект и анализ больших данных.

Маркетинговая коммуникация с конечным потребителем важна для производителя. В России может появиться новый способ кэшбэка - возвращать покупателю часть стоимости товара будут производители, а не продавцы. Агрегатор скидок «Едадил» начал открытое тестирование нового сервиса: пользователи смогут получить назад часть денег за покупку товаров определенных брендов.

2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Характеристика предприятия

В качестве объекта практики рассмотрено предприятие ООО «Витэкс».

Адрес почтовый: 454053, г. Челябинск, ул. Физкультурная, 38.

Телефоны: 8 (351) 262-42-85, 262-32-79.

E-mail: viteks@viteks.info.

Деятельность предприятия ООО «Витэкс» регулируется Конституцией РФ, ФЗ РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью», Уставом предприятия, а также другими нормативными документами и законодательными актами. Предприятие является самостоятельным хозяйственным объектом с правами и обязанностями юридического лица.

Предприятие действует на принципах полного хозяйственного расчета, самофинансирования и самоокупаемости, обеспечивает социальное развитие и стимулирование работников за счет накопленных средств, несет полную ответственность за результаты собственной хозяйственной деятельности и выполнение возложенных на себя обязательств перед поставщиками и потребителями, бюджетом, банками, а также перед трудовым коллективом согласно действующего законодательства.

Целью создания ООО «Витэкс» является осуществление производственно-хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли.

Компания работает на рынке соусов и пряностей с 1997 года. Сегодня Компания «Витэкс» – это:

- широкий ассортиментный ряд, насчитывающий около 200 наименований;
- две зарегистрированные торговые марки: «Русский аппетит» и «Витэкс»;
- гарантированное качество продукции благодаря контролю специалистов на всей цепи производства;

-развитая система продаж более чем в 300 городах России, ближнего и дальнего зарубежья.

Производство осуществляется по трем основным направлениям - соусы, пряности и приправы, а также продукты быстрого приготовления:

- классические соусы: горчица, аджика, хрен, томатная паста, хреновина;
- моно-пряности: перец молотый, чеснок, лавровый лист, орегано, петрушка, укроп, паприка;
- универсальные приправы: «1000 блюд», «Домашняя», «Аппетитная», «Пикантная»;
- традиционные приправы: для шашлыка, мяса, курицы, рыбы, макарон и картофеля;
- оригинальные приправы: карри, для лагмана, плова, пиццы, «Кавказская»;
- продукты для экономии времени: картофельное пюре, бульоны, супы.

Продукция завоевала доверие потребителей от Санкт-Петербурга до Владивостока, а также в странах ближнего и дальнего зарубежья (Китай, Казахстан, Кыргызстан, Армения, Узбекистан, Израиль, США, Канада.

Компания «Витэкс» – это коллектив профессионалов, каждого из которых объединяет общая система ценностей:

1. качество продукции. Используя только тщательно отобранное сырье, а также современные технологии в сочетании со знаниями и опытом, мы производим лучшие продукты питания;
2. клиентоориентированность. Компания учитывает желания покупателей и стремимся удовлетворять и предвосхищать их потребности;
3. конкурентоспособность. Компания стремится быть лучшими в своем деле, развиваясь с каждым днем;
4. профессионализм. Объединяя и совершенствуя знания и опыт каждого сотрудника, компания создает коллектив, истинно преданный своему делу.

Организационная структура управления предприятия представлена на рисунке 2.1.

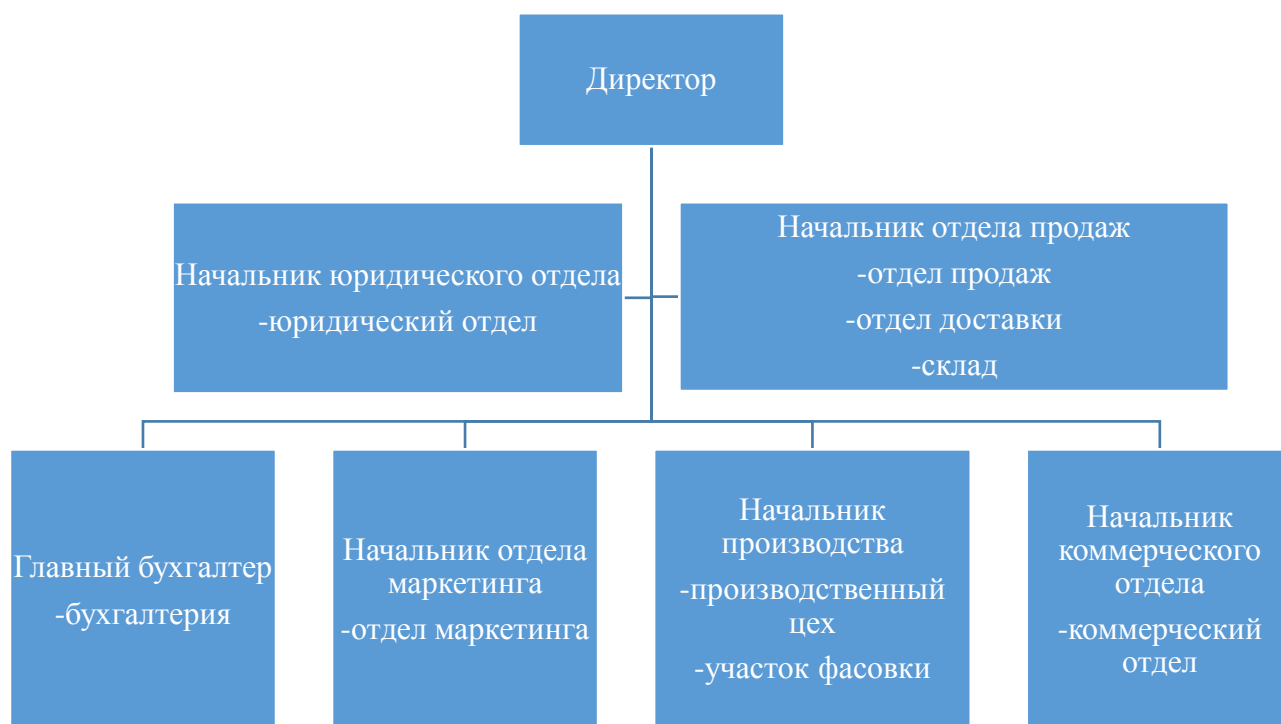


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Витэкс»

Организационная структура является линейно-функциональной структурой, все управление осуществляется непосредственно директором предприятия.

Взаимодействие отдельных элементов происходит в процесс оказания услуг клиентам компании.

В ней основная доля полномочий возлагается на линейного руководителя (директора), который принимает решения относительно любых действий своих подчиненных.

Состав работников представлен в таблице 2.1 и 2.2.

Таблица 2.1 – Численность персонала ООО «Витэкс» в 2017 г.

Показатели	2016	2017	2017, в процентах к 2016
Численность, чел.	92	92	100

Таблица 2.2 – Характеристика персонала ООО «Витэкс» в 2017 г.

Характеристика	Численность	
	человек	в процентах
Возраст, в том числе		
20–35 лет	72	78,26
35–55 лет	20	21,74
Пол, в том числе		
мужчины	64	69,57
женщины	28	30,43
Образование, в том числе		
высшее	92	100
Опыт работы в компании		
до 1 года	60	65,22
от 1 до 3 лет	32	34,78

Персонал ООО «Витэкс» в 2017 г. высококвалифицированный, молодой, полностью в основном мужской, с опытом работы как до 1 года, так и свыше 1 года. На предприятии действует окладная система оплаты труда в соответствии со штатным расписанием.

На предприятии разработан регламент управления продажами. Основные этапы процесса планирования продаж следующие.

Ежегодный план продаж формируется на 1-ое января текущего года ежемесячно, для каждого менеджера с разбивкой по ассортиментным группам.

Ежемесячно план продаж корректируется директором по согласованию с начальником коммерческого отдела продаж с учетом реальных рыночных тенденций, жизненного цикла товара, ценовой политики предприятия в текущем периоде, возможностей предприятия по продвижению продукции в плановом периоде и т. д. Изменение плана продаж в меньшую сторону не допускается.

Еженедельно директор и начальник отдела продаж анализируют динамику текущих продаж:

- по статусу контрагента (сети, опт, розница);

- по номенклатуре;
- по номенклатуре, участвующей в маркетинговых акциях.

На основании проведенного анализа формируется:

1. решение о разработке маркетинговых мероприятий на следующий плановый период (неделю) по видам номенклатуры;
2. активизации деятельности отдела продаж, направленной на выполнение плана продаж.

В таблице 2.3 схематично представлен регламент планирования, контроля и подведения итогов объема продаж.

Таблица 2.3 – Регламент планирования в отделе продаж

Операция	Срок
Формирование плана продаж	5-ое число месяца, предшествующего плановому
Корректировка плана продаж №1	7-ое число месяца, предшествующего плановому
Анализ и контроль текущих продаж, уровня дистрибуции, динамики и тенденций развития	еженедельно с 5 по 27-ое число месяца, предшествующего плановому
Корректировка плана продаж №2, уточнение объема продаж по менеджерам и номенклатуре	28-ое число месяца, предшествующего плановому
Корректировка плана продаж №3 (устранение ошибок распределения продаж внутри ассортиментных линеек, расценка планов, формирование плановой себестоимости и планового финансового результата)	До 30-31 - го числа месяца, предшествующего плановому
Подведение итогов выполнения плановых показателей отгрузки	До 7 - го числа месяца, следующего за месяцем продаж

Регламент маркетинговых акций соответствует регламенту продаж.

Под маркетинговой акцией понимается маркетинговая программа, направленная на продвижение ассортимента торговой организации в плановом периоде. Маркетинговая акция разрабатывается руководителями отдела продаж ООО «Витэкс». Разрабатываемая маркетинговая программа учитывает:

- рыночные тенденции;
- жизненный цикл продукции;
- ценовую политику торговой организации в текущем и плановом периоде;

– имеющуюся на дату расчета маркетинговой программы наценку отделу продаж;

– возможности торговой организации по продвижению продукции в плановом периоде.

Маркетинговые акции разрабатываются с использованием скидки в цену за выборку определенного объема продукции.

Максимальный размер скидки составляет 5% от прайс-цены торговой организации.

В таблице 2.4 схематично представлен регламент планирования, оформления и подведения итогов маркетинговых мероприятий по отделу продаж.

