

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Филиал в г. Златоусте
Факультет «Сервис, экономика и право»
Кафедра «Экономика и право»
Направление подготовки 38.03.01 Экономика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
к.э.н., доцент

_____ Т.И. Гусева
_____ 2021 г.

Совершенствование маркетинговой политики посредством социальных
сетей

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.01.2021.005.ПЗ ВКР

Руководитель работы
заведующий кафедрой, к.э.н., доцент
_____ Т.И. Гусева
_____ 2021 г.

Автор работы
студент группы ФСЭиП-402
_____ А.И. Мухаметова
_____ 2021 г.

Нормоконтролер
к.т.н., доцент
_____ Е.В. Баранова
_____ 2021 г.

Златоуст 2021

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»

Филиал в г. Златоусте

Факультет «Сервис, экономика и право»

Кафедра «Экономика и право»

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой,

к.э.н., доцент

Т.И. Гусева

2021 г.

З А Д А Н И Е

на выпускную квалификационную работу студента

Мухаметова Алина Ильсуровна

Группа ФСЭиП-402

1 Тема работы – Совершенствование маркетинговой политики посредством социальных сетей,

утверждена приказом по университету от «26» апреля 2021 г. № 714-13/12.

2 Срок сдачи студентом законченной работы «18» июня 2021 г.

3 Исходные данные к работе – учебная литература в области маркетинговой политики предприятий, сведения о конкурентах, документы ООО «Урал-Техно».

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке – теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия; анализ маркетинговой деятельности ООО «Урал-Техно»; рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности посредством социальных сетей.

5 Иллюстративный материал (плакаты, альбомы, раздаточный материал, макеты, электронные носители и др.) – альбом иллюстраций; презентация PowerPoint.

Общее количество иллюстраций 17

6 Дата выдачи задания «01» февраля 2021 г

Руководитель _____ / Т.И. Гусева /
(подпись) (расшифровка подписи)

Задание принял к исполнению _____ / А.И. Мухаметова /
(подпись) (расшифровка подписи)

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Сроки выполнения этапов работы	Отметка руководителя о выполнении
Получение задания на выпускную квалификационную работу, составление и согласование с руководителем плана и индивидуального графика работы	До 01.02.2021	
Подбор литературы, материалов, исходных данных, программного обеспечения для выполнения выпускной квалификационной работы	До 26.02.2021	
Выполнение и написание работы: Глава 1 Глава 2 Глава 3 Введение, заключение	До 26.03.2021 До 26.04.2021 До 26.05.2021 До 01.06.2021	
Нормоконтроль	До 08.06.2021	
Проверка содержания выпускной квалификационной работы руководителем	До 15.06.2021	
Проверка на антиплагиат	До 17.06.2021	
Редактирование и представление руководителю полностью оформленной (отпечатанной и переплетенной) работы	До 18.06.2021	
Получение отзыва руководителя	До 21.06.2021	
Подготовка доклада, презентации и альбома иллюстраций к защите	До 24.06.2021	
Утверждение ВКР заведующим кафедрой	25.06.2021	

Заведующий кафедрой _____ / Т.И. Гусева /
(подпись) (И.О. Фамилия)

Руководитель работы _____ / Т.И. Гусева /
(подпись) (И.О. Фамилия)

Студент _____ / А.И. Мухаметова /
(подпись) (И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Мухаметова А.И. Совершенствование маркетинговой политики посредством социальных сетей. – Златоуст: ЮУрГУ, ЭиП, 2021, 73 с., 6 ил., 17 табл., библиогр. список – 47 наим., 5 приложений.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Урал Техно» посредством социальных сетей.

В первом разделе работы рассматриваются теоретические основы маркетинговой политики предприятия. Раскрываются сущность, виды и элементы маркетинговой политики. Анализируется современный подход к анализу маркетинговой политики и рассматривается содержание социальных сетей как инструмента совершенствования маркетинговой политики предприятия.

Во втором разделе представлена характеристика ООО «Урал-Техно» и его финансовые показатели. Проведены анализ конкурентоспособности и анализ маркетинговой политики предприятия.

В третьем разделе работы проводится совершенствование маркетинговой политики предприятия ООО «Урал-Техно». Разрабатывается оптимизация ассортимента с целью снижения себестоимости и дается оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	8
1.1 Маркетинговая политика предприятия: экономическая сущность, виды, ее элементы.....	8
1.2 Современные подходы к анализу маркетинговой политики предприятия.....	16
1.3 Социальные сети как инструмент совершенствования маркетинговой политики предприятия.....	24
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «УРАЛ-ТЕХНО».....	32
2.1 Краткая организационно–экономическая характеристика предприятия.....	32
2.2 Анализ конкурентоспособности предприятия.....	39
2.3 Анализ маркетинговой политики предприятия.....	44
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «УРАЛ-ТЕХНО».....	49
3.1 Совершенствование маркетинговой политики посредством социальных сетей.....	49
3.2 Оптимизация ассортимента с целью снижения себестоимости продаж.....	57
3.3 Оценка экономического эффекта от предложенных маркетинговых мероприятий...	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Динамика и структура объемов продаж ООО «Урал-Техно» за период 2018-2020 годы.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Результаты оценки качества обслуживания в торговых точках объекта исследования.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Структура себестоимости продаж ООО «Урал-Техно» за период 2018-2020 годы	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Динамика и структура сбытовых и коммуникационных расходов ООО «Урал-Техно» с 2018 по 2020 гг.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Контент-план реализации мероприятий в социальной сети «ВКонтакте» на июль 2021 года.....	73

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рынка предприятие является главным объектом хозяйствования, экономическое пространство для которого практически неограниченно, но всецело зависит от умения адаптироваться к условиям изменяющейся экономической среды, и именно от того, как осуществляется маркетинговая деятельность, зависит эффективность деятельности предприятия.

Актуальность темы исследования заключается в том, что в современном мире важную роль в жизни людей играют Интернет и его ресурсы, и с каждым годом их значение и возможности только возрастают. Поэтому одним из новых и широко используемых каналов продвижения является маркетинг в социальных сетях SMM (Social Media Marketing).

Маркетинг в социальных сетях (SMM) предполагает процесс привлечения потенциальных покупателей посредством различных интернет-платформ. Это крайне мощный инструмент для увеличения узнаваемости бренда, создания клиентской базы, привлечения инвесторов и увеличения продаж. Данный способ продвижения подойдет как для крупного зрелого бизнеса, так и для начинающих предприятий и различных стартапов, как в сфере коммерческих взаимоотношений между частным лицом и организацией, так и в сфере юридических лиц, работающих на предприятии. Эффективность данного метода за последние несколько лет в разы увеличилась, что можно сказать и о повышении конкуренции, борьбы за внимание потребителя.

Объект исследования – общество с ограниченной ответственностью «Урал Техно».

Предмет исследования – маркетинговая политика ООО «Урал Техно».

Целью исследования является разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики ООО «Урал Техно» посредством социальных сетей.

Для достижения поставленной цели был поставлен ряд задач:

- определить экономическую сущность маркетинговой политики предприятия, виды и ее элементы;
- проанализировать современные подходы к анализу маркетинговой политики предприятия;
- рассмотреть содержание социальных сетей, их классификацию, основные показатели эффективности;
- сформировать организационно-экономическую характеристику ООО «Урал Техно»;
- проанализировать маркетинговую политику предприятия: состав, структура и динамика маркетинговых затрат, каналы продвижения продукции на рынок, конкурентоспособность предприятия и его продукции, а также конкурентоспособность маркетинговой и сбытовой деятельности предприятия;
- разработать практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики посредством социальных сетей.

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные труды экономистов и маркетологов, посвященные вопросам маркетинга в социальных сетях (SMM), такие как Л.А. Данченко, Н.В. Тихомирова, С.В. Ласковец, С.В. Мхитарян, Д.Халилов и другие. А также ресурсы сети «Интернет» и финансовая отчетность предприятия ООО «Урал-Техно».

Практическая значимость исследования заключается в разработке мероприятий, реализация которых позволит расширить рынки сбыта продукции, а значит повысить конкурентоспособность предприятия.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Маркетинговая политика предприятия: экономическая сущность, виды, ее элементы

Современная маркетинговая политика в рамках предприятия рассматривается как комплексная система управленческих решений по изучению рынка, удовлетворению потребности и запросов покупателей, основанная на возможностях предприятия и направленная на получение прибыли и конкурентных преимуществ. Либо прибыль при использовании маркетинга за проданную продукцию должна покрывать все затраты предприятия и давать возможность для дальнейшего его развития и удовлетворения иных потребностей, либо маркетинг будет неэффективен.

Маркетинг обладает следующими свойствами: изменчив, динамичен и в какой-то степени зависит от сферы применения, времени действия, параметров окружающей рыночной среды, а также интересов потребителей.

В переводе с английского маркетинг «маркетинг» означает рынок. В общем виде данное понятие характеризует рыночную деятельность, основной целью, которой является получение прибыли производителем товаров/услуг через удовлетворение потребностей покупателей.

В результате обмена между производителем и потребителем происходит взаимное удовлетворение потребностей, а также взаимное достижение целей. Следовательно, маркетинг означает разработку, производство и сбыт такого товара, на который, действительно, имеется потребительский спрос.

Организация маркетинга на предприятии ставит производство товаров в зависимость от запросов покупателей и требует производить товары в ассортименте и таком объеме, необходимых потребителю. Следовательно, маркетинг представляет собой процесс планирования и управления разработкой и сбытом, для того чтобы произведенная продукция удовлетворяла потребностям, как отдельным личностям, так и организациям.

Таким образом, современный маркетинг представляет собой многоплановое явление, которое охватывает различные виды человеческой деятельности по разработке, производству и сбыту товаров/услуг с целью получения прибыли через удовлетворение потребителя на основе учёта процессов, которые происходят на рынке. И важной особенностью современного маркетинга является направленность на перспективу.

Рассмотрим виды маркетинговой политики. Они также могут отличаться в зависимости от доминирующей философии маркетинга на конкретном предприятии, обладая при этом определенными сильными и слабыми сторонами.

Различают следующие основные виды маркетинговой политики:

1. Продуктовый маркетинг – опирается на сильные стороны технологий и аналитический прогноз потенциального спроса потребителей. В производстве ведущее место/цель занимают качественные характеристики товара/услуги. Такие предприятия вовсе уделяют недостаточное внимание запросам рынка, что может привести к не востребованности производимой продукции и риску убытков. Но, тем не менее, предприятия стараются проанализировать запросы потребителей в отношении будущих характеристик товара. Как следствие, предприятия начинают производить товар/услугу, рассчитывая на рост потребительского спроса в перспективе.

2. Производственный маркетинг – производство продукции исходя из показателей эффективности, в большей степени внимание уделяется издержкам производства и способам их снижения. Выпуск продукции ориентирован на текущий спрос по ценам, которые потребитель готов заплатить за товар/услугу. Исходя из данного анализа платежеспособного спроса, предприятия определяют объем производства и уровень издержек. Но, тем не менее, может возникнуть ситуация избытка на рынке, т.е. затоваривание. В таком случае появляется риск снижения выручки от продаж, и, как следствие, убыток.

3. Сбытовой маркетинг – это ориентация деятельности на объем продаж, также стремление как можно быстрее обновлять ассортимент выпускаемой продукции и ускорять товарооборот. В центре внимания оказывается анализ

текущего платежеспособного спроса, который позволит получить наибольшую выручку от продаж в краткосрочном периоде. Поскольку степени удовлетворения потребителя уделяется мало внимания, то может возникнуть ситуация неудовлетворенного спроса и снижения объема выручки от реализации в будущем.

4. Маркетинг потребительского спроса – ориентация на непрерывный процесс удовлетворения потребностей потребителей. Внимание сосредотачивается на отличиях потребностях разных групп потребителей, а также на изменениях предпочтений. Таким образом, предприятия быстро адаптируются к динамике спроса на рынке и меняют номенклатуру выпускаемой продукции. Также предприятия придерживаются такой философии, где они наименее подвержены рискам затоваривания, снижения выручки от продаж, возникновения ситуации неудовлетворенного спроса. Такая маркетинговая деятельность требует значительных вложений в разработку и реализацию маркетинговой стратегии, что может позволить себе не каждая организация.

Маркетинговая политика представляет собой комплекс мероприятий, цель которых:

- 1) изучение потребителя – определение структуры потребительских предпочтений на рынке;
- 2) исследование мотивов его поведения на рынке;
- 3) анализ собственно рынка предприятия;
- 4) исследование продукта (изделия или вида услуг) – определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих;
- 5) анализ форм и каналов сбыта – определить, как можно лучше и эффективнее реализовывать продукцию данной компании в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником;
- 6) анализ объема товарооборота предприятия;
- 7) изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции – установление главных конкурентов компании на рынке, их слабых и сильных

сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной деятельности, управления;

8) исследование рекламной деятельности – определение наиболее эффективных способов воздействия на потребителя, повышение его интереса к продукции;

9) определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке – выработка системы стимулов, позволяющих заинтересованность оптовых покупателей в закупке более крупных партий продукции.

Все цели маркетинговой политика касаются в основном процесса производства и распределения товаров и услуг, т.е. маркетинговая деятельность ориентирована на продукт или услугу.

Важным моментом является процесс сегментации рынка. После того как фирма провела всесторонний и тщательный анализ рынка, желаний и характеристик потребителей, она должна выбрать наиболее выгодный для нее сегмент рынка.

Сегментация (сегментирование) – разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, реакцией на тот или иной товар или услугу.

Сегмент – группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями.

Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах.

Объектами сегментации рынка сбыта являются:

- группы потребителей;
- группы продуктов (товаров, услуг);
- предприятия (конкуренты).

Сегментация рынка по группам потребителей – это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.

Сегментация рынка по группам продуктов – это производная от сегментации рынка по группам потребителей, учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг).

Сегментация по предприятиям (конкурентам) – это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.

Сегментация рынка производится по критериям и признакам.

Критерий – способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия (конкурента). Наиболее распространенными являются: емкость сегмента, перспективность, прибыльность, его доступность с точки зрения благоприятных условий для транспортировки товара потребителю.

Признак – это способ выделения данного сегмента на рынке. Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются:

- географические признаки (регион, размер населенного пункта, плотность населения);

- демографические признаки (пол, возраст, образование, уровень доходов);

- поведенческие признаки (готовность к покупке, статус пользователя, полезность покупки);

- психографические признаки (учитывают стиль жизни человека).

Основными признаками сегментации рынка по группам продуктов являются функциональные и технические параметры и т.п.

Основными признаками сегментации рынка по предприятиям (конкурентам) являются качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке и т.п.

В таблице 1.1 представлена статистика активности аудитории социальных сетей по возрастным группам в России за 2020 год.