Таблица 2.4 – Регламент планирования маркетинговых мероприятий

Операция	Срок
Разработка маркетинговой программы	до 28-го числа месяца, предшествующего плановому
Расчет затрат по маркетинговой программе	до 29-30 числа месяца, предшествующего плановому
Согласование маркетинговой программы с генеральным директором торговой организации	30-31-ое число месяца, предшествующего плановому
Контроль исполнения маркетинговой программы	в течении месяца проведения маркетинговых мероприятий
Подведение итогов маркетинговых мероприятий	до 8 числа месяца, следующего за месяцем проведения акции

Таким образом, предлагаемый регламент проведения маркетинговых программ, призванный максимально формализовать проведение маркетинговых акций в течении месяца, контроль расходования денежных средств на их проведение и результатов их эффективности.

По отношению к клиентам компании действует правило «Клиент всегда прав!». На ООО «Витэкс» основными элементами корпоративной культуры являются общечеловеческие ценности: доверие, уважение между коллегами, поддержка в трудной ситуации, взаимопомощь, а также нацеленность на результат и стремление качественно выполнить работу.

2.2 Анализ системы маркетингового продвижения на предприятии

Рассмотрим цели, задачи службы, осуществляющей маркетинг на ООО «Витэкс», а также особенности маркетинговой деятельности на предприятии. Цели и задачи маркетинга представлены на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Задачи и цели службы, осуществляющей маркетинг на предприятии

Для целей маркетинга и рекламы на предприятии выделяются средства, ответственность за их рациональное использование несет директор по торговле ООО «Витэкс».

Можно отметить достаточную эффективность маркетинговой деятельности, высокую эффективность, что выражается в высоком значении рыночной доли предприятия (22,8%) [10].

Характеризуя канал товародвижения ООО «Витэкс» можно отметить, что данный канал содержит:

1. производитель (поставщики ООО «Витэкс»);
2. продавец (ООО «Витэкс»);
3. потребитель (покупатели ООО «Витэкс»: сети, опт, розница).

Продвижение ООО «Витэкс» – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение ООО «Витэкс» преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании.

При этом продвижение на ООО «Витэкс» выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

1. информирование потребителей ООО «Витэкс» о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя – важная функция продвижения;

2. формирование образа престижности, низких цен и инноваций. Ключевое слово в этой фразе – «образ». Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда (качество специй, оригинальный вкус);

3. поддержание популярности товаров и услуг. Речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара;

4. благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что у нас часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.) Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости для ООО «Витэкс».

Проведем анализ продвижения продукции ООО «Витэкс». Представим в таблице 2.5 динамику выручки от реализации компании за 2016-2017 гг.

Таблица 2.5 – Динамика показателей продаж ООО «Витэкс»

Показатель	2016	2017	Отклонение	Темп роста, процентов
Выручка от реализации, тыс. руб.	23668,8	35160,18	11491,38	148,55%
Затраты на рекламу, тыс. руб.	4290	5288	998	123,26%

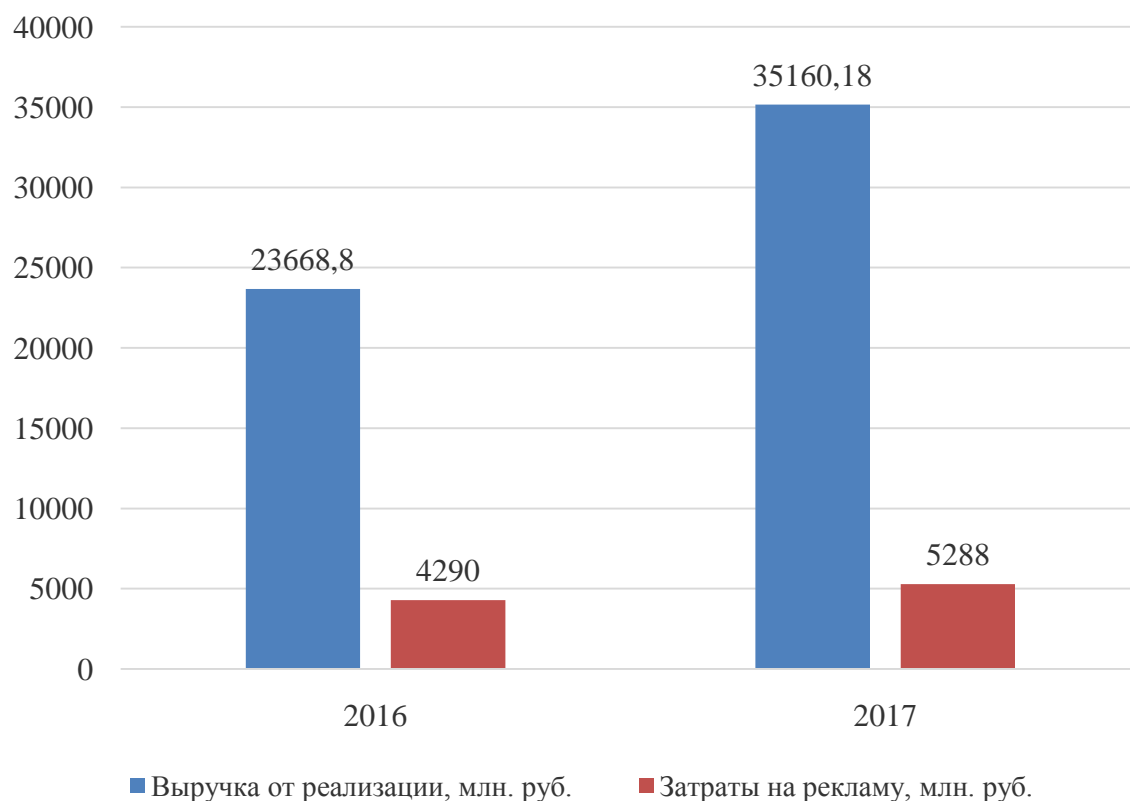


Рисунок 2.3 – Динамика объема продаж и затрат на рекламу

Таким образом, можно отметить, что в 2016-2017 гг. выручка от реализации выросла на 11491,38 руб. (темп роста составил 148,55%). На фоне роста продаж на предприятии наблюдалось увеличение затрат, которые производила компания на рекламу на 998 тыс. руб. (темп роста составил 123,268,62%).

Рассчитаем эффективность рекламной кампании, разделив затраты на результат:

$$\text{Эффективность рекламных мероприятий} = \frac{\text{Затраты}}{\text{Результат}} \quad (2.1)$$

В качестве результата рассмотрим размер выручки от реализации, а в качестве затрат – затраты на рекламную кампанию. Данные представим в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Динамика затрат на рекламу на единицу продаж в стоимостном выражении ООО «Витэкс» за 2016-2017 гг.

Показатель	2016	2017	Отклонение	Темп роста, процентов
Затраты на рубль выручки	0,18	0,15	-0,03	82,98%

Таким образом, следует отметить, что в рассматриваемом периоде наблюдалось снижение затрат на продвижение на единицу в стоимостном выражении – на 0,03 руб.

Итак, рост продаж ООО «Витэкс» за 2015-2016 гг. при одновременном снижении затрат на продвижение на единицу выручки свидетельствует о том, что эффективность продвижения выросла.

Проанализируем структуру затрат на продвижение ООО «Витэкс» за 2015-2016 гг. по видам (Таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Структура затрат на продвижение ООО «Витэкс» за 2016-2017гг. по видам, тыс. руб.

Показатель	2016 г.	2017 г.	Отклонение	Темп роста, процентов
Затраты на рекламу, в том числе	4290	5288	998	123,26%
- наружная реклама (щиты, растяжки)	2080	3022	942	145,29%
- содержание Интернет сайта	230,5	280,9	50,4	121,87%
- реклама на радио	670,8	720	49,2	107,33%
- реклама на ТВ	1308,7	1265,1	-43,6	96,67%

Структура затрат на продвижение представлена на рисунках 2.4 – 2.5.

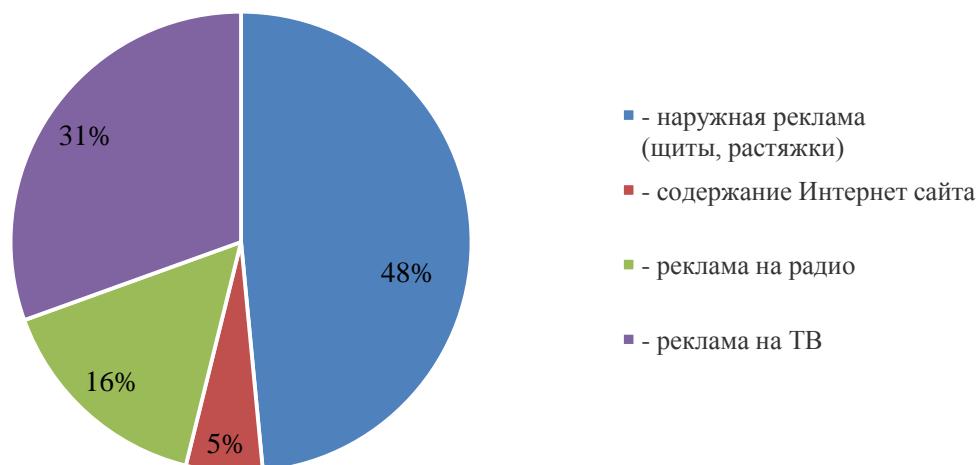


Рисунок 2.4 – Структура затрат на продвижение ООО «Витэкс» за 2016 год по видам, тыс. руб.

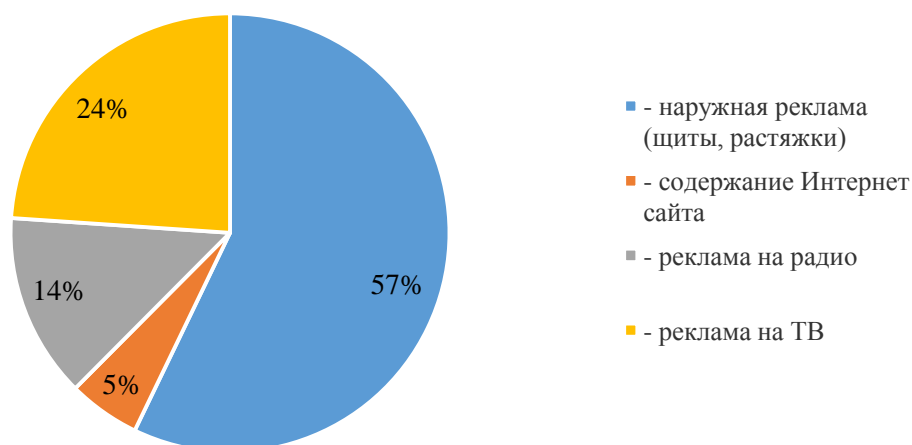


Рисунок 2.5 – Структура затрат на продвижение ООО «Витэкс» за 2017 год по видам, тыс. руб.