Таблица 1.1 – Статистика активности аудитории социальных сетей
в России за 2020 год

В процентах

Социальная сеть	Возрастная группа, количество лет				
	18-24	25-34	35-44	45-59	60 лет и старше
«Instagram»	38	37	14	9	2
«ВКонтакте»	30	40	15	12	3
«YouTube»	18	30	22	24	6
«Одноклассники»	8	28	25	27	12
«Tiktok»	30	25	19	15	11
«Facebook»	9	24	28	26	13

Источник: система мониторинга социальных медиа и СМИ – Brand Analytics.

Многочисленные возможности маркетинга можно объединить в следующие основные группы:

1) Товарная политика – это разработка новых товаров, разработка упаковки, диверсификация ассортимента и т.п.

2) Ценовая политика – это определение цены и факторов, влияющих на уровень и динамику цен.

3) Сбытовая политика – это работа с посредниками или формирование собственной системы сбыта.

4) Коммуникационная политика – это рекламная деятельность, пиар, формирование имиджа организации, стимулирование сбыта.

Товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация. Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

Маркетинг целиком и полностью зависит от потребителя, от его потребностей и запросов, поэтому предприятие просто вынуждено изменять свою товарную стратегию, создавая новые товары.

Процесс от идеи до готового продукта включает в себя пять основных этапов: выработка идеи; концептуальная проработка; опытно-конструкторская разработка, включая создание опытного образца; пробный выход на рынок; коммерциализация.

Ценовая политика – это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги.

К внешним факторам процесса ценообразования относятся:

- потребители – занимает доминирующее положение в современном маркетинге;

- рыночная среда – характеризуется степенью конкуренции на рынке, здесь важно выделить является ли предприятие аутсайдером или лидером;

- участники каналов товародвижения - на цену влияют как поставщики, так и посредники.

- государство – влияет на цену путем косвенных налогов на предпринимательство, установлением антимонопольных и демпинговых запретов.

Методы определения исходной цены:

- затратный метод – цена складывается из себестоимости и фиксированного процента прибыли;

- агрегатный метод – подсчитывает цену, как сумму цен на отдельные элементы товара, а также как цену общего (агрегатного) блока и надбавки или скидки за отсутствие или наличие отдельных элементов;

- параметрический метод – из оценки и соотношения качественных параметров товара определяется его цена;

- ценообразование на основе текущих цен – цена на конкретный товар устанавливается в зависимости от цен на аналогичные товары.

Сбытовая политика – это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения

каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве.

Традиционно применяются три основных метода реализации продукта на рынке:

1. Экстенсивный – заключается в размещении и реализации продукта в любом предприятии розничной торговли, которое готово продавать. Этот метод применяется для простых в изготовлении, мелких и недорогих изделий массового производства.

2. Исключительный – это выбор какого-то одного торгового посредника в данном географическом регионе.

3. Селективный – привлекаются к сбыту посредники, которые имеют определенную специализацию.

Выделяют три основных метода сбыта:

1) Прямой – производитель работает с конечным потребителем без услуг посредников.

2) Косвенный – в процессе товародвижения производитель использует независимых посредников.

3) Комбинированный – в качестве посредников используются организации со смешанным капиталом, включающим, в том числе и капитал самой фирмы-производителя.

Коммуникативная политика – представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей.

Продвижение – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах. Продвижение товаров должно побуждать у потребителей желание совершить первую покупку и совершать все последующие. Наиболее распространенными формами коммуникаций являются: реклама, связи с общественностью, мероприятия по стимулированию сбыта, мерчендайзинг и ряд других.

Следовательно, маркетинговая деятельность для предпринимателей представляет целый мир, наполненный неограниченными возможностями для успешной коммерческой деятельности по увеличению объема продаж и для получения максимальной долговременной прибыли, т.е. повышения эффективности работ предприятия в целом.

1.2 Современные подходы к анализу маркетинговой политики предприятия

Экономический анализ маркетинговой политики предприятия необходим для принятия обоснованных управленческих решений в постоянно меняющейся рыночной конъюнктуре и ее воздействии на формирование и стимулирование спроса. Анализ маркетинговой деятельности становится прерогативой руководства, одной из главных функций управления. Целью экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия является сбор и обобщение информации для принятия управленческих решений в условиях неопределенности рыночной ситуации и предпринимательского риска [4].

В практической маркетинговой политике предприятий возникает множество непредвиденных обстоятельств. Поэтому одной из функций отдела маркетинга является постоянная оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия, т.к. от своевременной и качественной оценки результатов маркетинговых мероприятий, проводимых предприятием, зависит его положение на рынке и будущее развитие. Целью оценки эффективности маркетинговой политики является выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности [5].

Чтобы определить эффективность маркетинговой политики на предприятии, необходимо определить этапы и критерии, относительно которых будет осуществляться измерение процесса реализации плана маркетинга (контроль результатов маркетинговой деятельности). Основными этапами анализа эффективности маркетинговой деятельности являются:

- 1) Анализ состава, динамики и структуры маркетинговых затрат.
- 2) Анализ каналов продвижения продукции на рынок.
- 3) Анализ конкурентоспособности предприятия и его продукции.
- 4) Анализ конкурентоспособности маркетинговой и сбытовой деятельности.
- 5) Анализ эффективности маркетинговой деятельности.

Рассмотрим основные этапы анализа. Практика показывает, что все предприятия инвестируют свои средства в маркетинговую деятельность в том или ином виде. Проблемы возникают тогда, когда в результате проведения оценки маркетинговой деятельности выясняется, что эти вложения неэффективны. В процессе анализа исследуется структура и динамика затрат на маркетинг, сравниваются темпы роста данных затрат с темпами роста выручки от продаж. При этом следует предполагать наличие проблем, если темпы роста затрат на маркетинг значительно превышают темпы роста выручки от продаж. Это является свидетельством того, что инвестиции в маркетинговую деятельность не принесли желаемого эффекта в виде увеличения объемов продаж.

Вместе с тем распространены ситуации, когда предприятия недостаточно вкладывают в маркетинг, имея недополученную прибыль и снижение конкурентоспособности. Критерием оценки при этом выступает доля затрат на маркетинг в общем объеме выручке от продаж. Обращаясь к статистике, можно пользоваться следующим правилом: если годовые маркетинговые затраты превышают 1% от оборота, и предприятие не имеет обоснованного маркетингового плана, можно прогнозировать не самую высокую эффективность маркетинговых затрат. Если годовые затраты на маркетинг меньше 1% от оборота в год, высока вероятность того, что затраты недостаточны, а, следовательно, продуманное увеличение затрат может дать существенный экономический эффект [10].

Следующим этапом анализа эффективности маркетинговой политики предприятия является анализ каналов продвижения продукции на рынок, который предполагает изучение следующих показателей [8]:

– пропускная способность канала, которая измеряется объемом продукции, реализуемой с помощью отдельного канала распределения, а также удельным весом канала в общем объеме реализации, темпом роста реализации через канал;

– затраты на эксплуатацию канала продвижения; для собственной службы сбыта – это затраты на содержание коммерческого отдела; для маркетинговых посредников – это разница между отпускной ценой предприятия и ценой реализации конечным потребителям, умноженная на объем реализации;

– эффективность канала продвижения; для оценки собственной службы сбыта могут использоваться показатели: отношение стоимости реализованной продукции к численности сотрудников службы сбыта, отношение стоимости реализованной продукции к затратам на службу сбыта; для маркетинговых посредников оценочными показателями являются рентабельность продукции, срок погашения дебиторской задолженности, формы осуществления расчетов.

Цель оценки конкурентоспособности – приобретение верных сведений для принятия решения, руководством предприятия о корректировке конкурентоспособности с учетом положения организации на отраслевом рынке, с одной стороны, а с другой – внешними пользователями для осуществления конкретных программ в отношении данной организации [6].

Широкое распространение в оценке конкурентоспособности предприятия и его продукции получил метод балльной оценки, когда по каждому из факторов оценки конкурентоспособности выставляются баллы для соперничающих организаций по заранее выбранной балльной шкале. На основе суммы полученных баллов определяется уровень конкурентоспособности предприятия. Оценивание производится экспертным путем по пятибалльной шкале [4]:

0 – наиболее слабая позиция по данному фактору, пассивная политика предприятия / конкурента;

1 – слабая позиция по данному фактору, неопределенная политика предприятия / конкурента;

2 – умеренная, относительно стабильная позиция по данному фактору политика предприятия / конкурента направлена на сохранение и стабилизацию позиции;

3 – устойчивая позиция по данному фактору, активная политика предприятия / конкурента;

4 – сильная позиция по данному фактору, агрессивная политика предприятия / конкурента;

5 – доминирующая позиция по данному фактору, активная политика предприятия / конкурента.

Комплексная оценка уровня интенсивности внутриотраслево конкуренции определяется как средняя сумма баллов по всем факторам и предприятиям по следующей формуле (1.1) [4]:

$$K_B = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m V_{i,j}, \quad (1.1)$$

где K_B – показатель интенсивности внутриотраслевой конкуренции;

n – общее число анализируемых предприятий-конкурентов;

$V_{i,j}$ – балльная оценка i -го фактора для j -го предприятия;

m – общее количество учитываемых факторов.

Чем больше средняя сумма баллов, тем выше интенсивность конкуренции внутри отрасли.

Субъективность экспертных оценок при определении баллов качественных параметров делает метод экспертных оценок не достаточно надежным. Поэтому наиболее распространенным методом количественной оценки выступает интегральный показатель конкурентоспособности. Существует множество подходов к расчету интегрального показателя, которые отличаются по различным параметрам. В настоящей работе для оценки конкурентоспособности целесообразно применить ресурсный метод И.А. Максимова, который предлагает использовать такие группы показателей деятельности предприятия как показатели: эффективности производственной деятельности; финансового

положения предприятия; эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке [24].

Выбор данного метода обусловлен тем, что он позволяет определить оценки комплексных показателей конкурентоспособности для предприятия и его конкурентов и выявить его относительную позицию на рынке. Преимущество данного подхода состоит в том, что учитывается важность единичных показателей конкурентоспособности, что дает уверенность в том, что комплексный показатель конкурентоспособности будет более точно отражать измеряемое свойство. В соответствии с ресурсным подходом оценка конкурентоспособности проводится в три этапа [24]:

1) Расчет единичных показателей, относящихся к различным группам:

– эффективность производственной деятельности (затраты на единицу продукции, фондоотдача, рентабельность продукции, производительность труда);

– финансовое положение (коэффициенты автономии, платежеспособности, абсолютной ликвидности, оборачиваемости оборотных средств);

– эффективность организации сбыта и продвижения товара (рентабельность продаж, коэффициенты затоваренности готовой продукцией, загрузки производственных мощностей, эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта).

Полученные единичные показатели выражены в несоизмеримых величинах, поэтому их нужно перевести в относительные величины. Автор методики, И.А. Максимов, предлагает 15-балльную шкалу перевода: 5-ю баллами оценивается показатель, имеющий значение хуже, чем базовый; 10-ю баллами – на уровне базового; 15-ю баллами – лучше, чем базовый. Базисом для сравнения являются результаты деятельности предприятия за предыдущий период (год).

2) Расчет групповых показателей, представляющих собой комплексные характеристики, отражающие конкурентоспособность отдельных видов деятельности предприятия. Ниже представлены формулы расчета групповых показателей, где числовые коэффициенты – это веса значимости критериев, установленные автором метода экспертным путем.

– групповой критерий эффективности производственной деятельности предприятия ($\mathcal{E}_п$), который определяется по формуле (1.2):

$$\mathcal{E}_п = 0,31И + 0,19\Phi + 0,40P_п + 0,10П, \quad (1.2)$$

где И – относительный показатель издержек производства на единицу продукции;

Φ – относительный показатель фондоотдачи;

$P_п$ – относительный показатель рентабельности товара;

П – относительный показатель производительности труда.

– групповой критерий финансового положения предприятия ($\Phi_п$), определяемый по формуле (1.3):

$$\Phi_п = 0,29K_A + 0,20K_п + 0,36K_л + 0,15K_о, \quad (1.3)$$

где K_A – относительный показатель автономии;

$K_п$ – относительный показатель платежеспособности предприятия;

$K_л$ – относительный показатель ликвидности предприятия;

$K_о$ – относительный показатель оборачиваемости оборотных средств.

– групповой критерий эффективности организации сбыта и продвижения продаж ($\mathcal{E}_с$), определяемый по формуле (1.4):

$$\mathcal{E}_с = 0,37P_{пп} + 0,29K_з + 0,21K_м + 0,14K_р, \quad (1.4)$$

где $P_{пп}$ – относительный показатель рентабельности продаж;

$K_з$ – относительный показатель затоваренности готовой продукции;

$K_м$ – относительный показатель загрузки производственных мощностей;

$K_р$ – относительный показатель эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта.

3) Расчет интегрального показателя конкурентоспособности предприятия ($K_и$) по формуле (1.5):

$$K_и = 0,15\mathcal{E}_п + 0,29\Phi_п + 0,23\mathcal{E}_с, \quad (1.5)$$

Анализ эффективности маркетинга целесообразно основывать также на оценке динамики показателей, характеризующих прибыльность коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта и его конкурентоспособность [35]. В частности:

- доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия;
- объем отгруженной продукции;
- объем спроса на продукцию предприятия (емкость рынка);
- коэффициент конкурентоспособности предприятия.

Доля прибыли от коммерческой деятельности является определяющим показателем при оценке качества организации, функционирования и управления маркетинговой системой, т.к. цель любого коммерческого предприятия заключается в максимизации получаемой им прибыли.

Показатели спроса на продукцию предприятия и величины ее фактической отгрузки в течение определенного периода времени позволяют определить способность предприятия полностью удовлетворить спрос потребителей, что в условиях рынка также становится одной из основных целей.

Показателем эффективности маркетинговой политики предприятия является рентабельность маркетинга (или маркетинговая рентабельность). Для исчисления рентабельности маркетинга важное значение имеет такой показатель как чистая прибыль от маркетинга. Расчет этого показателя может быть выполнен по следующей формуле (1.6) [8]:

$$\Pi_{\text{чм}} = \Pi_{\text{в}} - Z_{\text{м}} = \text{ВП} \times \text{М} - Z_{\text{м}} = \text{Р} \times \text{Д} \times \text{ПЗ} - Z_{\text{м}}, \quad (1.6)$$

где $\Pi_{\text{чм}}$ – чистая прибыль от маркетинга, руб.;

$\Pi_{\text{в}}$ – валовая прибыль от маркетинга, руб.;

$Z_{\text{м}}$ – затраты на маркетинг, руб.;

ВП – объем продукции предприятия, ед.;

М – маржа единицы продукции, руб.;

Р – рыночный спрос на продукцию, ед.;

Д – доля рынка для предприятия, доля единицы;

ПЗ – переменные затраты, руб.

По формуле (1.6) видно, что если разбить прибыль от маркетинга на валовую прибыль и затраты на маркетинг, получим определенный уровень рентабельности. Валовую прибыль можно затем разбить на объем и маржу, а объем, в свою очередь, – на рыночный спрос и долю рынка. Если после этого

разделить маржу на цену за вычетом переменных издержек, то можно увидеть, как влияет ценообразование на прибыль от маркетинга. После вычета необходимых издержек на маркетинг можно видеть, как регулирование менеджером по маркетингу различных элементов может влиять на рентабельность.

В качестве первого показателя эффективности маркетинговой деятельности предприятия выделяют маркетинговую рентабельность продаж, которая определяется по следующей формуле (1.7) [8]:

$$ROS = \frac{\Pi_{\text{чм}}}{BP} \times 100, \quad (1.7)$$

где ROS – маркетинговая рентабельность продаж, %;

$\Pi_{\text{чм}}$ – чистая прибыль от маркетинга, руб.;

BP – выручка от реализации продукции, руб.

Второй показатель эффективности маркетинговой политики предприятия оценивает рентабельность инвестиций. Признавая чистую прибыль от маркетинга в качестве средства маркетинговой рентабельности, можно стандартизировать этот показатель, разделив чистую прибыль от маркетинга на капиталовложения, которые представляют собой затраты на маркетинг и продажи. Получается показатель рентабельности инвестиций в маркетинг, позволяющий менеджеру оценить эффективность издержек на маркетинг, которые использовали для достижения данного уровня рентабельности. Маркетинговая рентабельность инвестиций определяется по формуле (1.8) [8]:

$$ROI = \frac{\Pi_{\text{чм}}}{Z_{\text{м}}} \times 100, \quad (1.8)$$

где ROI – маркетинговая рентабельность инвестиций, %;

$Z_{\text{м}}$ – затраты на маркетинг и сбыт продукции, руб.

Соотношение чистой прибыли от маркетинга и затрат на маркетинг и сбыт показывает, насколько эффективен данный бюджет для получения прибыли от маркетинга.

Таким образом, анализ эффективности маркетинговой политики проводится с целью выявления факторов, влияющих на эффективность и характера их

взаимодействия для выявления резервов повышения эффективности деятельности предприятия.

1.3 Социальные сети как инструмент маркетинговой политики предприятия

С ростом информационных технологий создаются новые возможности взаимодействия компании с потребителями. Социальные медиа (англ. *media*, от лат. *medium* «посредник») способствуют исчезновению коммуникационных ограничений при продвижении услуг.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это мощнейший способ увеличения узнаваемости бренда, создания базы лояльных последователей, привлечения новых клиентов и повышения продаж с помощью социальных сетей.

Исследованиями последних лет установлено, что социальные медиа один из наиболее эффективных онлайн инструментов, который был интегрирован в социальную и экономическую сферу жизни.

Социальные медиа определяются как сообщество приложений в сети интернет, позволяющие создавать и обмениваться пользовательским контентом; как образы поведения, действия людей в Интернете, которые занимаются обменом информацией, мнениями, знаниями и опытом; как «живая» коммуникация вне зависимости от территориального расположения и часовых поясов. Большинство исследователей утверждают, что социальные медиа имеют достаточно много понятий в каждой сфере, где они используются. Было установлено, что социальные медиа продолжают развиваться и их сферы применения тоже расширяются, так же как и определение термина [52, с. 271].

Социальная сеть (от англ. *social networks*) – это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и взаимодействовать между собой, устанавливая социальные связи.

Сложность и многомерность понятия «социальная сеть» в контексте данной работы позволяет классифицировать все социальные сети в зависимости от критерия классификации.

Наиболее общей классификацией социальных сетей является классификация по назначению:

– социальные сети общего назначения, то есть такие социальные сети, для получения доступа к которым нет никаких ограничений, а цели использования данных сетей могут быть совершенно любыми, но не противоречащие действующему законодательству. К таким социальным сетям можно отнести известную российскую социальную сеть «ВКонтакте», которая позволяет пользователям общаться, обмениваться различным контентом, оценивать информацию, поступающую друг от друга и т.д.;

– социальные сети специального назначения, то есть такие социальные сети, получение доступа к которым необходимо для достижения пользователем каких-то конкретных задач (например, различные социальные сети, специализирующиеся на знакомствах или социальные сети профессионального назначения).

В зависимости от открытости информации выделяют:

– открытые социальные сети, то есть социальные сети, доступные любому пользователю, обладающему доступом к глобальной сети Интернет, например, «Фейсбук» («Facebook») и «ВКонтакте»;

– социальные сети с ограниченным режимом доступа – это, как правило, Интернет-сообщества профессиональной направленности или социальные сети другой направленности, например, социальная сеть «Nextdoor», созданная для поиска и общения с соседями;

– закрытые социальные сети, для получения доступа к которым необходимо выполнение особого условия или соответствие определенным критериям. В качестве примера можно привести социальную сеть «Affluence.org», для получения доступа к которой необходимо соответствие имущественному

критерию, а также получение «приглашений» от пяти участников этой социальной сети.

Наиболее распространенной классификацией социальных Интернет-сетей является классификация по типам предоставляемых услуг.

Так, по типам предоставляемых услуг выделяют следующие виды социальных сетей:

- социальные сети, созданные для личного общения пользователей («ВКонтакте», «Одноклассники» и др.);
- социальные сети, созданные для делового общения (например, «LinkedIn»);
- социальные сети – блоггинговые ресурсы (например, «Твиттер» («Twitter») или «Живой Журнал» («Live Journal»)) [4].

На сегодняшний момент социальные медиа выступают как платформа, которая дает возможность создания активной пользовательской базы. Социальные медиа предоставляют компаниям встроенные «вирусные» технологии, с помощью которых не нужно просить потребителей рассказывать о новом продукте компании своим друзьям и знакомым, поскольку друзья увидят все в ленте обновлений. Компания минимизирует затраты на управление сообществом, эти обязательства берет на себя администрация социальной сети, которая следит за соблюдением правил, норм и законодательства. Кроме того, компания минимизирует расходы на разработку, поскольку социальная сеть является бесплатной платформой для деятельности компании, а вот создание сайта и его продвижение потребует значительных денежных вложений [21, с. 37].

Стратегия маркетинга в социальных сетях значительно отличается от обычных маркетинговых стратегий. Маркетинг в социальных сетях помогает в следующем [40, с. 66]:

- презентация компании и продукта;
- увеличение количество трафика / абонентов;
- строительство новых деловых партнерских отношений;
- повышение рейтинга в поисковых системах;
- увеличение продаж товаров и услуг;

– снижение общих расходов на маркетинг [18, с. 62].

Рассмотрим статистику самых популярных в 2019 году и крупных с точки зрения аудитории соцсетей, а также поведение пользователей в продвижении бизнеса.

1. По данным исследовательской компании Mediascope, соцсеть «ВКонтакте» входит в топ-10 самых популярных ресурсов в России, занимая четвертое место. Около 50 % аудитории рунета посещает «ВКонтакте» ежедневно, а за месяц охват достигает 78 %. По данным исследования Data Insight, в 2019 году «ВКонтакте» занимала первое место по объему сделок и первое место по доле покупателей среди остальных социальных каналов.

2. Instagram – одна из популярных соцсетей в мире, ежемесячно ее использует около 1 млрд. пользователей. Приложение платформы занимает второе место среди самых скачиваемых бесплатных приложений в AppStore, а в Google запрос *instagram* находится на десятом месте по популярности.

По данным Hootsuite, 63 % пользователей Instagram заходят в сеть, по крайней мере, один раз в день. Более 40 % делают это несколько раз в день. Также 500 млн. пользователей Instagram ежедневно смотрят Stories, треть самых просматриваемых Stories – от бизнес-аккаунтов. Бренды в среднем постят 2,5 Stories в неделю.

Около 200 млн. пользователей ежедневно посещают хотя бы один профиль компании. Почти две трети пользователей заявляют, что их интерес к бизнесу повысился после просмотра его Stories. Взрослая аудитория использует Instagram не только как развлекательную площадку. Для 14 % опрошенных взрослых пользователей Instagram из России платформа выступает в роли источника новостей.

3. Совокупная аудитория YouTube составляет более 2 млрд. пользователей. Платформа доступна в 91 стране, а интерфейс переведен на 80 языков мира. Количество просмотров достигает 1 млрд. в день.

В России YouTube занимает третье место в топе ресурсов сразу после Google и Яндекса. Ежемесячный охват аудитории составляет 82,8 млн. пользователей.

Ежедневно YouTube посещают 35,6 млн. пользователей. В среднем пользователь проводит в YouTube 51 минуту.

Видео используют не только для развлечения, это также отличный способ показать свои товары и услуги, рассказать историю о бренде или продукте и привлечь новых клиентов. Так, 62 % компаний используют YouTube для публикации видеоконтента. Более 50 % пользователей, совершивших онлайн-покупки, отмечают, что просмотр видео о товаре помог им принять решение о выборе того или иного бренда.

Как уже упоминалось, люди часто изучают что-то на YouTube. После просмотра таких роликов пользователи чувствуют себя воодушевленными и замотивированными к тому, чтобы применять знания на практике – таких оказалось семь из десяти опрошенных. Маркетологи используют эту особенность и следующим шагом к тому, чтобы применить знания или расширить свои возможности становится покупка чего-либо.

Даже если люди не хотят купить что-то конкретное, когда смотрят видео, они открыты новому. И если бренд их заинтересовал, это может сподвигнуть пользователя к дальнейшим исследованиям. Среди тех, кто смотрит ролики на YouTube, 90 % заявляют, что открывают для себя новые бренды и продукты при просмотре видео. Также 80 % опрошенных говорят, что во время поиска информации о бренде или продукте они часто переключаются между стандартным поиском в Google и поиском роликов в YouTube.

4. Соцсеть «Одноклассники» входит в топ-10 интернет-проектов по версии Mediascore и занимает девятое место в рейтинге. Несмотря на то, что больше всего пользователей – россияне, соцсеть посещают жители Беларуси, Казахстана, Германии, Армении, Грузии и других.

В 2019 доходы с рекламы превысили 40 % от общей выручки платформы. Самым растущим сегментом стала мобильная реклама – ее доля от общей рекламной выручки в 2019 году превысила 60 %. Количество рекламодателей выросло на 33,4 % от года к году.

В ближайшие годы, по оценке «Одноклассников», рекламная выручка будет расти, в первую очередь, благодаря рекламе в ленте новостей – в частности, на мобильных устройствах, и видеорекламе. Этому способствует рост вовлеченности в ленте, увеличение мобильной аудитории социальной сети и развитие видеоплатформы.

5. TikTok – стремительно набирающая популярность соцсеть. Глобальная аудитория площадки, по данным самой компании, составляет около 689 млн. пользователей в месяц. За 2019 год приложение TikTok скачали 738 млн. раз.

В России TikTok пока не входит в топ самых посещаемых ресурсов, но популярность площадки уже немалая. Так, ежемесячный охват в России, по данным MediaScore, составляет 20,4 млн. пользователей по данным за май 2020 года. Ежедневно TikTok используют 6,3 млн. пользователей, в среднем они проводят на площадке 27 минут.

Поскольку площадка популярная и активно развивается, многие рекламодатели стремятся продвинуть на ней свои товары и услуги. И не зря. Пользователи TikTok открыты для рекламы и часто покупают что-либо, увидев рекламу (61% опрошенных). Также многие пользователи TikTok ощущают, что способны с помощью своего контента повлиять на чье-то мнение (49 % опрошенных).

При исследовании вопроса о значимости социальных сетей в маркетинге немаловажную роль играет система показателей для отслеживания эффективности работы интернет-площадки. Следует отметить, что не стоит впадать в крайности, оценивая социальные сети либо по одному показателю, либо по всем сразу. В первом случае отдельно взятая метрика показывает искаженную картину и легко накручивается недобросовестным исполнителем. Второй способ оценки требует слишком много времени и сил.

Следует искать золотую середину: выбирать не более 10 подходящих ключевых показателей, опираясь на описания метрик, комментарии экспертов, цели продвижения в соцсетях.

1) Метрики для оценки динамики подписчиков.

Среди базовых показателей эффективности маркетинговой деятельности в Интернете выделяют следующие индикаторы:

1.1. Показатель CPC или стоимость клика можно рассчитать по формуле (1.9).

Позволяет определить какие затраты компания понесла на один контакт, то есть на один клик. По данному показателю также можно судить об эффективности применяемого инструмента.

$$\text{Расходы на рекламу} / \text{Количество кликов} \quad (1.9)$$

1.2. Показатель CPA или стоимость целевого действия. Сходный с предыдущим. Разница заключается в том, что в данном случае можно оценить сколько рекламных затрат приходится на одно действие (формула 1.10).

$$\text{Расходы на рекламу} / \text{Количество целевых действий} \quad (1.10)$$

Это основные метрики, которые позволяют быстро и просто оценить эффективность определённого инструмента интернет-маркетинга или целого комплекса действий.

Для отчетов, как правило, используют суммарный показатель: число просмотров по всем постам сообщества за определенный период.

Следует учитывать просмотры в соцсетях – неуникальные. Если один человек откроет запись 10 раз, то социальная сеть покажет + 10 views.

– Охват (Reach). Показывает количество людей, которые хотя бы раз контактировали с публикацией сообщества.

В таблице 1.3.1 представлены виды охвата в социальных сетях.

Таблица 1.3.1 – Виды охвата в социальных сетях

Вид охвата	Экономический смысл
Органический естественный охват (Organic Reach)	Количество показов подписчикам сообщества
Платный / рекламный охват (Paid Reach)	Число показов, полученных с помощью платного продвижения
Виральный охват (Viral Reach)	Количество показов тем, кто не подписан на страницу / не вступал в сообщество. То есть, показы, полученные благодаря репостам.

2) Метрика для оценки конверсии.

Коэффициент конверсии — метрика, которая позволяет определить процент пользователей, совершивших целевое действие на сайте. С помощью коэффициента конверсии можно анализировать эффективность маркетинга в социальных сетях, которую рассчитывают по следующей формуле (1.11).

$$CR = \text{Расходы на маркетинг} / \text{Количество подписчиков} \times 100\% \quad (1.11)$$

Следовательно, с помощью социальных сетей можно «прикрепить» к себе клиентов. Пользователь в свою очередь может познакомиться с выгодными предложениями данной организации, а также просмотреть отзывы других пользователей или выиграть приз. Таким образом, можно всегда оставаться на связи с покупателями, где объем продаж будет только возрастать.

Выводы по разделу 1.

1) Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это мощнейший способ увеличения узнаваемости бренда, создания базы лояльных последователей, привлечения новых клиентов и повышения продаж с помощью социальных сетей.

2) К целям маркетинговых коммуникаций в коммерческой сфере относятся: достижение узнаваемости торговой марки; завоевание симпатии потребителей по отношению к торговой марке; информирование целевой аудитории о продуктах и услугах (создание спроса); склонение потребителей к покупке продуктов или услуг; удержание внимания покупателей в период увеличения спроса на своей торговой марке, сохранение доли рынка; переключение на свою торговую марку и увеличение доли рынка.

3) Основными этапами анализа эффективности маркетинговой политики являются:

- Анализ состава, динамики и структуры маркетинговых затрат.
- Анализ каналов продвижения продукции на рынок.
- Анализ конкурентоспособности предприятия и его продукции.
- Анализ конкурентоспособности маркетинговой и сбытовой деятельности.
- Анализ эффективности маркетинговой деятельности.

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «УРАЛ-ТЕХНО»

2.1 Краткая организационно–экономическая характеристика предприятия

ООО «Урал Техно» ИНН 7404071176 ОГРН 1187456035524 зарегистрировано 03.09.2018 по юридическому адресу 456228, Челябинская область, город Златоуст, Таганайская улица, дом 204/6, офис 7. Статус организации: действующая. Руководителем является генеральный директор Шерстобоев Евгений Валерьевич (ИНН 740412987655). Размер уставного капитала – 10 000 рублей.

Учредителем и генеральным директором ООО «Урал-Техно» является Шерстобоев Евгений Валерьевич. ИНН 740412987655. Основной вид деятельности: 46.73 «Торговля оптовая лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием». Рассмотрим реквизиты предприятия в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Реквизиты предприятия ООО «Урал-Техно»

Полное наименование:	Общество с ограниченной ответственностью «Урал-Техно»
Сокращенное наименование:	ООО «Урал-Техно»
ИНН/КПП:	7404071176/740401001
ОКРНО:	1187456035524
Юридический адрес:	456228, Россия Челябинская область, город Златоуст, улица Таганайская, дом 204/6, офис 7
Фактический адрес:	456228, Россия Челябинская область, город Златоуст, улица Таганайская, дом 204/6, офис 7
Телефон, факс:	+7 (919) 303-08-08
Электронная почта:	ural-tehno174@yandex.ru
Сайт:	https://жби174.рф

Единственным учредительным документом Общества является Устав. В соответствии с Уставом Общество создано для производства продукции в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Дополнительный вид деятельности по кодам ОКВЭД-2 ООО «Урал-Техно»:
– 46.76 Торговля оптовая прочими промежуточными продуктами.

В организации используется функциональная структура управления, основана на создании подразделений для выполнения определённых функций на всех уровнях управления.

Преимущества данной организационной структуры:

- Эффективность управления для организаций, действующих в одной сфере бизнеса;
- Возможность достижения эффекта масштаба на функциональных разграничениях;
- Уменьшение дублирования работ;
- Высокая компетентность специалистов, отвечающих за выполнение конкретных функций.

На данный момент штат сотрудников организации составляет 50 человек. Организационная структура управления предприятия построена по функциональному типу и представлена на рисунке 2.1.1.

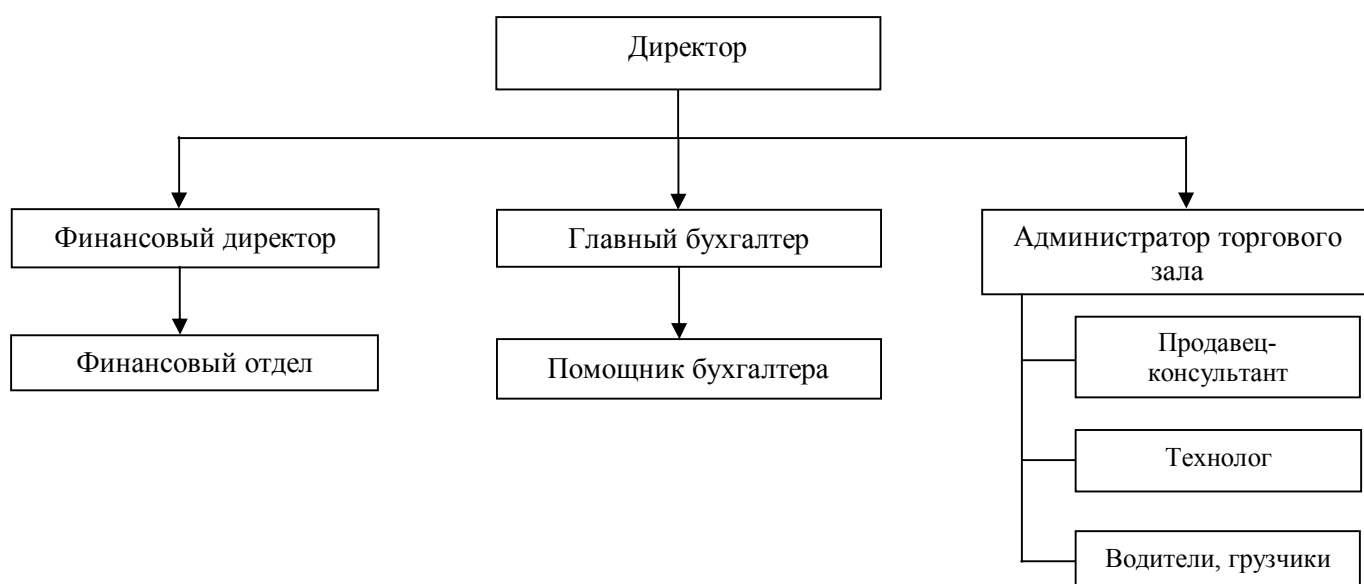


Рисунок 2.1.1 – Организационная структура управления ООО «Урал-Техно»

Общее руководство магазином осуществляет директор, он же руководит плано-экономической работой, занимается подбором кадров и организует повышение их квалификации, обеспечивает охрану труда, технику безопасности и пожарную безопасность.

Финансовый директор определяет финансовую политику организации и управляет финансовыми потоками предприятия.

Главный бухгалтер отвечает за финансы, ведет учет имущества и обязательств, составляет отчетность, проводит анализ хозяйственно-финансовой деятельности и др. В его подчинении находится помощник бухгалтера.

Администратор торгового зала следит за состоянием выкладки товаров и рекламного оформления торгового зала, за соблюдением правил торговли, принимает решения по претензиям покупателей и т.д.

Основной (торгово-оперативный) персонал – это продавцы-консультанты и кассиры в одном лице, занятые обслуживанием покупателей в торговом зале.

В обязанности продавцов-консультантов входит подготовка и уборка рабочего места (получение упаковочного материала, проверка работоспособности торгового оборудования и инвентаря, пополнение рабочих товарных запасов, уборка тары, поддержание надлежащего санитарного состояния), подготовка товаров к продаже, обслуживание покупателей, учет неудовлетворенного спроса и т.д. Также продавец готовит рабочее место к выполнению расчетных операций (проверяет исправность контрольно-кассовой машины, получает разменную монету и т.д.), выполняет расчетные операции с покупателями, осуществляет сдачу выручки.

Основной целью деятельности фирмы, в соответствии с Уставом ООО «Урал-Техно», является расширение рынка товаров и услуг, а также получение прибыли.

Функциями «Урал-Техно» являются:

- формирования наиболее ходового ассортимента;
- закупка товаров;
- хранение;
- подсортировка;
- сбыт;
- доставка товаров.

Динамика и структура объема продаж ООО «Урал-Техно» за период 2018-2020 годы представлена в таблице А.1 (Приложение А).

По данным таблицы А.1 видно, что объемы продаж в 2020 году возросли на 37 317,30 тыс. руб. (порядка 13,56%). Это обусловлено увеличением портфеля продаж по отдельным товарным группам в связи с активизацией работы отдела продаж. Однако по отдельным группам товаров наблюдалась отрицательная динамика объемов продаж. В частности, в 2020 г. произошло снижение объемов продаж на «Шоколад» на 400,34 пунктов.

В структуре продаж на протяжении всего анализируемого периода наибольший удельный вес приходится на ассортиментные позиции «Газ. вода» (порядка 42%) и «Колбасные изделия» (порядка 24%). На протяжении всего периода происходит увеличение удельного веса данных ассортиментных позиций. Устойчивое снижение удельного веса в общей структуре товаров наблюдается по ассортиментной позиции «Шоколад» и «Прочие товары». Снижение составило порядка 3,3% и 2,6% соответственно.

Структурная динамика объемов продаж по товарным группам представлена на рисунке 2.1.2.

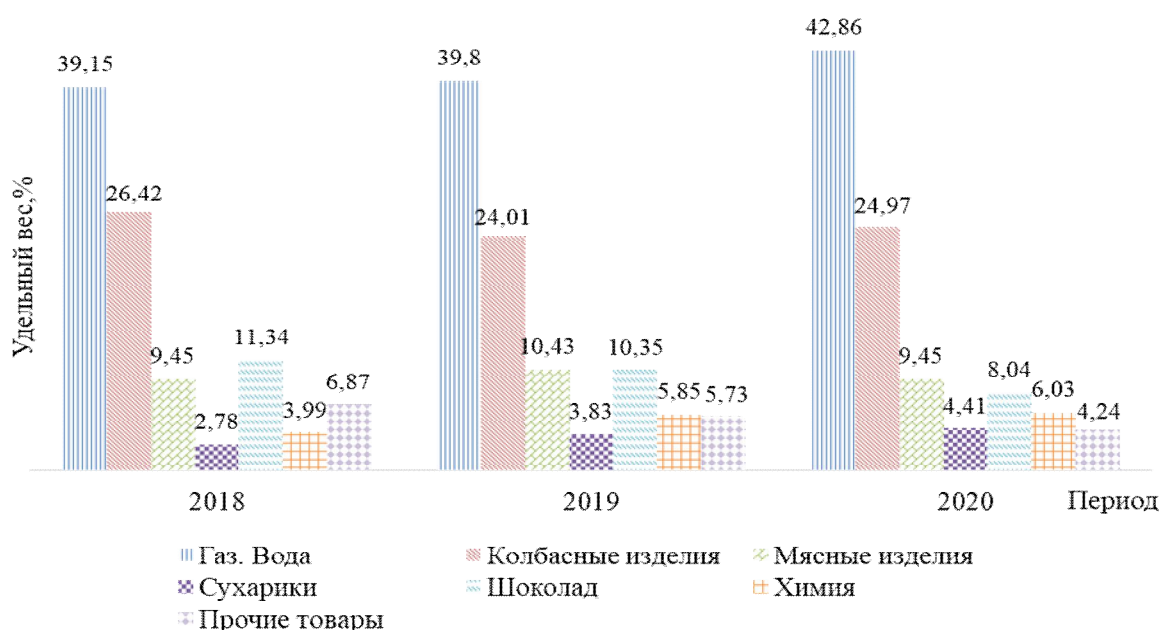


Рисунок 2.1.2 – Динамика объемов продаж по товарным группам ООО «Урал-Техно» за период 2018-2020 гг.

Динамика и структура объемов продаж по торговым точкам приведена в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 – Динамика и структура объемов продаж по торговым точкам
ООО «Урал-Техно» за период 2018-2020 годы

В тысячах рублей

Местоположение торговой точки	Период, годы			Отклонение по годам		Удельный вес по годам, %		
	2018	2019	2020	2019	2020	2018	2019	2020
г. Златоуст, в том числе:	25938,5	32861,6	37317,3	6923,1	4455,7	66,9	60,6	57,5
ул. Горького, 3	8236,6	8426,5	8088,6	189,9	-337,9	21,2	15,5	12,5
ул. 40 лет Победы, 17	4455,7	4955,6	5032	499,9	76,4	11,5	9,1	7,8
ул. Аносова, 198	13246,2	14001,2	14786,2	755	785	34,2	25,8	22,8
ул. Северо-Запад, 1/3	0,00	5478,3	9410,5	5478,3	3932,2	0,00	10,1	14,5
г. Сатка, в том числе:	12826,5	21353,1	27603	8526,59	6249,91	33,1	39,4	42,5
ул. Пролетарская, 25	6784,5	9829,8	14270,1	3045,3	4440,3	17,5	18,1	22,0
ул. Солнечная, 12	4352,1	7574,19	8790,3	3222,09	1216,11	11,2	14,0	13,5
ул. Ленина, 2	1689,9	3949,1	4542,6	2259,2	593,5	4,4	7,3	7,0
Итого объем продаж	38765	54214,7	64920,3	15449,7	10705,61	100,0	100,0	100,0

Из таблицы 2.1.2 видно, что на протяжении анализируемого периода происходит увеличение объемов продаж как в г. Златоусте, так и в г. Сатка. Однако темп прироста объемов продаж в г. Сатка (115 %) превышает темп прироста данного показателя в г. Златоусте (43 %).

Наибольший прирост объемов продаж на протяжении анализируемого периода отмечен в торговой точке, находящейся по адресу г. Сатка, ул. Ленина, 2, – 168 %, в г. Златоусте – ул. Северо-Запад, 1/3 (71 %).

Анализ структуры объемов продаж по торговым точкам позволяет увидеть наибольший удельный вес в г. Златоусте, в частности, по адресу ул. Аносова, 198. Однако следует отметить тенденцию к снижению данного показателя. В городе Сатка наблюдается обратная динамика. Несмотря на меньший удельный вес объемов продаж в общем объеме на протяжении всего анализируемого периода, отмечена тенденция роста данного показателя.

Динамика объемов продаж по торговым точкам в г. Златоусте представлена на рисунке 2.1.3.

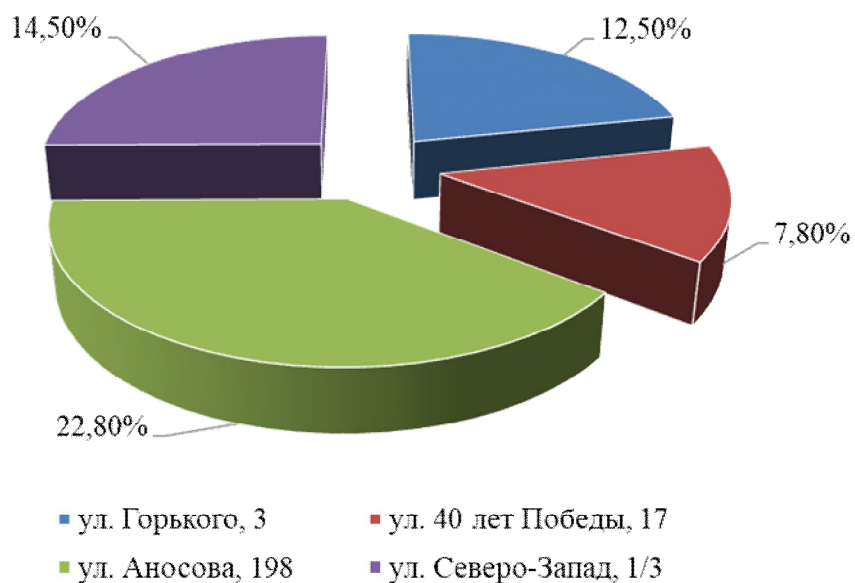


Рисунок 2.1.3 – Динамика объемов продаж по товарным точкам
в г. Златоусте

Проанализируем основные экономические показатели организации (см. табл. 2.1.3).