Таким образом, можно отметить, что наибольшую долю в затратах на продвижение ООО «Витэкс» за 2016-2017 гг. по видам составляла наружная реклама (щиты и рекламные растяжки) в городе. Данный вид затрат на протяжении рассматриваемого периода составлял от 48,48% в 2016 году до 57,148% в 2017 году. В абсолютном выражении затраты на наружную рекламу

выросли на 942 тыс. руб. (темп роста составил 145,29%).

Доля затрат на содержание Интернет сайта снизилась с 5,37 до 5,31%, в абсолютном выражении наблюдался рост на 50,4 тыс. руб. (темп роста составил 121,87%).

Доля затрат на рекламу на радио снизилась с 15,64% в 2016 году до 13,62% в 2017 году, в абсолютном выражении данный показатель вырос на 49,2 тыс. руб. (темп роста составил 107,33%).

Доля затрат на рекламу на ТВ снизилась с 30,56 до 23,92%, в абсолютном выражении данный показатель снизился на 43,6 тыс. руб. (темп роста составил 96,67%).

Динамика затрат на продвижение на 1 руб. выручки в 2016-2017 гг. представлено в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Динамика затрат на продвижение на 1 руб. выручки от реализации ООО «Витэкс» в 2016-2017 гг. по видам рекламы

Показатель	2016 г.	2017 г.	Отклонение	Темп роста, процентов
- наружная реклама (щиты, растяжки)	0,09	0,09	0,00	97,80%
- содержание Интернет сайта	0,01	0,01	0,00	82,04%
- реклама на радио	0,03	0,02	-0,01	72,25%
- реклама на ТВ	0,06	0,04	-0,02	65,07%

Таким образом, по результатам представленных данных можно сделать вывод, что по всем видам затрат на продвижение наблюдается рост эффективности, поскольку затраты на 1 руб. выручки снижаются.

2.3 План маркетингового исследования

Также важно отметить, что маркетинговое исследование на предприятии осуществляется по стандартной схеме, представленной на рисунке 2.6.

Маркетинговые исследования осуществляет специалисты отдела маркетинга.

Выявление проблем и формулировка целей
Отбор источников информации: выбор места исследования; подготовка орудий исследования; составление плана выборки; выбор способа связи с аудиторией
Сбор информации: опрос, наблюдение, панель, эксперимент
Анализ собранной информации: Составление таблиц, графиков; определение средних уровней распределения частотности, дисперсии; обработка информации с помощью статистических методов и моделей принятия решения
Представление собранной информации

Рисунок 2.6 – Схема исследования на ООО «Витэкс»

Приоритетные направления маркетинговых исследований ООО «Витэкс» представлены на рисунке 2.7.



Рисунок 2.7 – Приоритетные направления маркетинговых исследований ООО «Витэкс»

Анализируя данную схему можно сделать вывод, что она соответствует классическому варианту (внутренней отчетности; разведки; исследований; анализа и поддержки решений). Цель маркетинга ООО «Витэкс»: максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Эти цели решает маркетинговый цикл на ООО «Витэкс», который включает в себя следующие элементы:

- маркетинговые исследования;
- маркетинговый синтез;
- стратегическое планирование;
- оперативное планирование;
- реализация планов;
- контроль;
- информационное обеспечение.

Задачи маркетинга на ООО «Витэкс», установленные в «Положении об отделе маркетинга» [12]:

- исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму;
- маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы;
- анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов;
- формирование ассортиментной политики фирмы;
- разработка ценовой политики фирмы;
- участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики;
- сбыт продукции и услуг фирмы;
- коммуникации маркетинга.

2.4 Анализ маркетинговой среды компании

Метод STEEP – анализа предполагает изучение следующих факторов макроокружения, представленных в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Профиль состояния внешней среды

Факторы	Знак влияния	Качественная оценка	Колич. оценка	Вес фактора	Важность фактора	Критический синтез
I. Социальные 1. Изменение спроса на рынке	+	Существенное	5	0,03	0,15	увеличить объемы реализации продукции
II. Технологические 2. Развитие Интернета	+	Существенное	5	0,05	0,25	разместить свою рекламу в Интернете; проводить анализ рынка; искать новых потребителей и поставщиков через Интернет.
III Экономика 3. Кризис и снижение покупательской способности	+	Сильное	10	0,11	1,1	изменение ассортиментной политики
IV Природа 4. Акцент в рекламе на экологических аспектах	+	Значительное	4	0,07	0,28	развитие экологической рекламы
V Политика 5. Макроэкономическая нестабильность и импортозамещение	+	Значительный	5	0,1	0,5	разработка новых продуктов

Социум

Изменение спроса на рынке: большой интерес в настоящее время наблюдается к продукции предприятия, в частности продуктам для экономии времени: картофельное пюре, бульоны, супы, развивая данные направления организация может существенно увеличить прибыль;

Научно технический прогресс

Развитие Интернета: актуализация и развитие интернет сайта способствует привлечению в продукции предприятия клиентов, повышения их интереса к продукции предприятия. Также перспективным является развитие рекламный акций в Интернете.

Экономика

Кризис в российской экономике: изменение курса валют приводит к росту цен на продукцию импортное сырье, что при снижении покупательской способности может негативно повлиять на рынок предприятия, вызвать рост цен на его продукцию.

Природа

Экологический фактор: акцент в проводимой рекламе продукции предприятия можно сделать на экологических моментах: экологически чистое сырье, наличие сертификатов, безопасная упаковка. Данный фактор наиболее привлекателен для потребителей– жителей крупного города.

Политика

Макроэкономическая нестабильность и импортозамещение могут положительным образом повлиять на развитие предприятия, продвижение продукции предприятия, как продукции отечественного производства.

Профиль внешней среды представлен на рисунке 2.8.

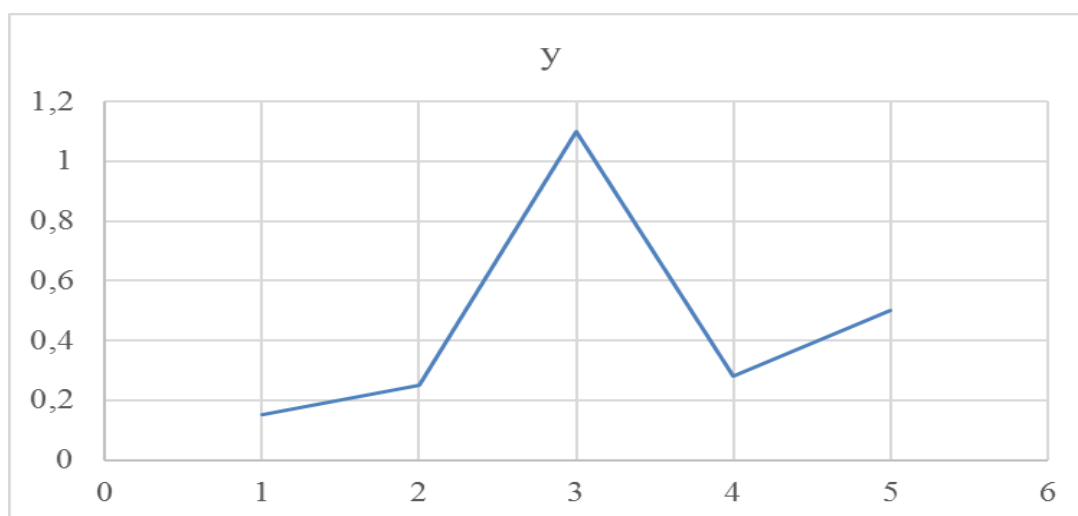


Рисунок 2.8 – Профиль внешней среды

Итак, наибольшее влияние на деятельность ООО «Витэкс» оказывает кризис российской экономики и снижение платежеспособного спроса.

Поставщики

ООО «Витэкс» работает со 56 поставщиками сырья, материалов и услуг. Каждая из компаний-поставщиков работает на рынке не менее 2-5 лет, имеет рекомендации, сертификаты, лицензии на осуществление деятельности, зарекомендовали себя как надежные партнеры. Заключены договора поставки с ведущими поставщиками, которые ежегодно пролонгируются.

Потребители

При анализе непосредственного окружения это звено является наиболее важным для ООО «Витэкс». Потребители - физические лица. Ценовая политика ООО «Витэкс» позволяет покупать продукцию различным категориям населения. Реализация продукции осуществляется в оптовых, розничных и сетевых магазинах. По отношению к клиентам компании действует правило «Клиент всегда прав!». На ООО «Витэкс» основными элементами корпоративной культуры являются общечеловеческие ценности: доверие, уважение между коллегами, поддержка в трудной ситуации, взаимопомощь, а также нацеленность на результат и стремление качественно выполнить работу.

В настоящее время отечественный рынок специй, приправ и пряностей позиционирует себя как перспективный и растущий. В России начинает формироваться культура потребления этой продукции. Несмотря на то, что самыми востребованными специями в нашей стране по-прежнему остаются черный перец и лавровый лист, на сегодняшний день увеличился спрос на различные виды готовых приправ. Продвинутые российские потребители все больше используют отдельные виды пряностей и создают собственные сочетания.

Одной из главных особенностей российского рынка специй, приправ и пряностей является его зависимость от импортного сырья. Отечественные производители специй и приправ приобретают импортное сырье, полностью оплачивая товар и его транспортировку в Россию. Полученный объем товара и

составляет основной ассортимент компании почти на целый год – до следующего урожая. В связи с этим компании, занимающиеся поставкой специй на российский рынок, почти год работают на одной или нескольких поставках сырья. Это происходит из-за того, что сбор необходимого сырья происходит от одного до трех раз в год.

По оценкам специалистов ГК Step by Step, общий объем импорта специй, приправ и пряностей в Россию в 2013 году составил 83,45 тысячи тонн. Основными странами-отправителями являются Китай, Индия и Литва, доли которых в общем объеме импорта изучаемого продукта в натуральном выражении значительно выше, чем у остальных стран, – соответственно 19,6, 15,5 и 12,3%.

С точки зрения производства импортируемых в Россию специй, приправ и пряностей можно выделить две наиболее значимые страны – Китай и Индию. В 2013 году в Россию было ввезено 23,7 тысячи тонн данной продукции из Китая и 13,5 тысячи тонн – из Индии.

Согласно данным проведенного маркетингового исследования, в 2013 году максимальную долю от общего объема завезенных в страну специй, приправ и пряностей занимал такой вид продукции, как смеси приправ, – их доля составила 31% в натуральном выражении.

На втором месте располагается черный перец с долей в 13,9%, а на третьем – имбирь, доля которого составила 10,6%.
Общий объем экспорта специй, приправ и пряностей в 2013 году составил 17,87 тысячи тонн.

Среди всех стран, в которые были осуществлены поставки российской продукции, наибольшие доли принадлежали Австрии (через эту страну также осуществляются крупные поставки исследуемой продукции в Россию), Польше и Германии – объемы ввозимых в эти страны специй, приправ и пряностей составили соответственно 4,3, 2,8 и 2,6 тысячи тонн.

Если говорить об экспорте по типу продукции, то в 2013 году из России вывозилась, прежде всего, горчица – ее доля составила 45%.

Второе место в экспорте занимает кориандр, который также имеет значительную долю, – 24%. Третье место в списке экспортируемой продукции принадлежит сухим бульонам, чья доля в натуральном выражении составляет 19% общего объема экспорта. Смеси приправ, которые лидируют по доле импорта, в структуре экспорта занимают лишь четвертое место с долей в 7%.

Остальные виды специй, приправ и пряностей имеют незначительные доли экспорта.

В настоящее время на российском рынке специй, приправ и пряностей присутствуют как зарубежные, так и отечественные производители. К крупнейшим международным игрокам рынка относятся ООО «Нестле Россия» (ТМ Maggi), ООО «Юнилевер СНГ» (ТМ Calve, Knorr), Podravka d.d. (Хорватия, ТМ Vegeta), Kotanyi GmbH (Австрия, ТМ Kotanyi), Gallina Blanca S.A. (Испания, ТМ Gallina Blanca). Среди основных отечественных производителей стоит выделить ООО «Айдиго» (Свердловская обл., ТМ «Айдиго»), ГК «Арикон» (ТМ Magic Corn, Premix, «Магия Востока», «Орнамент вкуса»), ООО «Аромадом» (Москва, ТМ «Аромадом», «Восточный город»), ЗАО «Проксима» (г. Новосибирск, ТМ «Приправыч»), ГК «Фарсис» (Московская обл., ТМ «Вкус и аромат», «Фарсис»).

Структура российского рынка специй, приправ и пряностей по основным игрокам остается неизменной на протяжении нескольких лет, одни и те же марки остаются популярными у потребителей (в их числе – Maggi, Knorr и Gallina Blanca).

Таким образом, в последние несколько лет в стране наблюдается рост производства специй, приправ и пряностей. Рост производства сопровождается увеличением экспорта продукции. При этом большая часть продукции, произведенной на территории Российской Федерации, остается в стране.

По мнению аналитиков ГК Step by Step, рынок специй, приправ и пряностей будет стремиться к насыщению вплоть до 2020 года. При этом будет наблюдаться

рост производства и оптовых продаж. По мере насыщения рынка темпы роста будут снижаться

Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса в матрице БКГ используются два критерия: темп роста отраслевого рынка; относительная доля рынка. Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рынка, в которых действует организация, или принимается равным темпу роста валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие. Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента.

«Проблемы» (быстрый рост/малая доля): товары этой группы могут оказаться очень перспективными, поскольку рынок расширяется, но требуют значительных средств для поддержания роста. Применительно к этой группе продуктов необходимо решить: увеличить долю рынка данных товаров или прекратить их финансирование – универсальные приправы: «1000 блюд», «Домашняя», «Аппетитная», «Пикантная».

«Звезды» (быстрый рост/высокая доля) – это рыночные лидеры. Они приносят значительную прибыль благодаря своей конкурентоспособности, но также нуждаются в финансировании для поддержания высокой доли динамичного рынка - продукты для экономии времени: картофельное пюре, бульоны, супы, традиционные приправы: для шашлыка, мяса, курицы, рыбы, макарон и картофеля.

«Дойные коровы» (медленный рост/высокая доля): товары, способные принести больше прибыли, чем необходимо для поддержания их роста – классические соусы: горчица, аджика, хрен, томатная паста, хреновина; моно-пряности: перец молотый, чеснок, лавровый лист, орегано, петрушка, укроп, паприка.

«Собаки» (медленный рост/малая доля) – это продукты, которые находятся в невыгодном положении по издержкам и не имеют возможностей роста.

Сохранение таких товаров связано со значительными финансовыми расходами при небольших шансах на улучшение положения – туры по Южной Америке и Австралии, Европе. Приоритетная стратегия – оригинальные приправы: карри, для лагмана, плова, пиццы, «Кавказская».

Таблица 2.10 – SWOT-анализ ООО «Витэкс»

<p style="text-align: center;"><u>Сильные стороны:</u></p> <p>-наличие высококвалифицированных кадров; -опыт работы в отрасли; -наличие признанной торговой марки; -наличие сложившихся каналов поставок и распределения продукции;</p>	<p style="text-align: center;"><u>Слабые стороны:</u></p> <p>-отсутствие концепции развития и расширения рынков сбыта;</p>
<p style="text-align: center;"><u>Возможности:</u></p> <p>-возможность расширить ассортимент услуг за счет проведения агрессивной маркетинговой стратегии продуктов категории «Звезды»</p>	<p style="text-align: center;"><u>Угрозы:</u></p> <p>- жесткая конкуренция на рынке; -макроэкономическая нестабильность, падение платежеспособного спроса</p>

2.5 Анализ российского рынка специй

Следует отметить, что распределение рыночного спроса на специи и приправы неравномерно. Анализ рынка и мнения экспертов показывают, что Категория специй развивается более динамично и в общем объеме рынка она составляет около 60 %, а доля специй - всего 40 % приправы (рисунок 2.9)

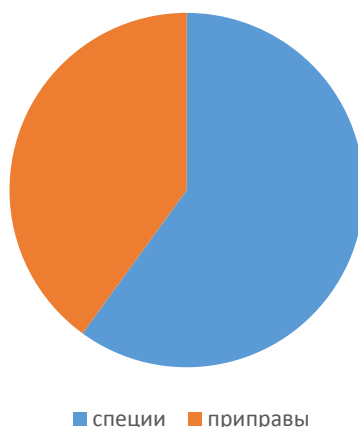


Рисунок 2.9 – Объем российского рынка специй

Объем российского рынка в 2017 году без HoReCa составил \$ 350-370 млн и достиг порядка 30 тонн в реальном выражении. Рост рынка в последние годы был на уровне 10-15% в реальном выражении, в 2010 году рост останется на прежнем уровне – 10-15%. Рынок приправ вырос более чем на 20% за последние несколько лет, что значительно выше, чем в Западной Европе.

Специи поступают на внутренний рынок из многих стран: Китая, Вьетнама, Индии, Индонезии, Египта, Нигерии, Бразилии, Перу, Мексики, а также из некоторых европейских стран – Голландии, Польши, Турции.

По данным таможенной статистики, большая часть специй, пряностей и приправ импортируется в Россию из Вьетнама (25 %), Китая (24%), Индии (9%), Узбекистана (8%), Индонезии (7%) и Польши (7%) (Рисунок 2.10), но лидером по качеству специй, импортируемых в Россию, является Индия.

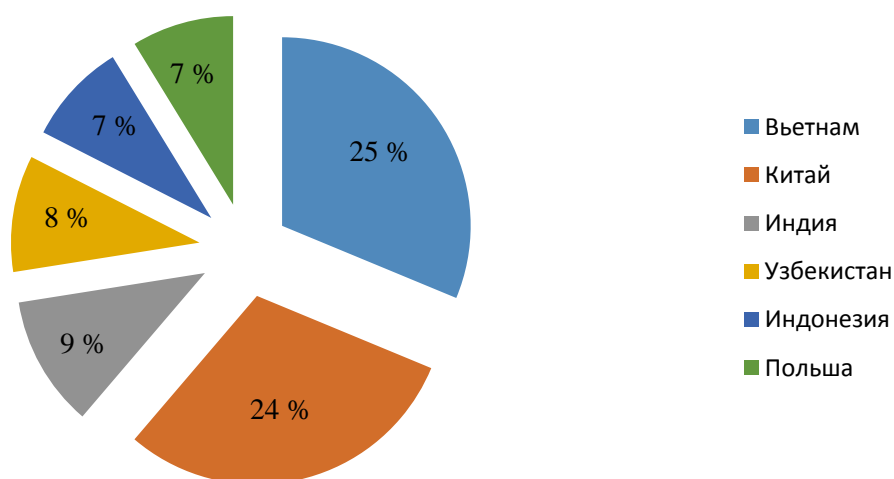


Рисунок 2.10 – Страны-импортеры специй в Россию

Основная доля импортной продукции в стоимостном выражении приходится на группу "имбирь, шафран, куркума, тимьян, лавровый лист, карри и другие специи" – 19,2%. На втором месте в общем объеме импорта в стоимостном выражении перец – 30,6%.

В стоимостном выражении наибольшая доля объема экспортируемой продукции приходится на ООО "Витэкс" (34,5%). Больше всего из России

экспортируются такие виды специй, как анис, бадьян, укроп, кориандр, тмин, можжевельник, горчица и горчичный порошок.

Продуктовая линейка второй группы компаний, в которую входят компании "тайм и к", "ЛАНИТ-99" и другие, как правило, составляют более 100 номенклатурных позиций специй, в том числе пряностей, сушеных трав и овощей из разных регионов мира. Поставки осуществляются мешками весом от 10 до 60 кг, наиболее распространенной является упаковка весом 25 кг.

Представители третьей группы компании "Могунция-Интеррус", "Минимакс", "Акжера-ароматика" и другие. "Могунция-Интеррус" поставляет готовые смеси с одноименным названием немецкой компании, производственные мощности которой расположены в Германии и Австрии. Самая популярная упаковка - 1 кг в фольгированной упаковке.

Рынок специй, пряностей и приправ характеризуется большим количеством оптовых и розничных торговых компаний, что позволяет говорить об отсутствии концентрации закупочной деятельности в руках нескольких оптовиков. Основными игроками на этом рынке являются крупные оптовые специализированные компании и оптовые предприятия, которые занимаются дистрибуцией широкого ассортимента продуктов питания, то есть продают специи для расширения ассортимента выпускаемой продукции. Компании-производители не производят специи в полном смысле этого слова, они импорт пряностей в Россию, потом их обрабатывают (шлифовать, делать смеси и т. д.) и упаковать их в пакеты по 1 гр. до 1 кг и более.

Для организации дистрибуции специй и приправ в регионе производитель пользуется услугами оптовых компаний. Такую схему чаще всего используют местные производители: они не заключают эксклюзивные контракты и поставляют продукцию всем желающим. Схема эффективна для работы с менее перспективными регионами, где контроль над продажами и продвижением может быть несколько ослаблен.

При необходимости региональные дистрибуции производителей открываются в перспективном регионе для их представительства или филиала, который занимается не только продажами, но и маркетингом.