Таблица 2.1.3 – Финансово-экономические показатели ООО «Урал-Техно»
за период 2018-2020 годы

В тысячах рублей

Показатель	Период, годы		Изменение за 2019	2020 год	Изменение за 2020
	2018	2019			
Объем продаж продукции	38 771	260 726	221 955	785 763	525 037
Себестоимость продаж	3 858	225 138	221 280	687 953	462 815
Затраты на 1 рубль реализованной продукции, тыс.руб./тыс.руб.	0,1	0,86	0,76	0,88	0,01
Прибыль от продаж	-6 939	5 170	12 109	13 281	8 111
Чистая прибыль	12 330	27	-12 303	99	72
Рентабельность продаж, %	-17,9	2,0	19,9	1,7	-0,3
Среднегодовая стоимость основных фондов	8 307,5	14 926,5	6 619,0	12 027	-2 899,5
Фондоотдача, тыс.руб./тыс.руб.	4,67	17,47	12,80	65,33	47,87
Среднегодовая стоимость оборотных активов	129 084,5	217 551,0	88 466,5	528 242,0	310 691,0
Оборачиваемость активов, обороты	0,3	1,2	0,9	1,5	0,3

Окончание таблицы 2.1.3

Показатель	Период, годы		Изменение за 2019	2020 год	Изменение за 2020
	2018	2019			
Собственный капитал	11 270	11 297	27	11 396	99
Заемный капитал	176 813	313 004	136 191	784 416	471 412
Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала	16	28	12	69	41
Среднесписочная численность, чел.	16	40	24	54	14
Производительность труда	2 423,2	6 518,2	4 095,0	14 551,2	8 033,0

Из таблицы 2.1.3 видно, что затраты на 1 рубль реализованной продукции в течение трех периодов постоянно увеличиваются, изменение на 2019 г. и 2020 г. составило 0,76 и 0,01 руб. Увеличение данного показателя говорит о высокой себестоимости реализованной продукции и требует более тщательного анализа состава и структуры затрат. Значение рентабельности продаж в 2018 г. было отрицательным, это говорит о неэффективной работе организации, но затем в 2019 г. происходит рост данного показателя, что является положительной тенденцией, так как именно такой показатель отражает текущее состояние предприятия. Среднесписочная численность за 2018–2020 гг. увеличилась с 20 чел. до 60 чел., вместе с этим увеличивается и производительность труда. Структуру баланса можно охарактеризовать как «легкую», поскольку на долю оборотных активов приходится наибольший удельный вес в структуре активов предприятия. Показатели, характеризующие эффективность использования основного и оборотного капитала имеют динамику роста, что является положительным в деятельности ООО «Урал-Техно».

В качестве существенного недостатка следует отметить то, что деятельность исследуемого предприятия финансируется преимущественно за счет заемного капитала. Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала имеет динамику роста на протяжении анализируемого периода и увеличивается с 16 пунктов до 69.

2.2 Анализ конкурентоспособности предприятия

Решающий фактор коммерческого успеха предприятия на рынке – его конкурентоспособность, означающая соответствие продукции конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации.

При этом одним из главных факторов повышения конкурентоспособности предприятия является «точное позиционирование». Только вычислив своего покупателя, зная его доходы и запросы, мы можем выстроить концепцию сети – от количества торговых точек и их расположения до ассортимента, торгового оборудования, оформления интерьера.

Проанализируем структуру покупателей исследуемой торговой сети (таблица 2.2.1). С целью получения информации о покупателях был использован такой метод социологического исследования как устный опрос покупателей. Выборочная совокупность составила 284 человека. Тип выборки можно охарактеризовать случайным. 51% опрошенных – это мужчины, из них в возрасте от 23 до 30 лет – 27 %, от 31 до 45 лет – 20 %, свыше 45 лет – 4 %. Доля женщин составила 49 %, в т.ч. в возрасте от 23 до 30 лет – 31 %, от 31 до 45 лет – 10 %, свыше 45 лет – 8 %.

Дата проведения опроса: 22 февраля 2021 года. Опрос проводился во всех торговых точках города Златоуста и предполагал четыре вопроса: «Как Вас зовут?», «Сколько Вам лет?», «Ваш социальный статус?», «Что побуждает Вас совершать покупку именно в нашем магазине?».

Таблица 2.2.1 – Структура покупателей ООО «Урал-Техно»

Группа покупателей	Доля, %
1. Жители близлежащих домов, всего	84
В том числе:	
– домохозяйки и неработающие молодые мамы	25
– работающие мужчины	22
– работающие женщины	27
– неработающие пенсионеры, прочие покупатели с низким доходом	10
2. Автомобилисты, проезжающие мимо	9
3. Сотрудники близлежащих офисов, магазинов	7

Из таблицы 2.2.1 видно, что основная доля покупателей приходится на жителей близлежащих домов, преимущественно – это работающие мужчины и женщины (49 %).

Работающие мужчины и женщины часто покупают продукты по пути с работы, в вечернее время и располагают меньшим количеством времени для совершения покупок. Для этой группы покупателей важна возможность совместного приобретения товаров различных групп, так как совершать покупки они хотят в одном месте или на кратчайшем маршруте. Такие покупатели ценят удобную выкладку, ценят в продуктах натуральность, поэтому товары с высокой ценой можно снабжать информацией о пользе для здоровья, особых компонентах.

На долю домохозяек и неработающих мам приходится 25 %. Данная группа покупателей посещает магазин, как правило, с детьми, поэтому товары для детей в красивой упаковке должны располагаться на уровне глаз или вытянутой руки ребенка.

Ценовая политика исследуемой торговой сети должна учитывать среди клиентов и такую группу покупателей, как «Пенсионеры и прочие покупатели с низким доходом», так как на долю этой группы приходится 10 %.

Учитывая интенсивный рабочий ритм, для сотрудников близлежащих офисов (магазинов) (7 %), а также автомобилистов (9 %), следует делать акцент на продукты питания, помогающие поддерживать активность и форму в течение дня.

С целью анализа рыночных позиций ООО «Урал-Техно» в исследовании было проведено сравнение ООО «Урал-Техно» с ключевыми конкурентами, которыми являются:

1. ООО «Пифчестер» – вид деятельности «Торговля оптовая прочими промежуточными продуктами» (код по ОКВЭД2 46.76). Территориально находится в г. Златоусте.

2. ООО «Светлое-Темное» – сеть магазинов у дома, занимающийся видом деятельности «Торговля оптовая прочими промежуточными продуктами» (код по ОКВЭД2 46.76). На сегодняшний день компания включает в себя почти две сотни магазинов формата «у дома» площадью от 40 кв. метров.

Оценку конкурентоспособности проводила группа экспертов в лице наиболее компетентных работников ООО «Урал-Техно»: директора, заместителя директора, старшего менеджера по продажам. Экспертам было предложено оценить по пятибалльной шкале такие факторы, определяющие конкурентную позицию предприятия, как продукция, ценовая политика, система сбыта и система продвижения товара на рынке. Самой слабой позиции присваивался 1 балл, самой сильной – 5 баллов. Результаты оценки конкурентоспособности предприятия приведены в таблице 2.2.2.

Проведенный анализ конкурентоспособности ООО «Урал-Техно» и его конкурентов по данным таблицы 2.2.2 показал, что исследуемая организация в соответствии с суммарной рейтинговой оценкой занимает 2-е место среди компаний-конкурентов. Анализ позволил выделить компанию-конкурента, составляющую наибольшую конкурентную угрозу ООО «Урал-Техно» – это ООО «Светлое-Темное» – по приоритетным параметрам с точки зрения потребителей. Таковыми параметрами, в частности, являются: широта ассортимента продукции, интенсивность сбыта, степень охвата рынка и система доставки продукции, система продвижения продукции на рынок.

Таблица 2.2.2 – Оценка конкурентоспособности предприятия

ООО «Урал-Техно» и его основных конкурентов

В баллах

Фактор, определяющий конкурентную позицию предприятия в области маркетинга	ООО «Урал-Техно»	Конкуренты	
		ООО «Пифчестер»	ООО «Светлое-Темное»
Продукция:			
– качество	5	5	5
– ассортимент	4	4	5
– уникальность	4	3	5
– выкладка	5	5	4
– срок годности	5	5	5
Сумма баллов по группе	23	22	24
Средний балл	4,6	4,4	4,8

Окончание таблицы 2.2.2

Фактор, определяющий конкурентную позицию предприятия в области маркетинга	ООО «Урал-Техно»	Конкуренты	
		ООО «Пифчестер»	ООО «Светлое-Темное»
Цена:			
– соотношение «цена-качество»	5	4	5
– скидки с цены	5	4	5
– правильность оформления ценников	4	3	4
– наличие ценников для каждой ассортиментной позиции	4	3	5
Сумма баллов по группе	18	14	19
Средний балл	4,5	3,5	4,75
Система сбыта:			
– интенсивность сбыта	3	4	5
– степень охвата рынка	5	4	4
– время оказания услуги	5	3	5
– умение презентовать продукцию	4	5	5
Сумма баллов по группе	17	16	19
Средний балл	4,25	4	4,75
Система продвижения:			
– реклама	3	3	5
– система стимулирования конечных потребителей	4	4	5
– система стимулирования торговых посредников	4	4	5
– участие в выставках, ярмарках, конференциях	3	0	3
Сумма баллов по группе	14	11	18
Средний балл	3,5	2,75	4,5
Суммарная рейтинговая оценка	16,85	14,65	18,8
Место в рейтинге	2	3	1

Динамика суммарной рейтинговой оценки предприятий представлена на рисунке 2.2.1.

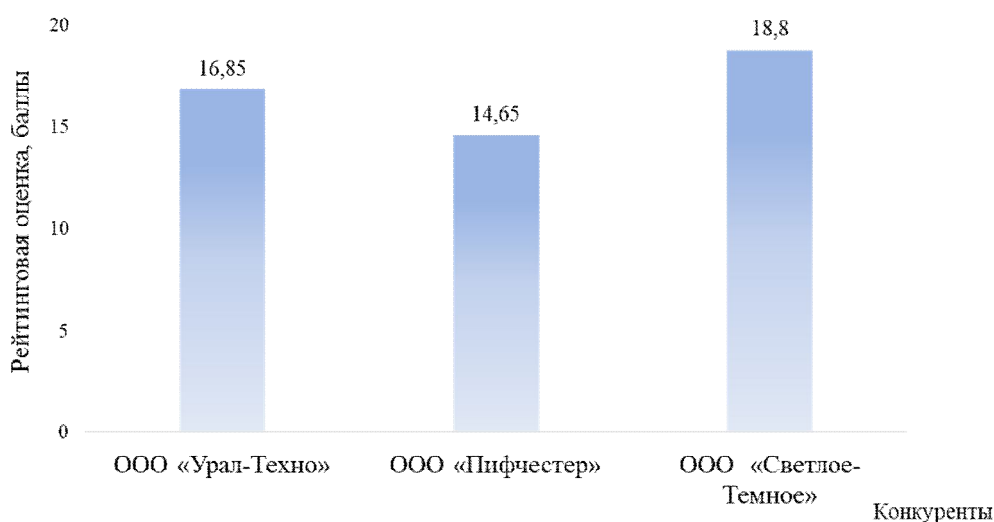


Рисунок 2.2.1 – Результаты рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятий

Принимая во внимание второе место в рейтинге исследуемой организации, а также снижение удельного веса объемов продаж по городу Златоусту в общем объеме в рамках анализа конкурентоспособности организации дополнительно была проведена оценка качества обслуживания в торговых точках г. Златоуста.

В условиях рынка качество обслуживания потребителя является важнейшим фактором повышения конкурентоспособности организации. Качественное обслуживание клиентов необходимо для развития любого бизнеса. Высокое качество оказываемых услуг является весомой составляющей, определяющей конкурентоспособность. Потребителю должна быть предоставлена возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами удовлетворить потребности. Таким образом, качество обслуживания в торговой организации определяется как «минимальное время, затраченное на приобретение продукции, и комфорт обслуживания».

Следует отметить, что положительное впечатление произвела торговая точка, расположенная по адресу ул. Аносова, 198, и имеющая наибольший удельный вес в структуре объемов продаж по городу Златоусту. Определяющее влияние на подобное восприятие оказали: удобная выкладка товара; легкая навигация; своевременность оказания услуги; высокая компетентность и знание свойств

товаров, позволяющих продавцу уверенно, с грамотной аргументацией презентовать продукт. Вежливость и уважительное отношение к покупателю формируют благоприятную атмосферу в данной торговой точке, что побуждает покупателя возвращаться вновь и вновь (Приложение Б., таблица Б.1).

2.3 Анализ маркетинговой политики предприятия

Ранее мы говорили о том, что для оценки эффективности маркетинговой политики на предприятии необходимо определить этапы и критерии, относительно которых будет осуществляться контроль результатов маркетинга. В качестве основных этапов анализа эффективности мы выделили следующие:

- 1) Анализ состава, динамики и структуры маркетинговых затрат.
- 2) Анализ каналов продвижения продукции на рынок.
- 3) Анализ конкурентоспособности маркетинговой и сбытовой деятельности.

Попытаемся реализовать названные этапы на примере ООО «Урал Техно».

Как известно, маркетинговые затраты предприятия являются одним из элементов себестоимости продукции и отражаются в статье «Коммерческие расходы». Структура себестоимости продаж продукции ООО «Урал-Техно» за период 2018-2020 годы представлена в таблице В.1 (Приложение В).

По данным таблицы В.1 видно, что на протяжении анализируемого периода прирост себестоимости продаж составил порядка 18 000 %. Подобная динамика обусловлена существенным приростом статей «Покупная стоимость продукции», «Зарплата рабочих с отчислениями» и «Коммерческие расходы». Наибольший удельный вес в структуре себестоимости продаж исследуемой организации приходится на статью «Покупная стоимость продукции». Обращает на себя внимание высокий удельный вес в структуре себестоимости статьи «Коммерческие расходы». Несмотря на тенденцию к снижению, его значение находится практически на уровне статьи «Зарплата рабочих с отчислениями». В этой связи считаем необходимым рассмотреть более подробно состав и структуру коммерческих расходов ООО «Урал-Техно».