Потребителей специй и приправ- производители – можно классифицировать по отрасли:

- пищевой комбинат;
- мясоперерабатывающие предприятия;
- заводов по переработке рыбы;
- предприятия овощной консервации;
- хлебопекарное производство;
- кондитерское предприятие;
- предприятия молочной промышленности;
- алкогольная компания.

Говоря о потреблении специй, пряностей и приправ среди населения, можно выделить следующую тенденцию: 50% домохозяек используют универсальные приправы, 35% – приправы к мясным блюдам, 33% – к домашней птице, 23% – к рыбным блюдам.

Рынок специй и приправ имеет ярко выраженную Сезонность. Так, с конца февраля до Пасхи большим спросом пользуются дрожжи, ваниль, кокосовая стружка, пищевые красители, термоэтикетки для яиц. С апреля к ассортименту подключаются приправы для барбекю и мангала, которых на пике спроса остается столько же до конца сентября. С июня до конца сентября хороши приправы для консервирования и посола. Самым слабым в продажах является октябрь, но в этом месяце можно планировать выпуск новинок, а с ноября уже начались предновогодние распродажи: приправы ко всем блюдам, разнообразные специи, в том числе экзотические. Уровень продаж держится до начала марта, а затем снова происходит плавный переход на пасхальную и шашлычную тематику. Таким образом, специи и приправы пользуются спросом круглый год, колебания происходят только в пределах ассортиментных групп.

Волнует качество продукта, удобство для потребителей, а также огромное поле для инноваций – это упаковка.

Рынок пакетированных специй представлен на рисунке 2.11, он делится на три сегмента: пряности (их доля составляет 25-30%), универсальный (50-56%) и специальные смеси – для приготовления определенных видов блюд (15-20%)

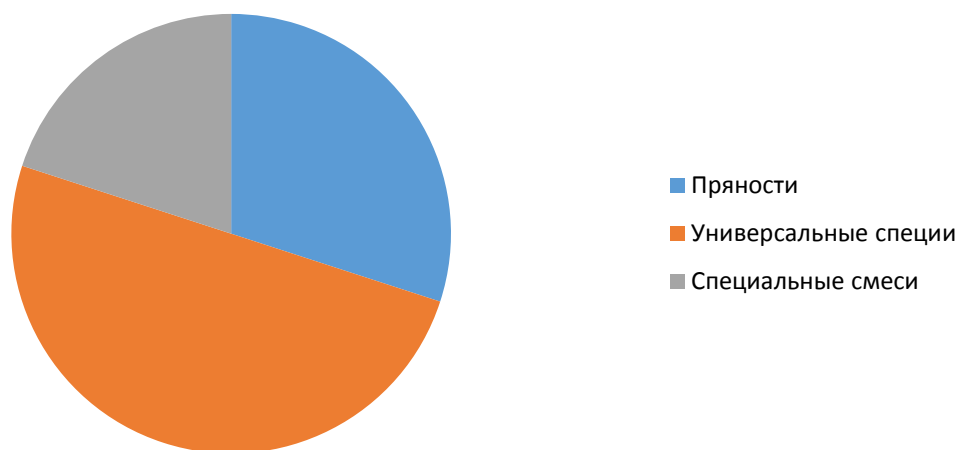


Рисунок 2.11 – Сегменты рынка специй

По оценкам экспертов, около 70% продаж специй, пряностей и приправ импульсивны, поэтому наличие макета и красочной упаковки имеет большое значение.

Упаковка должна быть яркой и привлекательной, эффектной, чтобы покупатель мог легко ориентироваться в магазине перед полкой. Помимо четкого и крупного названия на упаковке, необходимо изображение самого продукта (для моно-специй и трав) или готового блюда (для приправ). Также очень удобно, когда специи и приправы делятся на группы и цвета, что позволяет покупателю быстро ориентироваться на полке. Например, вот как отделяются специи и приправы котаньи: зеленая линия – травы и приправы для салатов и супов, желтая линия – специи и приправы для сладких блюд и выпечки, коричневая линия – классические моно – специи, красная линия – приправы для горячих блюд.

Выводы по разделу

Таким образом, отметим, что сильные стороны компании: наличие высококвалифицированных кадров; опыт работы в отрасли; наличие признанной торговой марки; наличие сложившихся каналов поставок и распределения продукции при работе над слабыми сторонами – отсутствие концепции развития и расширения рынков сбыта позволит предприятию преодолеть имеющиеся возможности: жесткую конкуренцию на рынке, макроэкономическую нестабильность, падение платежеспособного спроса и реализовать имеющиеся возможности расширить ассортимент услуг за счет проведения агрессивной маркетинговой стратегии продуктов категории «Звезды» – продуктов для экономии времени: картофельного пюре, бульонов, супов, традиционных приправ: для шашлыка, мяса, курицы, рыбы, макарон и картофеля.

3 ПРОЕКТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

3.1 Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Современное состояние экономики России обуславливает особую роль маркетинга и предъявляет особые требования, поскольку эффективность деятельности предприятий во многом определяется результативностью маркетинговых служб. При этом маркетинг следует трактовать как философию деятельности предприятия, его роль в определении тактики и стратегии фирмы формирует поведение фирмы на рынке, а именно: определение товара и его потребительских свойств, выбор каналов распределения, видов рекламы и т.д.

Немаловажным аспектом организации службы маркетинга является механизм его правового регулирования, поскольку именно применение соответствующей правовой базы позволяет предприятию юридически грамотно формировать отношения с целевыми потребителями, максимально удовлетворять их потребности, соблюдать антимонопольное законодательство, а также принципы коммерческой тайны[1].

Все элементы комплекса маркетинга, как то: товар, цена, система бонусов, каналы распределения, маркетинговые коммуникации регулируются соответствующими нормативными актами.

Российское законодательство использовало многие положения международных договоров и права. Ряд международных норм применяются к организации маркетинговых отношений с иностранными партнерами, регламентируют порядок непосредственного совершения сделок, порядок регулирования последствий причинения вреда партнерам-иностранцам и иностранцами на территории России и т.д.

В трудах С.В. Алексева указывается, что «для характеристики комплекса маркетинга, в частности, необходимо знание вопросов правового регулирования средств индивидуализации и средств безопасности товара, методов

государственного управления качеством товаров; знание правового аспекта организации и оформления доставки товара, поскольку каждый канал товарораспределения оформляется самостоятельным хозяйственно-правовым договором (например, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор поручения, договор комиссии, агентский договор, договор лизинга и т.д.); знание правового регулирования торговли, ценообразования, рекламы, Public relations, правовых средств защиты деловой репутации участников маркетинговой деятельности»[2].

Говоря о правовом регулировании маркетинговой деятельности, следует выделять общие положения права и непосредственно специальные нормы, определяющие «узкую», специфическую маркетинговую деятельность[3].

Основным источником правовых норм является Гражданский кодекс РФ, называемый «экономической конституцией» РФ. В частности, Гражданским кодексом определены формы ведения предпринимательской деятельности, виды договоров, формы сделок.

Также существует система законов, отражающих правила поведения фирмы по «узким» вопросам.

Так, система отношений предприятие-потребитель регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей», законом «О рекламе» и др., поставки для государственных и муниципальных нужд соответствующими законами как на государственном уровне, так и региональном, муниципальном[4], отношения, в сфере защиты товарных знаков – Гражданским кодексом Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4) от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ (параграф 2).

Также имеется целый ряд законов, касающихся конкуренции и антимонопольного законодательства, соблюдении авторского права, патентования и защиты изобретений.

Особая роль в сфере организации маркетинговой деятельности отводится корпоративным нормативным актам. Эти акты призваны регулировать маркетинговую деятельность на уровне предприятий и имеют своей целью

разработку и фиксацию правил маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. В качестве примера можно привести разработку положения о коммерческой тайне предприятий, положения о службе маркетинга и других структурах, участвующих в маркетинговой деятельности на фирмы, например, стандарты качества, положение о ценовой политике, стимулировании сбыта и т.д.

Также, помимо непосредственно нормативных актов существуют обычаи делового оборота. Гражданский кодекс РФ (ст. 5) определяет обычай делового оборота, как «Обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе»[5].

Применение обычаев делового оборота позволяет заполнить пробелы законодательства. Обычаи широко применяются во внешнеторговом маркетинге, в маркетинге морских перевозок (см., например, ст. ст. 134 – 135 Кодекса торгового мореплавания РФ).

Наряду с внутренними законами и иными нормативными правовыми актами источниками регулирования маркетинговых отношений служат, например, Международные правила толкования торговых терминов – ИНКОТЕРМС-1990 и т.д.

Особенностью правового регулирования маркетинговой деятельности в России является достаточно широкий набор ссылок на подзаконные акты, которые зачастую противоречат требованиям федеральных и региональных законов, однако более реальны с точки зрения возможности применения.

Второй блок маркетингового законодательства, связан с деятельностью исполнительных органов государственной власти, и зачастую противоречит продекларированной свободе предпринимательской деятельности.

Выделение той или иной отрасли права такого порядка непосредственно определяется не соблюдением общих правил и требований к формированию новой правовой отрасли, а степенью системности нормативно-правовых актов,

актуальностью, востребованностью или интенсивностью вида деятельности непосредственно регулируемой создаваемым подразделом права. В этом качестве дефиниция маркетингового права обладает существенным потенциалом, формирует широкую область применения в контексте набора значений, актуальных, в частности, для проводимых научных исследований и правоприменения.

Нормативные акты по правовому регулированию маркетинговой существуют в любой стране, составляя особую комплексную отрасль права. Это дает возможность реализовать эффективное развитие маркетинга, сформировать требуемые правовые условия для его осуществления, обеспечить правовую защиту как частных интересов субъектов маркетинговой деятельности, так и публичные интересы государства и общества в целом[8].

Таким образом, подходы к обоснованию формирования маркетинга опираются на сделанные выше выводы. В любом случае, ясно на современном этапе развития потребность в правовом регулировании маркетинговой деятельности в Российской Федерации имеется. Это подтверждается сложившейся практикой, как в России, так и за рубежом как на основе субъектных, так и объектных критериев. Осуществлять такую направленность необходимо комплексно с позиций частного и публичного права, с учетом традиций ведения хозяйственной деятельности в различных отраслевых структурах. Помимо комплексности должны быть сформированы специфические принципы, непосредственно предметом регулирования, а также методами регулирования и границами их применения.

Обострение конкурентной борьбы, обусловленные кризисными явлениями, в том числе и из-за введения антироссийских санкций, в разрезе маркетингового права, предъявляет повышенные требования к регулированию ценообразования, антимонопольному законодательству, договорному праву в целом.