Коммуникационная и сбытовая деятельность предприятия тесно взаимосвязаны. Коммуникация ставит во главу угла контакт с покупателем, полное удовлетворение его потребностей. Сбыт нуждается в скорейшей продаже произведенной продукции с целью повышения рентабельности, наращивания оборотных средств. На малом предприятии ООО «Урал-Техно» функции коммуникации и сбыта осуществляют одни и те же лица – менеджеры по продажам.

Анализ коммерческих расходов в разрезе таких функций как коммуникации и сбыт продукции проведен в таблице Г.1 (Приложение Г).

Следующим этапом анализа эффективности маркетинговой деятельности предприятия в соответствии с алгоритмом, представленным в п.1.2 выпускной квалификационной работы, является анализ эффективности каналов продвижения (таблица 2.3.1).

Таблица 2.3.1 – Анализ эффективности канала продвижения продукции
ООО «Урал-Техно» на рынок за период 2018-2020 годы

В тысячах рублей

Показатель	Период, годы			Изменение по годам	
	2018	2019	2020	2019	2020
1 Стоимость продукции, реализованной «через прилавок»	38 771	260 726	785 763	221 955	525 037
2 Численность сотрудников одной торговой точки (администратор, продавец, водитель, техник), чел.	8	8	8	0	0
3 Количество торговых точек, шт.	2	5	7	3	2
4 Численность сотрудников в торговых точках, чел.	16	40	54	24	14
5 Коммерческие расходы, всего, в том числе:	1 101,6	59 958	175 199	58 856,4	115 241
5.1 затраты на сбыт	573,8	29 337,6	83 191,1	28 763,8	53 853,5
5.2 затраты на маркетинг	527,8	30 620,4	92 007,9	30 092,6	61 387,5
6 Эффективность продаж «через прилавок»:					
6.1 объем продаж в расчете на одного сотрудника торговой точки, тыс. руб./чел. (с.1 / с.4)	2 423,19	6 518,15	14 551,17	4 094,96	8 033,02

Окончание таблицы 2.3.1

Показатель	Период, годы			Изменение по годам	
	2018	2019	2020	2019	2020
6.2 выручка от продаж, полученная с каждого рубля, вложенного на организацию сбыта, тыс.руб./тыс.руб. (с.1 / с.5.1)	67,59	8,89	9,44	-58,7	0,55
6.3 выручка от продаж, полученная с каждого рубля, вложенного в маркетинг, тыс.руб./тыс.руб. (с.1 / с.5.2)	73,46	8,51	8,54	-64,95	0,03

Расчёты, выполненные в таблице 2.3.1, показывают, что на протяжении анализируемого периода наблюдается динамика роста выручки от продаж на одного сотрудника: в 2019 году увеличение составило 4 094,96 тыс. руб./чел., а в 2020 году – 8 033.02 тыс. руб./чел.

Несмотря на увеличение данного показателя, выручка, от продаж приходящаяся на один рубль вложений в маркетинг и сбыт снижается в 2018 году на 64,95 тыс. руб. и на 58,7 тыс. руб. соответственно; и в 2020 году происходит незначительное увеличение показателей на 0,03 тыс. руб. и на 0,55 тыс. рублей. Следовательно, данный канал продвижения продукции на предприятии неэффективен.

С целью оценки изменения конкурентных позиций предприятия на протяжении анализируемого периода проведем расчет интегрального показателя конкурентоспособности (таблица 2.3.2).

Таблица 2.3.2 – Интегральная оценка конкурентоспособности
ООО «Урал-Техно» за период 2018-2020 годы

Показатель	Период, годы			Относительные величины по годам	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Единичные показатели конкурентоспособности					
1 Показатели эффективности торговой деятельности:					
1.1 Затраты на 1 руб. реализованной продукции (И), тыс. руб./тыс. руб.	0,10	0,86	0,88	8,6	1,02
1.2 Фондоотдача (Ф), руб./руб.	4,67	17,47	65,30	3,74	3,74
1.3 Рентабельность продаж (Р _п), %	-17,9	1,98	1,69	-0,11	0,85
1.4 Производительность труда (П), тыс. руб./чел.	2 423,2	6 518,2	14 551,2	2,69	2,23

Окончание таблицы 2.3.2

Показатель	Период, годы			Относительные величины по годам	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
2 Показатели финансового положения предприятия:					
2.1 Коэффициент автономии (K_A)	0,03	0,02	0,01	0,67	0,5
2.2 Коэффициент платежеспособности ($K_{П}$)	1,06	1,04	5,06	0,98	4,86
2.3 Коэффициент абсолютной ликвидности ($K_{Л}$)	0,55	0,23	0,33	0,42	1,43
2.4 Коэффициент обеспеченности оборотных средств (K_O)	-0,23	-0,07	-0,03	0,30	0,43
3 Показатели эффективности организации сбыта и продвижения продукции:					
3.1 Рентабельность продаж ($R_{П}$)	-17,9	1,98	1,69	0,11	0,85
3.2 Коэффициент оборачиваемости запасов готовой продукции (K_3)	0,43	5,44	10,06	12,65	1,85
3.3 Коэффициент загрузки торговых площадей ($K_{П}$)	0,85	0,92	0,76	1,08	0,83
3.4 Коэффициент эффективности рекламы и стимулирования объемов продаж ($K_{Р}$)	1,04	0,96	0,98	0,92	1,02
Групповые показатели конкурентоспособности					
4 Групповой критерий эффективности торговой деятельности $\mathcal{E}_T = 0,31I + 0,19\Phi + 0,40R_{П} + 0,10\Pi$	276,41	1 088,16	2 187,74	3,94	2,01
5 Групповой критерий финансового положения $(\Phi_{П} = 0,29K_A + 0,20K_{П} + 0,36K_{Л} + 0,15K_O)$	0,38	0,29	1,13	0,76	3,89
6 Групповой критерий эффективности организации сбыта и продвижения продукции $(\mathcal{E}_C = 0,37R_{ПР} + 0,29K_3 + 0,21K_{П} + 0,14K_{Р})$	-6,17	2,64	3,84	-0,43	1,45
Интегральный показатель конкурентоспособности					
7 Интегральный показатель конкурентоспособности $(K_{И} = 0,48\mathcal{E}_T + 0,29\Phi_{П} + 0,23\mathcal{E}_C)$	40,1	163,9	329,4	4,09	2,01

По данным таблицы 2.3.2 на основании динамики интегрального показателя, который увеличился с 163,9 в 2019 г. до 329,4 в 2020 г., можно сделать вывод о повышении конкурентоспособности ООО «Урал-Техно». Однако следует отметить, что данное увеличение произошло преимущественно за счет торговой деятельности. Групповые показатели финансовой и маркетинговой деятельности находятся на очень низком уровне.

Важнейшим показателем, оценивающим эффективность маркетинговой политики предприятия, является рентабельность. Анализ рентабельности маркетинговой деятельности представлен в таблице 2.3.3.

Таблица 2.3.3 – Анализ рентабельности маркетинговой и сбытовой

деятельности ООО «Урал-Техно» за период 2018-2020 гг.

В тысячах рублей

Показатель	Период, годы			Изменение по годам	
	2018	2019	2020	2019	2020
1 Объем продаж продукции	38 770,7	260 725,6	785 762,5	221 954,9	525 036,9
2 Себестоимость проданных товаров (без комм.расх)	2 756	165 180	512 754	162 424	347 574
3 Валовая прибыль (с.1–с.2)	36 014,7	95 545,6	273 008,5	59 530,9	177 462,9
4 Расходы на маркетинг и сбыт	1 101,6	59 958	175 199	58 856,4	115 241
5 Чистая прибыль от маркетинга (с.3–с.4)	34 913,1	35 587,6	97 809,5	674,5	62 221,9
6 Маркетинговая рентабельность (с.5/с.1)	0,9	0,14	0,12	-0,76	-0,02

Из таблицы 2.3.3 видно, что чистая прибыль предприятия от маркетинга, представляющая собой разницу между валовой прибылью предприятия и затратами на маркетинг и сбыт продукции имеет динамику роста. Однако рентабельность маркетинга на протяжении анализируемого периода имеет отрицательную динамику, что обусловлено высокими темпами роста расходов на маркетинг в 2020 году ($175\,199 / 59\,958 \times 100\% - 100\% = 192\%$) в сравнении с темпами роста валовой прибыли ($273\,008,5 / 95\,545,6 \times 100\% - 100\% = 185\%$).

Таким образом, результаты проведенного исследования создают предпосылки для разработки мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой политики в части оптимизации затрат на маркетинг и сбыт продукции.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «УРАЛ-ТЕХНО»

3.1 Совершенствование маркетинговой политики посредством социальных сетей

Высокая конкуренция на рынке товаров и услуг создает предпосылки для совершенствования маркетинговой политики исследуемого предприятия. На первоначальном этапе разработки маркетинговых мероприятий сформулируем «узкие места» в деятельности ООО «Урал-Техно», которые были выявлены в процессе проведенного анализа. В частности:

1) Снижение эффективности каналов продвижения и сбыта, о чем свидетельствует снижение выручки от продаж, приходящейся на 1 рубль вложений в маркетинг и сбыт.

2) Снижение конкурентоспособности предприятия по отношению к основным конкурентам с точки зрения организации сбыта и продвижения продукции.

3) Высокая доля затрат в объеме продаж продукции, о чем свидетельствует показатель затраты на 1 рубль товарной продукции, который в 2020 году достигает значения 0,88. Анализ структуры себестоимости продаж позволил увидеть высокий удельный вес коммерческих расходов, который на протяжении всего горизонта исследования приравнивался к удельному весу статей «Покупная стоимость продукции» и «Заработная плата рабочих с отчислениями».

В целях совершенствования маркетинговой политики предприятия ООО «Урал-Техно» на основе проведенного анализа к внедрению предлагаются следующие мероприятия:

1. Формирование контент-плана как инструмента грамотного продвижения продукции и максимального охвата целевой аудитории.

2. Привлечение SMM-специалиста с целью совершенствования существующего у торгового предприятия контента.

3. Реализация мероприятий, направленных на повышение эффективности контента предприятия в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».

Рассмотрим данные мероприятия более подробно.

1) Посты, представленные в ленте ООО «Урал Техно», содержат однообразную информацию об узком ассортименте предприятия, что заведомо сужает круг подписчиков, как следствие, потребителей. С целью грамотного продвижения продукции и максимального охвата целевой аудитории нами предложено сформировать контент-план – ежемесячный график публикаций, в котором прописаны день, дата и время размещения информации (Приложение Д, таблица Д.1).

Следовательно, правильно составленный контент-план увеличит прирост подписчиков, их активность, повысит продажи и лояльность аудитории к бренду.

Чтобы не быть назойливым, но и не затеряться в ленте подписчиков, а также привлечь новых, необходимо планировать посты, отвечающие интересам подписчиков. В этой связи предлагаем ежедневно, согласно контент-плану, размещать посты:

- информационного характера (статьи, истории, лайфхаки, советы);
- рекламного характера (сообщения об акциях, скидках);
- вовлекающие посты (конкурсы, розыгрыши, отзывы, челленджи).

С целью выстраивания долгосрочных отношений с покупателем, отслеживания поведенческих факторов потребителя, а также увеличения объемов продаж нами предложено использовать триггеры – психологические приемы, оказывающие воздействие на сознание покупателя и мотивирующие его к совершению покупки. В частности:

1) Искусственно созданный дефицит товара. Например, количество товара ограничено. Успей купить по выгодной цене!

2) Ограничение во времени. Триггер работает на установку: успей сейчас, так как завтра доступ будет закрыт. Например, «только сегодня скидка 15 % на все товары», установленный таймер на сайте со временем до конца или начала акции:

уникальное предложение, актуальное только в указанные сроки – больше такого не будет.

2) С целью реализации вышеназванных мероприятий, а также для осуществления коммуникации с подписчиками, увеличения охвата аудитории и мониторинга эффективности контента нами предложено привлечь SMM-специалиста. Осуществление трудовой деятельности возможно в качестве штатного сотрудника или в качестве специалиста, привлеченного на условиях аутсорсинга.

Кадровая технология предполагает передачу предприятием, на основании договора, определенных видов предпринимательской деятельности специализированной компании с целью обеспечения бесперебойной работы отдельных подсистем, а также высвобождения человеческих и финансовых ресурсов. Преимущества аутсорсинга для руководителя предприятия представлены на рисунке 3.1.1.

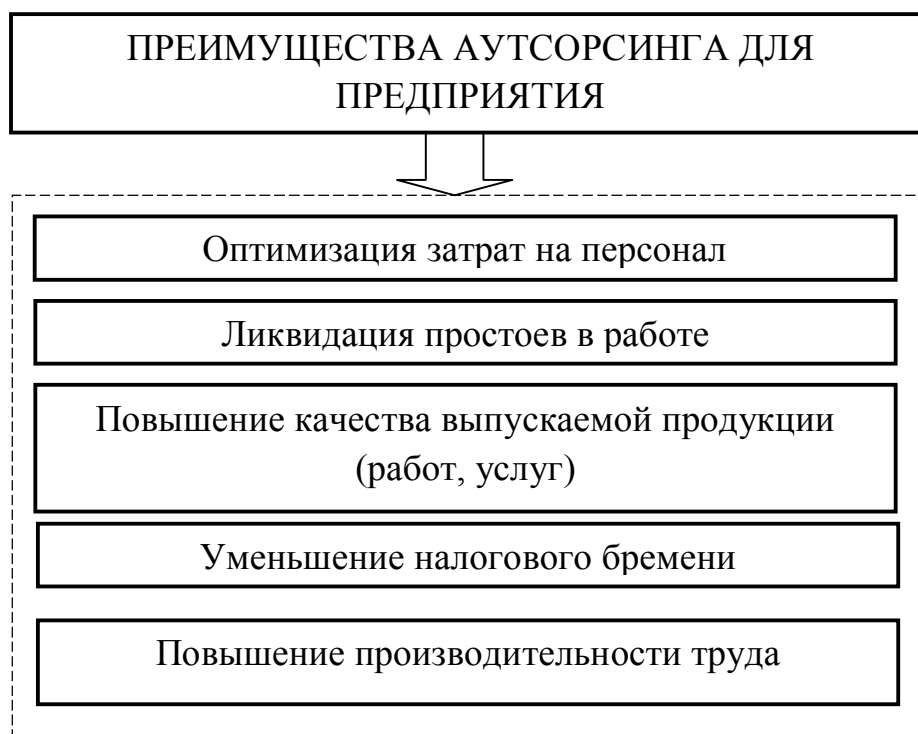


Рисунок 3.1.1 – Преимущества аутсорсинга для предприятия

При выборе между первым и вторым вариантами продвижения в социальных сетях учитывается множество факторов и главными из них являются стоимость услуг специалиста, затраты на организацию его рабочего места, а также его

умение разрабатывать стратегии продвижения бренда на разных площадках, создание и размещение качественного контента.