Частными нормам маркетингового права должны регулироваться производственная, сбытовой и финансовая деятельности в контексте

формирования маркетинговых связей. В свою очередь это позволит оптимизировать непосредственно товародвижение, систему маркетинговых коммуникаций, процессы формирования товарного ассортимента, совокупность процессов внутрифирменного планирования. Эффективное правовое регулирование маркетинга будет способствовать повышению уровня удовлетворения общественных потребностей, обеспечению соответствия спроса и предложения, оптимизации инвестиционной деятельности, обеспечению экономического роста и усилению национальной безопасности государства в целом.

Необходимость актуализации правового регулирования маркетинга к потребностям современной экономики России, обусловлена тем, что отечественные законы в настоящее время должны гарантировать и защищать интересы и права производственного сектора. Поэтому актуальность продуманного системного изучения всего комплекса нормативно-правовых средств является доказанной для формирования эффективной правовой среды деятельности российских компаний.

3.2 Определение направлений совершенствования системы маркетингового продвижения предприятия

Для формирования стратегических ориентиров компании на период 2018-2020 гг. определим порядок действий ООО «Витэкс».

Схему действий представим на рисунке 3.1.

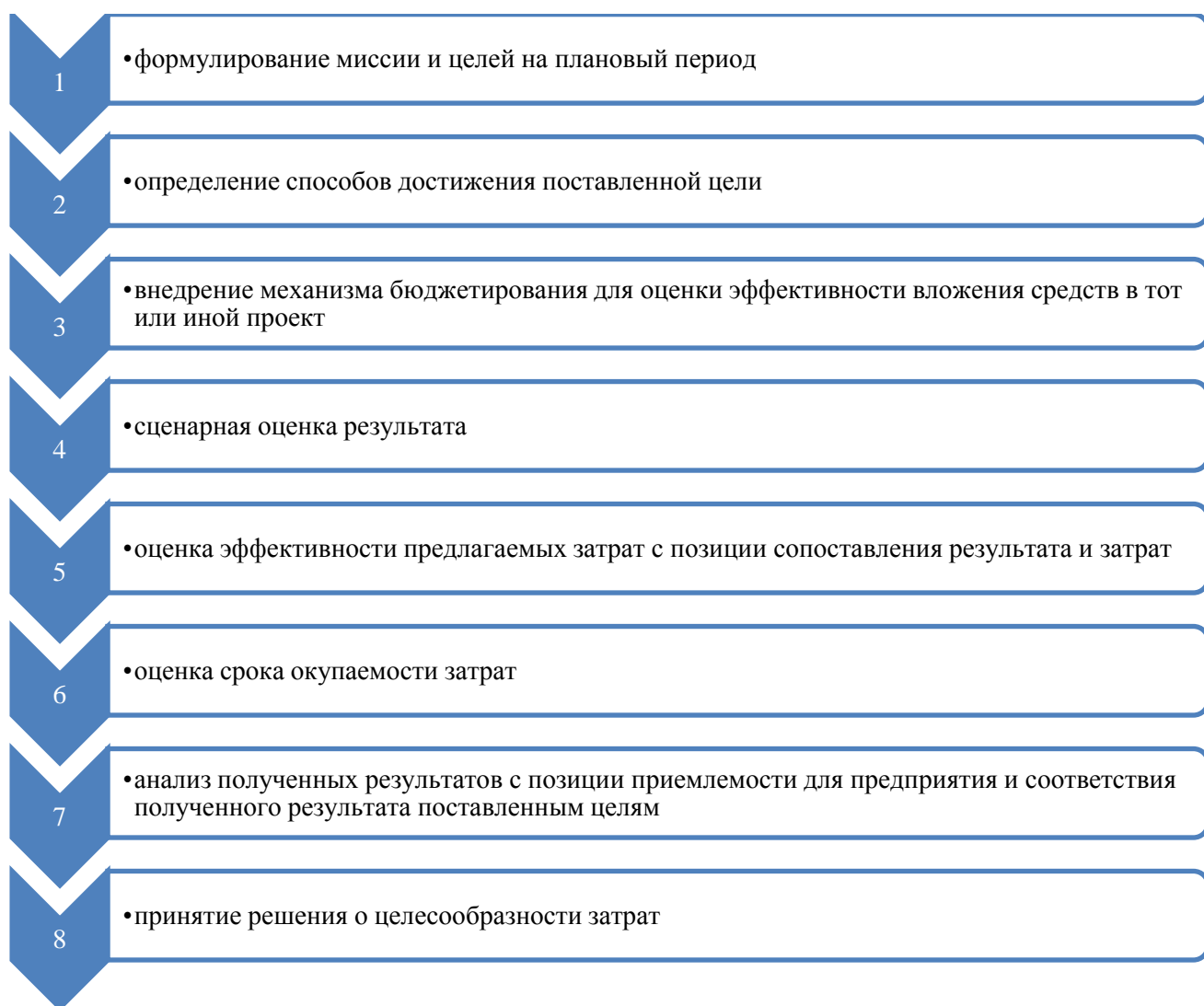


Рисунок 3.1 – Схему принятия решения о действиях в плановом периоде на ООО «Витэкс»

Отметим, что под целями понимают желаемый результат деятельности ООО «Витэкс», к которому следует стремиться. При этом цели ООО «Витэкс» должны быть органически увязаны с миссией и разработаны с учетом информации, полученной из SWOT-анализа среды.

На основании проведенного анализа сформулируем миссию и цели ООО «Витэкс» на 2018-2020 гг. и цели - те направления деятельности организации, реализуя которые предприятие осуществляет свою миссию.

Для увеличения выручки от реализации, прибыли и, как следствие показателей рентабельности продаж ООО «Витэкс» предлагается активизация маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынке.

Миссия и цели предприятия представлены на рисунке 3. 2.

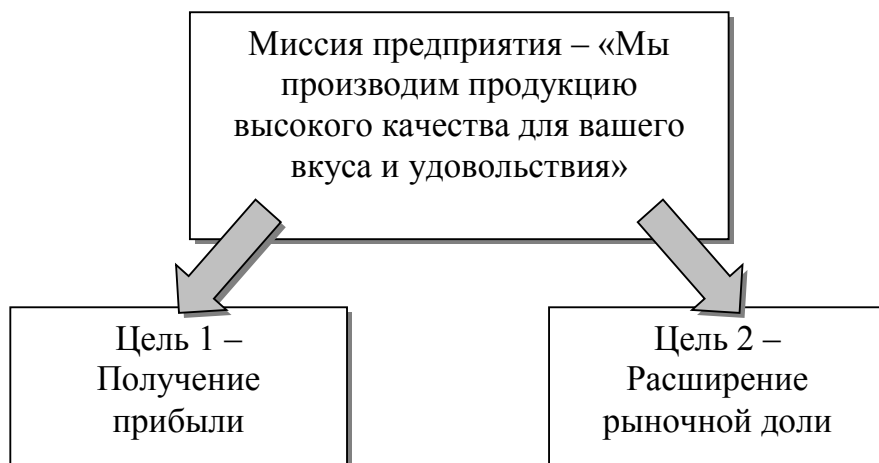


Рисунок 3.2 – Миссия и цели предприятия ООО «Витэкс»

Отметим, что руководство предприятия планирует 15% рост выручки в 2018 году в сравнении с 2017 годом в оптимистическом варианте и 10% рост в вероятном варианте. Руководством предприятия сформулирована миссия предприятия ООО «Витэкс» – удовлетворение потребности населения и предприятий в грузоперевозках.

Действия наступательного характера в рамках обозначенных стратегий должны быть направлены на увеличение объема продаж до уровня конкурентов и выше при сохранении имеющегося уровня цен на услуги компании.

Одним из главных моментов продвижения компании на рынке является реклама. Именно она дает высокую отдачу при сравнительно низких затратах труда.

Роль рекламы в деятельности предприятия стала ключевым моментом современной торговли. Реклама – это, прежде всего, продвижение идей, представляющих выгодные стороны товаров и услуг. Эта «аксиома», которая

успешно подтверждается на ежегодной выставке «Реклама» в Экспоцентре. Именно благодаря рекламе становится возможным выделение товара среди множества схожих аналогов на рынке сбыта. Благодаря рекламе можно сформировать и укрепить положительное представление потребителя о качестве и ценных свойствах товаров и услуг.

Главная функция рекламы убедить потенциального клиента в необходимости его приобретения. Она выступает как источник информации и фактор психологического воздействия на потенциальных потребителей. Иными словами, реклама влияет на спрос, может управлять им.

Реклама дает возможность получения потребительского опыта. Ее можно анализировать не только как один из элементов бизнеса, но и как настоящее искусство торговли.

Реклама оказывает всестороннее влияние на деятельность компании. Она стимулирует внедрение новейших технологий, способствует расширению ассортимента товаров и услуг, стимулирует использование и внедрение методов менеджмента и новейших методов контроля качества производства. Желание быть конкурентоспособным подталкивает к изучению и внедрению рекламы в свою компанию, что приводит, при грамотном ее использовании, к расширению и совершенствованию производства, а значит и значительному увеличению прибыли предприятия.

Совершенно очевидно, что самым главным в организации рекламной деятельности на предприятии является создание и утверждение плана маркетинговой деятельности, его тщательное документальное оформление. В нем будет определена основная стратегия рекламы предприятия и объем затрачиваемых на нее денежных средств.

Учитывая стратегию ООО «Витэкс» направленную на рост рыночной доли предприятию необходимо проводить активную коммуникационную кампанию.

Рекламные кампании целесообразно проводить централизованно, как в городе, так и по области.

Это может быть целый комплекс мероприятий – наружная реклама, распродажи, спонсорство развлекательных шоу и т.п. Для рекламы новых магазинов ООО «Витэкс» основными носителями становятся, как правило, средства массовой информации и наружные щиты. Рекламность кампании длится в среднем 1–2 месяца: примерно неделю до открытия магазина около 1,5 месяцев после его открытия.

Главными целями рекламной кампании должны быть:

– формирование у потребителя определённого уровня знаний о компании и услугах ООО «Витэкс», их четкое позиционирование среди конкурирующих компаний;

– увеличение доли рынка и как итог, получение дополнительной выручки и прибыли.

Для дальнейшего совершенствования рекламной деятельности рекламные кампании ООО «Витэкс» целесообразно проводить и на протяжении всего периода работы. Это позволит ООО «Витэкс»:

– поддерживать свой имидж;

– информировать потребителей о новом ассортименте, вкусовых характеристиках новинок, проводимых рекламных акциях.

Для этого возможно использовать различные носители – bill boards, СМИ, специализированные издания, Интернет. Целесообразно использовать также каналы личного общения. Могут быть задействованы следующие каналы коммуникаций:

– разъяснения торгового персонала непосредственно в торговых точках при продаже товара конечному потребителю;

– мероприятия событийного характера (участие фирмы в работе специализированных выставок и ярмарок);

– средства массового обращения (реклама на транспорте, в газетах «Городской дилижанс», «Вечерний Челябинск», «Челябинский рабочий», на телевидении);

- прокат рекламных роликов по радиостанциям и на телевидении;
- установка рекламных щитов, указателей.

Следует обратить внимание на наружную рекламу. У ООО «Витэкс» имеется лишь 2 щита с имиджевой рекламой, а также есть 2 тканевые растяжки с рекламой магазинов, но этого недостаточно.

Наружная реклама (щиты, указатели, вывески и др. в этом виде рекламы самые большие затраты – в абсолютных показателях. К преимуществам данного вида рекламы можно отнести возможность многократного контакта потенциального клиента с рекламой; запоминание зрительного образа. К недостаткам – в данное время очень сложно найти свободное подходящее место; возникают проблемы, связанные с постоянно ужесточающимися требованиями ГИБДД и Комитета по градостроительству.

Реклама на радио («Русское радио», «Интерволна», «Европа плюс» и т. д.), привлекательна для предприятия более низкими ценами по сравнению с рекламой на телевидении.

При этом аудитория слушателей, которую охватывают современные радиостанции достаточно велика. Наиболее приемлемым для ООО «Витэкс» является канал СТС, как по стоимости рекламных роликов, так и по охвату аудитории – 100%. Реклама на радио – 3 выпуска в день в течение месяца обошлась бы 32600 рублей. Полоса в журналах в среднем стоит 16–20 тыс. руб., $\frac{1}{4}$ полосы–7 тыс. руб., а если поместить рекламу на обложке, то 32 тыс. руб.

Достаточно создания ролика продолжительностью 10–15 секунд (видеозаставка – 2100 руб., 3500 руб., видеоролик – 5000 руб.), в среднем при выходе его 4 раза в день в течение месяца в вечернее время стоимость составила бы 150 тыс. руб.

3.3 Разработка проекта совершенствования система маркетингового продвижения предприятия

Для оптимизации процесса разработки рекламной кампании предлагается применить сетевое планирование, которое широко применяется для оптимизации управления сложными разветвленными комплексами работ.

Ожидаемая продолжительность каждой работы вычисляется по формуле:

$$t_{ij\text{ож}} = 0,6t_{ij\text{мин}} + 0,4t_{ij\text{макс}}. \quad (3.1)$$

На основании полученных данных составлены таблицы 3.1 и 3.2.

Таблица 3.1 – Перечень и параметры работ графика по проведению рекламной кампании

Код работы	Наименование работы	Продолжительность, дни		
		Мин.	Макс.	Ожид.
(0,1)	Определение возможного бюджета на рекламу в прогнозном периоде	2	4	3
(1,2)	Анализ рынка рекламных агентств, поиск и отбор рекламной кампании	5	7	6
(1,3)	Разработка концепции рекламной компании	3	5	4
(2,4)	Разработка макетов рекламных материалов	10	12	11
(3,4)	Предварительное согласование вариантов, доработка проекта рекламной кампании	5	7	6
(4,5)	Согласование размещения рекламных материалов с внешними организациями (ГИБДД и др.)	7	10	8
(5,6)	Изготовление рекламных материалов	5	7	6
(6,7)	Начало рекламной кампании	1	2	1
Итого		38	54	45

Проведем расчет параметров событий сетевого графика.

Ранний срок свершения исходного (нулевого) события СГ принимается равным нулю. Ранний срок свершения данного промежуточного события рассчитывается путем сравнения сумм, состоящих из раннего срока свершения события, непосредственно предшествующего данному и длительности работы. Так как данное событие не может свершиться, пока не закончится последняя из непосредственно предшествующих ему работ, то в качестве раннего срока

свершения события принимается максимальная из сравниваемых сумм. Рассчитанный таким способом ранний срок свершения завершающего события всего СГ принимается в качестве его же позднего срока свершения. Это означает, что завершающее событие СГ никаким резервом времени не располагает.

Поздний срок свершения данного промежуточного события определяется при просмотре СГ в обратном направлении. Для этого сопоставляются разности между поздним сроком свершения события, непосредственно следующего за данным, и продолжительности работы, соединяющей соответствующее событие с данным. Так как ни одна из непосредственно следующих за данным событием работ не может начаться, пока не свершится само данное событие, очевидно, его поздний срок свершения равен минимуму из подсчитанных разностей. Параметры выполнения работ:

1) Ранний срок начала работы равен раннему сроку свершения ее начального события:

$$T_{pниj} = T_{pi}. \quad (3.2)$$

2) Поздний срок начала работы равен разности между поздним сроком свершения ее конечного события и ожидаемой продолжительностью работы:

$$T_{пниj} = T_{пj} - t_{ij}. \quad (3.3)$$

3) Ранний срок окончания работы равен сумме раннего срока свершения ее начального события и продолжительности:

$$T_{pоij} = T_{pij} + t_{ij}. \quad (3.4)$$

4) Поздний срок окончания работы равен позднему сроку свершения ее конечного события:

$$T_{пoij} = T_{пj}. \quad (3.5)$$

5) Полный резерв времени:

$$R_{пij} = T_{пj} - T_{pi} - t_{ij}. \quad (3.6)$$

Полученные результаты расчётов сведены в таблицу 3.2.

Таблица 3.2 – Параметры работ сетевого графика рекламной кампании

Код работы	Ожидаемая продолжительность, дни	Сроки начала, дни		Сроки окончания, дни	
		Ранний	Поздний	Ранний	Поздний
(0,1)	3	0	0	3	3
(1,2)	6	3	3	9	9
(1,3)	4	3	3	7	14
(2,4)	11	9	9	20	20
(3,4)	6	7	14	20	20
(4,5)	8	20	20	28	28
(5,6)	6	28	28	34	34
(6,7)	1	34	34	35	35

Далее проведем построение календарных графиков работ отдельно для мероприятия по продаже и проведения рекламной кампании. Данные представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Построение календарного графика работ

Работы	Начальная дата	Продолжительность, дни	Конечная дата
Определение возможного бюджета на рекламу в прогнозном периоде	01.08.2018	3	04.08.2018
Анализ рынка рекламных агентств, поиск и отбор рекламной кампании	04.08.2018	6	10.08.2018
Разработка концепции рекламной компании	10.08.2018	4	14.08.2018
Разработка макетов рекламных материалов	14.08.2018	11	25.08.2018
Предварительное согласование вариантов, доработка проекта рекламной кампании	25.08.2018	6	31.08.2018
Согласование размещения рекламных материалов с внешними организациями (ГИБДД и др.)	31.08.2018	8	08.09.2018
Изготовление рекламных материалов	08.09.2018	6	14.09.2018
Начало рекламной кампании	14.09.2018	1	15.09.2018

Далее проведем построение графиков Ганта на рисунке 3.3.



Рисунок 3.3 – График Ганта проекта по проведению рекламной кампании

Матрица ответственности проекта по проведению рекламной компании.

Таблица 3.4 – Матрица ответственности проекта по проведению рекламной компании

	Директор	Старший бухгалтер	Технический директор	Рекламная компания
Определение возможного бюджета на рекламу в прогнозном периоде	У	И		
Анализ рынка рекламных агентств, поиск и отбор рекламной компании	С	И		
Разработка концепции рекламной компании	С		О	И
Разработка макетов рекламных материалов	С		О	И
Предварительное согласование вариантов, доработка проекта рекламной кампании	С		О	И
Согласование размещения рекламных материалов с внешними организациями (ГИБДД и др.)	С		И	О
Изготовление рекламных материалов	С			И
Начало рекламной кампании	С		О	И

В данной матрице:

- У-утверждение;
- С-согласование;
- О-ответственный;
- И-исполнитель.

Таким образом, построение сетевого графика и календарного графика позволяет определить начальные и конечные сроки продажи автомобилей, а также последовательность выполнения отдельных работ при проведении рекламной кампании.

При соблюдении графика с 15.09.2018 года предприятие запустит рекламную кампанию.

3.4 Оценка эффективности внедрения проекта по продвижению

Как было указано ранее, для достижения целей ООО «Витэкс», а именно для получения прибыли и расширения рыночной доли в рамках реализации наступательной стратегии предприятию необходимо совершенствовать проводимые рекламные кампании.

Таблица 3.5 – Бюджет рекламной кампании, в тыс. руб.

Основные виды затрат	Величина			
	III кв. 2018 г.	IV кв. 2018 г.	I кв. 2018 г.	II кв. 2018 г.
Наружная реклама (установка рекламных 4-х рекламных щитов на перекрестке ул. Ленина и Свердловский проспект, ул. Бр. Кашириных и ул. Чичерина)	1200	1200	1200	1200
Реклама на телевидении (ежедневный прокат ролика на канале СТС каждые полчаса по цене 32 600 руб.), создание ролика 4500 руб.	6000	–	–	6000
Реклама на транспорте (оформление 3 собственных автомобилей и 10 автомобилей наемного транспорта по договору)	200	400	200	400
Итого:	7400	1600	1400	7600

Планируемый размер бюджета на рекламу составляет 18000 тыс. руб.

Рассчитаем эффективность рекламной кампании, разделив результат на затраты:

$$\text{Эффективность рекламных мероприятий} = \frac{\text{Результат}}{\text{Затраты}} \quad (3.7)$$

В качестве результата рассмотрим размер планируемой к получению чистой прибыли, тыс. руб. (вероятный вариант), а в качестве затрат – затраты на рекламную кампанию на ООО «Витэкс». Планируется увеличение выручки от реализации на 10% к уровню 2015 года, что составит 41,013 млн.руб.

Таблица 3.6 – Расчет эффективности рекламной кампании ООО «Витэкс», в млн. руб.

Показатель	Значение
Прирост выручки от реализации, млн. руб.	41,014
Затраты бюджета маркетинговых мероприятия, млн. руб.	18
Прибыль от реализации маркетинговых мероприятий, млн. руб.	23,014
Налог на прибыль, млн. руб.	4,6
Чистая прибыль, млн. руб.	18,41

Следовательно, по данным таблиц по формуле (3.7):

$$\text{Эффективность рекламных мероприятий} = \frac{18,41}{18} = 1,022 \text{ руб.}$$

Таким образом, каждый вложенный в рекламную кампанию рубль приносит 20,93 руб. чистой прибыли.