При планировании затрат на содержание SMM-специалиста в штате нами были учтены затраты на оплату труда с отчислениями, а также затраты, связанные с оборудованием рабочего места, соответствием его требованиям контролирующих инстанций. Не стоит забывать о необходимости постоянного повышения квалификации специалиста, что также требует определенных затрат.

Источником статистических данных при планировании затрат на аутсорсинг SMM-специалиста послужил прайс-лист Челябинской консалтинговой организации ООО «РС ПРОМО», имеющую возможность работать онлайн по всей Челябинской области. В таблице 3.1.1. представлен перечень затрат, сопряженных с трудоустройством сотрудника в штат и привлечением его по договору аутсорсинга.

Таблица 3.1.1 – Оценка затрат, связанных с привлечением SMM-специалиста

В тысячах рублей

Показатель	Значение
Привлечение SMM-специалиста в штат	
1 Заработная плата SMM-специалиста в год (из расчета 50 тыс. руб./мес.)	600
2 Страховые взносы (30 %)	180
3 Выплаты социального характера (отпуска, больничные и т.п.)	50
4 Ноутбук и программное обеспечение	40
5 Курсы, семинары	25
6 Мобильная связь, канцелярские товары	5
7 Итого годовые затраты на содержание специалиста по продвижению в социальных сетях	900
Привлечение SMM-специалиста на условиях аутсорсинга (планируемое привлечение специалиста 6 раз в год)	
8 Разработка медиа-плана, контент-плана и плана продвижения	120
9 Продвижение группы, страницы в социальных сетях	60
10 Проведение конкурсов, акций	30
11 Мониторинг и анализ SMM-активности и конкурентов	90
12 Итого годовые затраты на привлечение стороннего специалиста по договору аутсорсинга	300
13 Итого экономия затрат в пользу аутсорсинга (с.13 – с.7)	-600

Результатом данного решения будет являться привлечение специалиста по продвижению в социальных сетях на условиях аутсорсинга, который увеличит эффективность контента предприятия ООО «Урал-Техно». Затраты на привлечение стороннего SMM-специалиста оказались на 600 тыс. руб. меньше, чем содержание штатного специалиста.

3) Мероприятия, направленные на повышение эффективности контента предприятия в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».

Успешность реализации маркетинга в социальных сетях (SMM) можно определить на основе анализа ключевых показателей эффективности контента. В основе большинства метрик эффективности контента лежит соотношение вложенных в его создание средств и отдачи от осуществления маркетинговой деятельности в социальных сетях в виде дохода.

3.1) С целью повышения эффективности контента предприятия в социальной сети «ВКонтакте» нами предложено распределить посты по воронке продаж и проводить периодический мониторинг эффективности мероприятий в социальных сетях.

Для этого в один–полтора месяца следует замерять посещаемость сайта/группы/странички предприятия, а также анализировать воздействие различных мероприятий: акций, конкурсов, опросов, информационных постов и челленджей.

Мониторинг и распределение постов по воронке продаж позволит привлекать, вовлекать, удерживать и мотивировать подписчиков к совершению покупки, а значит, позволит увеличить объемы продаж продукции, снизить затраты предприятия на привлечение одного покупателя.

На основе разработанных предложений приведем экономическую оценку эффективности мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики за счет продвижения в социальной сети «ВКонтакте».

Для этого составим прогноз основных показателей посещаемости и конверсии группы после реализации разработанных мероприятий, а также ожидаемую

экономическую эффективность SMM–маркетинга, полученную с помощью метрик (табл. 3.1.2).

Таблица 3.1.2 – Прогноз эффективности использования продвижения товаров в «Вконтакте» (за один месяц)

Показатели	До внедрения мероприятий	После реализации мероприятий	Изменение	
			в ед. изм.	в %
1 Количество привлеченных подписчиков, чел.	3 576	5 196	1 620	145,30
2 Количество посетителей, совершивших целевое действие, чел.	650	1 199	549	184,46
3 Конверсия сайта, % (стр.2/стр.1)	18,18	23,07	4,89	126,89
4 Количество посетителей, совершивших покупку по промокоду	150	350	200	233,33
5 Конверсия совершивших целевое действие покупателей, % (стр.4/стр.2*100%)	23,07	29,19	6,12	126,53
6 Затраты на маркетинг в социальных сетях, тыс. руб.	95	50	30	57,14
7 Стоимость привлечения, тыс. руб./чел. (стр.6/стр.1)	0,026	0,009	-0,017	-34,61
8 Стоимость привлечения одного покупателя, тыс. руб./чел. (стр.6/стр.4)	0,63	0,14	-0,49	-22,22

По данным таблицы 3.1.2 видно, что в результате реализации разработанных мероприятий в социальной сети «Вконтакте» ожидается повышение показателей посещаемости группы предприятия на 145,30%. Следовательно, число подписчиков вырастет до 5 196.

Благодаря мероприятиям по совершенствованию ожидается рост конверсии сайта (до 23,07%), а также рост конверсии заинтересованных покупателей (до 29,19%).

Число потенциальных покупателей увеличится с 150 до 350 человек (на 233,33%). При этом будут снижены стоимость привлечения подписчиков на 0,017 тыс. руб. или на 34,61%, а также стоимость привлечения одного покупателя на 0,49 тыс. руб. или на 22,22%.

В итоге, предположим, что из 5 196 подписчиков 70% будут совершать покупку, тогда число потенциальных клиентов будет составлять 3 637 человек. Если каждый из этих покупателей будут совершать покупку в месяц на 1 000

рублей, то выручка в месяц составит 3 637 тыс. руб., следовательно, выручка в год будет примерно составлять 43 644 тыс. руб.

3.2) Следующим достаточно эффективным мероприятием будет являться использование рекламы в такой социальной сети, как «Instagram». Данное направление очень популярно и обеспечит не только повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, но и повышение лояльности к марке, поскольку очень многие подписчики доверяют рекомендациям пользователей, на которых подписаны.

Проведем анализ эффективности использования продвижения товаров через блоггеров в социальной сети «Instagram» (таблица 3.1.3).

Таблица 3.1.3 – Эффективность использования продвижение товаров в «Instagram» через блоггеров

Категория	Количество блоггеров, чел.	Количество подписчиков, чел.	Охват аудитории, чел.	Цена за 1 пост, руб.	Общие затраты, руб.
1	2	10 000	20 000	2 500	5 000
2	1	25 000	25 000	5 000	5 000
3	1	150 000	150 000	15 000	15 000
4	1	350 000	350 000	20 000	20 000
Итого	5		545 000		45 000

По данным таблицы 3.1.3, предположим, что из полученной аудитории чуть меньше половины будут являться неактивными подписчиками, которые пересекаются между блоггерами, тогда из них примерно 60% увидят, обратят внимание на контент и перейдут по ссылке (327 000 чел.).

Далее предположим, что психология рекомендации сделает свое дело и предприятие получит конверсию в 15%, тогда 49 050 человек совершат покупку и 85% из них не станут осуществлять возврат, а оставят данные товар себе, это – 41 692 потенциальных покупателей. Если каждый из этих людей совершит покупку хотя бы на 1 000 рублей, то получаем выручку в размере 41 692 тыс. руб. Даже с учетом того, что из этой суммы необходимо вычесть заработную плату специалиста по продвижению в социальных сетях, полученный размер выручки значительно покрывает вложенные затраты.

Следовательно, такой вид рекламы позволит получить быстрый и существенный результат, особенно если блоггер имеет хорошую репутацию и лояльную аудиторию. Эффективность продвижения в социальной сети «Instagram» не вызывает сомнений. Особенно эффективно данный метод будет работать при освоении новых регионов России, поскольку в каждом регионе имеются блоггеры с большим количеством подписчиков, которые готовы дать рекомендации для своей аудитории, получив при этом вознаграждение.

Расчет экономического результата от продвижения товаров в социальных сетях представлен в таблице 3.1.4.

Таблица 3.1.4 – Экономический результат от продвижения товаров в социальных сетях ООО «Урал-Техно»

В тысячах рублей

Показатель	Значения
1. Выручка от продаж в 2020 г.:	785 763
2. Планируемое увеличение в социальных сетях:	
2.1. «ВКонтакте»	43 644
2.2. «Instagram»	41 692
3. Процентное увеличение выручки от введения мероприятий в социальных сетях:	
2.1. «ВКонтакте» (2.1/1*100%)	5,55
2.2. «Instagram» (2.2/1*100%)	5,3

Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод, что выручка от продаж увеличится на 85 336 тыс. руб. или на 10,85 %, что говорит об эффективном использовании социальных сетей в продвижении товаров предприятия ООО «Урал-Техно».

Следовательно, внедрение информационных технологий в маркетинг позволит повысить не только известность и узнаваемость предприятия, но и способность быстро реагировать на изменяющиеся интересы потребителей, взаимодействуя с клиентами напрямую, демонстрируя внимание к каждому из них, что, безусловно, положительно влияет на их отношение к бренду.

3.2 Оптимизация ассортимента с целью снижения себестоимости продаж

Себестоимость продаж является одним из факторов, который оказывает прямое влияние на конкурентоспособность предприятия и его рентабельность. Чем ниже себестоимость – тем выше товарооборот, а следственно и прибыль. Любому предприятию необходимо искать пути снижения себестоимости товаров.

В рамках проводимого исследования одной из статей себестоимости продаж является покупная стоимость продукции. Практический опыт реализации показывает, что структура ассортимента предприятия неоднородна с точки зрения востребованности ее у покупателя. Существуют максимально ценные ассортиментные позиции, а есть позиции, невостребованные у потребителя. С целью снижения покупной стоимости продукции нами предложено оптимизировать существующий ассортимент исследуемого предприятия, исключив из номенклатуры неликвидные позиции при помощи ABC/XYZ–анализа.

Реализация данного мероприятия позволила нам выявить наименее востребованные у покупателя позиции во всех торговых точках (см. табл. 3.2.1).

Таблица 3.2.1 – Наименее востребованные позиции в ассортименте

ООО «Урал-Техно»

В тысячах рублей

Наименование товара	Количество, шт.	Стоимость	Итого
1 Джерки мясные "Smachos" из курицы	800	0,63	504,0
2 Наши JERKY свинина	700	8,01	5 607,0
3 Наши JERKY говядина	700	0,784	548,8
4 Уши свиные копченые МИКС	600	0,098	5808
5 Колбаски для жарки "Берлинские" 0,95гр.	650	0,31	201,5
6 Колбаса БАРСЕЛОНА	700	0,1896	132,72
7 Суджук АРОМАТНЫЙ	700	0,1599	111,93
8 Колбаски мини Салями Медбекон 0,1	600	0,6107	366,42
9 Пепси 0,5л.	700	0,199	139,3
10 Миринда 0,33л.	700	0,1062	74,34
11 Яйцо шок. «Бык»	1400	0,138	193,2
12 Средство для мытья посуды "VELLY"	820	0,313	256,66
Итого			8 194

Суммарная покупная стоимость продукции, приносящей наименьший доход, составила 8 194 тыс. руб. Рассмотрим изменение финансово-экономических показателей после оптимизации ассортимента в таблице 3.2.2.

Таблица 3.2.2 – Изменение финансово-экономических показателей после оптимизации ассортимента ООО «Урал-Техно»

В тысячах рублей

Показатель	Периоды, годы		Изменение	
	2020	после оптимизации ассортимента	в тыс. руб.	в %
Объем продаж продукции	785 763	785 470	-293,0	-0,04
Себестоимость продаж	687 953	679 759	-8 194	-0,99
Затраты на 1 рубль реализованной продукции, тыс. руб./тыс. руб.	0,88	0,86	-0,02	-2,27

По данным таблицы видно, что исключение неликвидных ассортиментных позиций позволит нам снизить себестоимость на 8 194,0 тыс. руб. или на 1,19%, как следствие, снизить затраты на 1 рубль реализованной продукции (на 0,02 пункта).

3.3 Оценка экономического эффекта в результате реализации мероприятий

С целью планирования интегрального экономического эффекта систематизируем ожидаемые результаты реализации предложенных нами управленческих решений:

1) Реализация мероприятий, направленных на повышение эффективности контента предприятия в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram» посредством SMM-специалиста. Данное управленческое решение позволит увеличить охват аудитории в социальной сети «Вконтакте» до 6 000 подписчиков и в «Instagram» через блоггеров – до 327 000 чел., что приведет к увеличению выручки от продаж на 85 336 тыс. руб. (таблица 3.1.4).

2) Оптимизация существующего ассортимента торгового предприятия и исключение неликвидных позиций позволит снизить себестоимость продаж на 8 194,67 тыс. руб., затраты на 1 рубль реализованной продукции на 0,02 пункта.

Итого прогнозируемое увеличение выручки от продаж – 85 043 тыс. руб.

Сформируем отчет о финансовых результатах с учетом планируемого изменения его основных статей (таблица 3.3.1).

Таблица 3.3.1 – Прогнозные значения основных экономических показателей

ООО «Урал-Техно» после реализации мероприятий

В тысячах рублей

Показатель	Периоды, годы		Изменение	
	2020	после реализации мероприятий	в тыс. руб.	в %
Выручка от реализации	785 763	871 806	85 043	11
Себестоимость продаж, всего	687 953	676 555	-11 398	-1,6
В том числе:				
– Покупная стоимость продукции	244 797,0	236 603	-8 194	- 3,0
– Прочие расходы	30 843,0	31 143,0	300,0	1,0
– Коммерческие расходы	175 199,0	170 695	-4 504	-2,6
Затраты на 1 рубль реализованной продукции, тыс.руб./тыс.руб.	0,88	0,78	-0,10	-11,0
Прибыль от продаж	13 281	16 386	3 105	23,4
Рентабельность продаж, %	1,7	1,9	0,2	11,8

По данным таблицы, от реализации маркетинговых мероприятий следует ожидать снижения покупной стоимости продукции и коммерческих расходов на 8 194 тыс. руб. и на 4 504 тыс. руб. соответственно. Произойдет увеличение прочих расходов (с введением в штат SMM-специалиста) на 300 тыс. руб. Будет наблюдаться снижение себестоимости и снижение затрат на 1 руб. на 11 398 пунктов и на 0,10 пунктов соответственно, объемы продаж возрастут на 85 043 пунктов, что положительно повлияет на прибыль от продаж.

Также произойдет незначительное увеличение рентабельности продаж на 0,2 пункта, что будет говорить о положительной тенденции, т.к. именно такой показатель отражает текущее состояние предприятия.