Срок окупаемости рекламной кампании может быть определен по формуле:

$$\text{Срок окупаемости} = \frac{\text{Затраты}}{\text{Результат}} \quad (3.8)$$

Проведя расчеты по формуле (3.8) получим:

$$\text{Срок окупаемости} = \frac{18}{18,41} = 0.97 \text{ года или } 357 \text{ дней}$$

Выводы по разделу

Учитывая стратегию ООО «Витэкс» направленную на рост рыночной доли предприятию необходимо проводить активную коммуникационную кампанию.

Рекламные кампании целесообразно проводить централизованно, как в городе, так и по области.

Это может быть целый комплекс мероприятий – наружная реклама, распродажи, спонсорство развлекательных шоу и т.п. Для рекламы новых магазинов ООО «Витэкс» основными носителями становятся, как правило, средства массовой информации и наружные щиты. Рекламность кампании длится в среднем 1–2 месяца: примерно неделю до открытия магазина около 1,5 месяцев после его открытия.

По результатам предложенных мероприятий произойдет для увеличения выручки от реализации, прибыли и, как следствие показателей рентабельности продаж ООО «Витэкс» предлагается активизация маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынке.

Предложенные мероприятия позволят предприятию:

- увеличить объем реализации товаров за счет проведения рекламной кампании;
- расширить рынок сбыта продукции;
- получить высокий результат от вложения в рекламную кампанию предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе на основании проведенного исследования сделан ряд выводов и обобщений.

В работе проведен сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к маркетинговому продвижению, определена сущность и основные положения маркетингового продвижения, выделен методологический аппарат маркетингового продвижения.

Во-первых, продвижение в маркетинге синонимично понятию маркетинговых коммуникаций.

Во-вторых, продвижение представляет собой процесс или механизм, состоящий из инструментов, таких как реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта.

В-третьих, проблема продвижения имеет междисциплинарный характер и выступает как предмет научного анализа в рамках различных дисциплин – маркетинга, имиджологии, теории коммуникаций, социологии, социальной психологии.

К методам продвижения относят: рекламу, личные (прямые) продажи, пропаганду (PR, паблисити), стимулирование продаж.

Маркетинг меняется, пытаясь так наладить коммуникацию с потенциальными покупателями и клиентами, чтобы она не раздражала их, была персонализированной и уместной. В конечном счете это означает более тесную связь с потребителем. В основе этой трансформации лежат технологии – в первую очередь искусственный интеллект и анализ больших данных.

Маркетинговая коммуникация с конечным потребителем важна для производителя. В России может появиться новый способ кэшбэка - возвращать покупателю часть стоимости товара будут производители, а не продавцы.

Дана общая характеристика предприятия ООО «Витэкс», проведен анализ системы маркетингового продвижения на предприятии, рассмотрен план маркетингового исследования, анализ маркетинговой среды компании.

Отмечено, что сильные стороны компании ООО «Витэкс»: наличие высококвалифицированных кадров; опыт работы в отрасли; наличие признанной торговой марки; наличие сложившихся каналов поставок и распределения продукции при работе над слабыми сторонами - отсутствие концепции развития и расширения рынков сбыта позволит предприятию преодолеть имеющиеся возможности: жесткую конкуренцию на рынке, макроэкономическую нестабильность, падение платежеспособного спроса и реализовать имеющиеся возможности расширить ассортимент услуг за счет проведения агрессивной маркетинговой стратегии продуктов категории «Звезды» - продуктов для экономии времени: картофельного пюре, бульонов, супов, традиционных приправ: для шашлыка, мяса, курицы, рыбы, макарон и картофеля.

Рассмотрено правовое регулирование маркетинговой деятельности ООО «Витэкс», определение направлений совершенствования системы маркетингового продвижения предприятия, разработка проекта совершенствования система маркетингового продвижения предприятия, оценка эффективности внедрения проекта по продвижению ООО «Витэкс».

Учитывая стратегию ООО «Витэкс» направленную на рост рыночной доли предприятию необходимо проводить активную коммуникационную кампанию.

Рекламные кампании целесообразно проводить централизованно, как в городе, так и по области.

Это может быть целый комплекс мероприятий – наружная реклама, распродажи, спонсорство развлекательных шоу и т.п. Для рекламы новых магазинов ООО «Витэкс» основными носителями становятся, как правило, средства массовой информации и наружные щиты. Рекламность кампании длится в среднем 1 – 2 месяца: примерно неделю до открытия магазина около 1,5 месяцев после его открытия.

По результатам предложенных мероприятий произойдет для увеличения выручки от реализации, прибыли и, как следствие показателей рентабельности продаж ООО «Витэкс» предлагается активизация маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынке.

Предложенные мероприятия позволят предприятию:

- увеличить объем реализации товаров за счет проведения рекламной кампании;

- расширить рынок сбыта продукции;

- получить высокий результат от вложения в рекламную кампанию предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Англо-русский и русско-английский словарь (краткий) / под ред. О.С.Ахмановой, Е.А.М. Уилсон. – М.: Русский язык, 1992.
- 2 Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2012. - 248 с.
- 3 Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга: Учебное пособие / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2013. - 248 с.
- 4 Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 2002.
- 5 Ильяшенко, В.В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / В.В. Ильяшенко. - М.: КноРус, 2012. - 336 с.
- 6 Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.
- 7 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид. - М.: Вильямс, 2013. - 752 с.
- 8 Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
- 9 Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
- 10 Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 с.
- 11 Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дело, 2014. - 179 с.

- 12 Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
- 13 Негапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие/ Н.А. Негапетьянц. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 193 с.
- 14 Новый маркетинг. <https://www.vedomosti.ru>
- 15 Ожегов, С.И. Словарь русского языка: 70 000 слов / С. И. Ожегов. – М.: Русский язык, 1990. – 789 с.
- 16 Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
- 17 Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
- 18 Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
- 19 Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
- 20 Татаров, С.В. Особенности правового регулирования маркетинга на современном этапе развития экономики России. <http://edrj.ru>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Организационно - временной регламент продаж и проведения маркетинговых мероприятий ООО «Витэкс»

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор Гусев А.А.
« ____ » _____ 2018 г.

Организационно-временной регламент
продаж и проведения маркетинговых мероприятий ООО «Витэкс»

1 Общие положения

Организационно-временной регламент продаж и маркетинговых мероприятий включает в себя:

- регламент планирования, контроля и подведения итогов;
- регламент планирования, оформления и подведения итогов маркетинговых мероприятий.

Регламент привязывается к типовым хозяйственным операциям, которые регулярно выполняются на ООО «Витэкс».

2 Регламент планирования, контроля и подведения итогов объема продаж

Ежегодный план продаж формируется на 1-ое января текущего года ежемесячно с разбивкой по ассортиментным группам.

Ежемесячно план продаж корректируется директором по согласованию с главным бухгалтером продаж с учетом реальных рыночных тенденций, жизненного цикла товара, ценовой политики предприятия в текущем периоде, возможностей предприятия по продвижению продукции в плановом периоде и т. д.

Изменение плана продаж в меньшую сторону не допускается.

Еженедельно директор и главный бухгалтер анализируют динамику текущих продаж:

- по номенклатуре в разрезе номенклатурных групп;
- по номенклатуре, участвующей в маркетинговых акциях.

На основании проведенного анализа формируется:

1. решение о разработке маркетинговых мероприятий на следующий плановый период (неделю) по видам номенклатуры;
2. активизации деятельности, направленной на выполнение плана продаж.

В таблице А.1 схематично представлен регламент планирования, контроля и подведения итогов объема продаж.

Таблица А.1 – Регламент планирования в отделе продаж

Операция	срок
Формирование плана продаж	5-ое число месяца, предшествующего плановому
Корректировка плана продаж №1	7-ое число месяца, предшествующего плановому
Анализ и контроль текущих продаж, динамики и тенденций развития	еженедельно с 5 по 27-ое число месяца, предшествующего плановому
Корректировка плана продаж №2, уточнение объема продаж по номенклатуре	28-ое число месяца, предшествующего плановому
Корректировка плана продаж №3 (устранение ошибок распределения продаж внутри ассортиментных линеек, расценка планов, формирование плановой себестоимости и планового финансового результата)	До 30-31 - го числа месяца, предшествующего плановому
Подведение итогов выполнения плановых показателей отгрузки	До 7 - го числа месяца, следующего за месяцем продаж

2.2 Контроль исполнения регламента

Контроль исполнения регламента планирования ежемесячного объема продаж возлагается на директора.

В случае нарушения сроков исполнения регламента ответственные лица депремируются в соответствии с пп.1.8 «Положения об оплате труда, условиях премирования и депремирования» от 1.03.2017 года.

3 Регламент планирования, оформления и подведения итогов маркетинговых мероприятий

Регламент проведения маркетинговых акций полностью соответствует регламенту продаж.

Под маркетинговой акцией ООО «Витэкс» понимается маркетинговая программа, направленная на продвижение ассортимента предприятия в плановом периоде.

Маркетинговая акция разрабатывается директором и главным бухгалтером.

Разрабатываемая маркетинговая программа учитывает:

- рыночные тенденции;
- жизненный цикл продукции;
- ценовую политику предприятия в текущем и плановом периоде;
- имеющуюся на дату расчета маркетинговой программы наценку;
- возможности предприятия по продвижению продукции в плановом периоде.

Маркетинговые акции разрабатываются с использованием скидки в цену за выборку определенного объема продукции. Максимальный размер скидки составляет 5% от прайс-цены предприятия. В таблице А.2 схематично представлен регламент планирования, оформления и подведения итогов маркетинговых мероприятий по отделу продаж.

Таблица А.2 – Регламент планирования маркетинговых мероприятий

Операция	Срок
Разработка маркетинговой программы	до 28-го числа месяца, предшествующего плановому
Расчет затрат по маркетинговой программе	до 29-30 числа месяца, предшествующего плановому
Оформление и обсуждение маркетинговой программы с менеджерами	30-31-ое число месяца, предшествующего плановому
Контроль исполнения маркетинговой программы	в течении месяца проведения маркетинговых мероприятий
Подведение итогов маркетинговых мероприятий	до 8 числа месяца, следующего за месяцем проведения акции

Таким образом, предлагаемый регламент проведения маркетинговых программ, призванный максимально формализовать проведение маркетинговых

акций в течении месяца, контроль расходования денежных средств на их проведение и результатов их эффективности.

3.2 Контроль исполнения регламента

Контроль исполнения регламента планирования, оформления и подведения итогов маркетинговых мероприятий возлагается на главного бухгалтера.

В случае нарушения сроков исполнения регламента ответственные лица депремируются в соответствии с пп.1.8 «Положения об оплате труда, условиях премирования и депремирования» от 1.03.2017 года.