Динамика финансовых результатов представлена на рисунке 3.3.1.

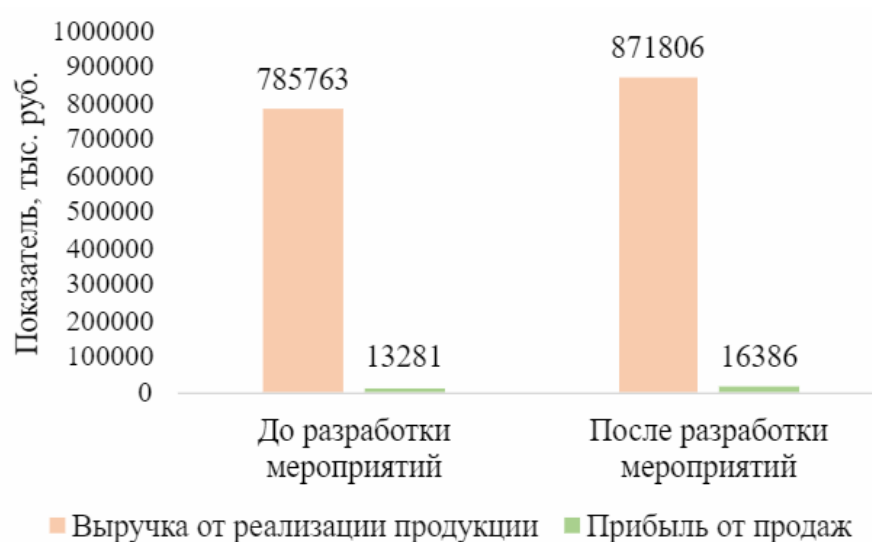


Рисунок 3.3.1 – Динамика финансовых результатов ООО «Урал-Техно» после реализации разработанных маркетинговых мероприятий

Таким образом, реализация управленческих подходов по совершенствованию маркетинговой деятельности исследуемого предприятия позволит улучшить основные экономические показатели ООО «Урал-Техно», а также повысить эффективность маркетинга с точки зрения использования социальных сетей.

Вывод по разделу 3.

По результатам проведенного анализа маркетинговой деятельности предприятия ООО «Урал-Техно» за 2018-2020 гг. было установлено:

- 1) Затраты предприятия снижают выручку от продаж, приходящейся на 1 рубль вложений в маркетинг и сбыт. Эффективность прямых продаж снижается.
- 2) Конкурентоспособность предприятия также снижается в результате недостаточно эффективной организации работы по сбыту и продвижению продукции.
- 3) Увеличение доли затрат в объеме продаж продукции о чем свидетельствует показатель затраты на 1 рубль товарной продукции, который в 2020 году достигает значения 0,88. Также анализ структуры себестоимости продаж позволил увидеть высокий удельный вес коммерческих расходов, который на протяжении всего горизонта исследования приравнивался с удельным весом

статей «Покупная стоимость продукции» и «Заработная плата рабочих с отчислениями».

С целью повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Урал-Техно» разработан комплекс SMM – маркетинговых мероприятий, которые включают:

1) Составление ежемесячного расписания публикаций для социальных сетей, основанного на предварительном планировании с целью грамотного продвижения продукции и максимального охвата целевой аудитории.

2) Проведение глубоких маркетинговых исследований с передачей данных функций на аутсорсинг специализированной консалтинговой организации.

3) Проведение анализа реализации маркетинга в социальных сетях (SMM).

4) Оптимизация ассортимента и исключение неликвидных позиций с целью снижения себестоимости продаж.

Таким образом, разработанные мероприятия по совершенствованию маркетинга в социальных сетях будут способствовать увеличению выручки от реализации продукции на 85 043 тыс. руб. или на 11% и прибыли от продаж на 3 105 тыс. руб. или на 23,4%, что покажет эффективность данной разработки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена раскрытию теоретических основ маркетинговой политики предприятия, а также разработке рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики посредством социальных сетей.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе выступает общество с ограниченной ответственностью «Урал-Техно».

Целью исследования является разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики ООО «Урал Техно» посредством социальных сетей.

Исследуемое предприятие ООО «Урал-Техно» за период 2018-2020 годы увеличил объемы продаж своей продукции почти на 773,84%. Структуру баланса можно охарактеризовать как «легкую», поскольку на долю оборотных активов приходится наибольший удельный вес в структуре активов предприятия. Показатели, характеризующие эффективность использования основного и оборотного капитала имеют динамику роста, что является положительным в деятельности ООО «Урал Техно».

В качестве существенного недостатка следует отметить то, что деятельность исследуемого предприятия финансируется преимущественно за счет заемного капитала. Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала имеет динамику роста на протяжении анализируемого периода и увеличивается с 16 пунктов до 69.

Результаты анализа маркетинговой политики предприятия ООО «Урал-Техно» позволили сделать следующие выводы:

- 1) Анализ конкурентоспособности предприятия и его основных конкурентов (ООО «Пифчестер» и ООО «Светлое-Темное») показал, что исследуемое предприятие в соответствии с суммарной рейтинговой оценкой занимает 2-е место среди конкурентов. Предприятие уступает лидеру рынка по таким критериям как широта ассортимента продукции, правильность оформления и наличие ценников для каждой ассортиментной позиции; а также система продвижения и сбыта продукции на рынок.

2) Проанализировав качество обслуживания потребителя во всех торговых точках г. Златоуста, можно сделать вывод, что положительное впечатление произвела торговая точка, расположенная по адресу ул. Аносова, 198, которая имеет наибольший удельный вес в структуре объемов продаж по городу Златоусту.

3) Предприятие реализует свою продукцию «через прилавок», причем отмечается неэффективность данного канала продвижения, так как выручка, от продаж приходящаяся на один рубль вложений в маркетинг и сбыт снижается в 2018 году на 64,95 тыс. руб. и на 58,7 тыс. руб. соответственно. А в 2020 году происходит незначительное увеличение показателей на 0,03 тыс. руб. и на 0,55 тыс. рублей.

4) Интегральная оценка конкурентоспособности показала увеличение с конкурентоспособности ООО «Урал-Техно». Однако следует отметить, что данное увеличение произошло преимущественно за счет торговой деятельности. Групповые показатели финансовой и маркетинговой деятельности находятся на очень низком уровне.

5) Анализ рентабельности маркетинговой и сбытовой деятельности ООО «Урал-Техно» за период 2018-2020 гг. показал, что чистая прибыль предприятия от маркетинга имеет динамику роста. Однако рентабельность маркетинга на протяжении анализируемого периода имеет отрицательную динамику (192%) в сравнении с темпами роста валовой прибыли (185%).

Проведенное исследование позволило найти «узкие места» в маркетинговой политике ООО «Урал-Техно». В частности, это:

1) Снижение эффективности каналов продвижения и сбыта, о чем свидетельствует снижение выручки от продаж, приходящейся на 1 рубль вложений в маркетинг и сбыт.

2) Снижение конкурентоспособности предприятия по отношению к основным конкурентам с точки зрения организации сбыта и продвижения продукции.

3) Высокая доля затрат в объеме продаж продукции, о чем свидетельствует показатель затраты на 1 рубль товарной продукции, который в 2020 году достигает значения 0,88. Анализ структуры себестоимости продаж позволил увидеть высокий удельный вес коммерческих расходов, который на протяжении всего горизонта исследования приравнивался к удельному весу статей «Покупная стоимость продукции» и «Заработная плата рабочих с отчислениями».

В целях совершенствования маркетинговой политики предприятия ООО «Урал-Техно» на основе приведенного анализа разработаны следующие мероприятия:

1) Составление контент-плана, что позволит грамотно продвигать продукцию и поспособствуют максимальному охвату целевой аудитории.

2) Проведение глубоких маркетинговых исследований с передачей данных функций на аутсорсинг специализированной консалтинговой организации.

3) Проведение анализа реализации маркетинга в социальных сетях (SMM). В результате использования эффективных мероприятий в «Вконтакте» позволит постепенно снизить затраты предприятия на привлечение одного покупателя на 22,22%, а внедрения рекламы в «Insatgam» даст быстрый и существенный результат.

4) Оптимизация ассортимента и исключение неликвидных позиций, что в результате позволит снизить себестоимость на 8 194,0 тыс. руб. (1,19%), а также затраты на 1 рубль реализованной продукции на 0,02 тыс. руб.

Данные мероприятия будут способствовать увеличению выручки от реализации продукции на 85 043 тыс. руб. или на 11% и прибыли от продаж на 3 105 тыс. руб. или на 23,4%, что покажет эффективность данной разработки.

Следовательно, практическая значимость результатов дипломного исследования способствуют повышению эффективности предприятия ООО «Урал-Техно» SMM – маркетинга и его конкурентоспособности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К.», 2020. – 352 с.
- 2 Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 220 с.
- 3 Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник / Т. Амблер – СПб.: Питер, 2016. – 400 с.
- 4 Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебное пособие / М.П. Афанасьев – М.: ИЦ «Книга», 2016. – 304 с.
- 5 Бахотский, В.В. Анализ маркетинговой деятельности. Часть I: учебное пособие / В.В. Бахотский, И.И. Войку. – Псков: Псковский государственный университет. – 2015. – 100 с.
- 6 Беленов, О.Н. Учетно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности экономического субъекта / О.Н. Беленов, С.В. Булгакова // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – №13(412). – С.24-34.
- 7 Белкин, В.Н. Теоретические основы оценки конкурентоспособности предприятий / В.Н. Белкин, Н.А. Белкина, Л.Б. Владыкина // Экономика региона. – 2015. – №1. – С.144-154.
- 8 Белоусова, С.Н. Маркетинг: учебник / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Ростов-на-Дону, Феникс, 2014. – 224 с.
- 9 Бест, Р. Эффективность и рентабельность маркетинга / Р. Бест // http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cost_efficiency.htm.
- 10 Борисова М., Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений / Гейзер А., Ерохин А., Кирюхина В. / Москва, 2019. – 123 с.
- 11 Быкова, Е.В. Финансовое искусство коммерции: учебное пособие / Е.В. Быкова, Е.С. Стоянова. – М.: Перспектива, 2012. – 154 с.
- 12 Волков, Д. Насколько оптимизация маркетинговых затрат может увеличить прибыль компании / Д. Волков. – http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/manage_m_expenses.htm.

- 13 Винарский, Я. С., В интернет– маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
- 14 Герасимов, Б.И. Маркетинг: учебник пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. – М.: ИНФРА-М, Форум, 2016. – 320 с.
- 15 Герчикова, И.Н. Маркетинг: организация, технология: учебник / И.Н. Герчикова. – М.: Высшая школа, 2014. – 258 с.
- 16 Гладких, И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: учебное пособие / И.В. Гладких. – М.: Высшая школа менеджмента, 2013. – 472 с.
- 17 Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.В. Голубков. – М.: Финпресс, 2013. – 687 с.
- 18 Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн.– Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К.», 2019. – 404 с.
- 19 Дихтель, Е. Практический маркетинг: учебное пособие / Е. Дихтель, Х. Хершген / пер. с нем. Макарова А.М.; под ред. Минко И.С. – М.: Высшая школа, 1995. – 225 с.
- 20 Донцова, Л.В. Анализ бухгалтерской отчетности: учебное пособие / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – М.: Дело и Сервис, 2014. – 304 с.
- 21 Джулер, А.Джером; Дрюниани, Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского / А.Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани; СПб.: Питер, 2009. – 384 с.
- 22 Егошин, А.П. Маркетинг организации: учебник для вузов / А.П. Егошин. – СПб.: Питер, 2016. – 384 с.
- 23 Ефимова, С.А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж: практическое пособие / С.А. Ефимова. – М.: Прогресс, 2014. – 396 с.
- 24 Зайцев, Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием: учебник / Н.Л. Зайцев. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 356 с.

25 Карасев, В. А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний / В. А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 24-27.

26 Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: справочное пособие / Ф. Котлер. – Изд-во Проспект, 2014. – 224 с.

27 Ласковец С.В., Управление маркетингом: Учебно-методический комплекс. – Москва: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 104 с.

28 Лукичева, Т.А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.А. Лукичева, Н.Н. Молчанов. – М.: Юрайт, 2016. – 370 с.

29 Матанцев, А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга: учебник / А.Н. Матанцев. – М.: Юрист, 2016. – 477 с.

30 Максимов, И.А. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И.А. Максимов // Маркетинг. – 2008. – №3. – С.15-21.

31 Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебное пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 304 с.

32 Мусиенко, Д.О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях / Д.О. Мусиенко // Молодой ученый. – 2013. – №6. – С. 383–386.

33 Мхитарян С.В., Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие /под ред. Данченко Л. – Питер: 2012. – 288 с.

34 Ноздрева, А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Ноздрева. – М.: Аспект–Пресс, 2016. – 448 с.

35 Нотман О.В., Маркетинг в социальной сфере : учеб. пособие / О. В. Нотман, Н. Л. Антонова, О. И. Пименова, А. Н. Новгородцева; под общ. ред. О. В. Нотман; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 116 с.

36 Романова, А.Н. Целесообразность аутсорсинга на предприятии / А.Н. Романова, С.А. Студеникина // Справочник экономиста. – 2014. – №11. – С.13-18.

- 37 Санников, А.А. Эффективное управление сбытом: учебное пособие / А.А. Санников. – М.: Прогресс, 2014. – 389 с.
- 38 Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 153 с.
- 39 Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА–М, 2015. – 387 с.
- 40 Соловьева, Д.В. Маркетинговый анализ бизнес-портфеля компании / Д.В. Соловьева // Практический маркетинг. – 2015. – №5 (219). – С.29-40.
- 41 Судник, В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия / В. Судник. – http://www.profiz.ru/se/8_2004/oeffmdpp/
- 42 Тихомирова Н.В., Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Под ред. Л. А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288с.: ил.
- 43 Услуги в области консалтинга Congress Consulting. – <http://www.cgconsult.ru/index.htm>.
- 44 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях/Дамир Халилов: Манн, Иванов и Фербер. – Москва: 2013. – 376 с.
- 45 Хан, Р.С. Информация в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Р.С. Хан. – Ростов н/Д: Рост. гос. строит. ун-т, 2012 – 107 с.
- 46 Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: учебник / В.Е. Хруцкий – М.: ИНФРА-М, 2014. – 436 с.
- 47 Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн; под редакцией А. Черниковой: перевод с английского Т. Мамедовой. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 301 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Динамика и структура объемов продаж ООО «Урал Техно» за период 2018-2020 годы

Таблица А.1 – Динамика и структура объемов продаж ООО «Урал Техно» за период 2018-2020 годы

В тысячах рублей

Товарная группа	Период, годы			Отклонение по годам		Темп прироста по годам, %		Удельный вес по годам, %			Отклонение по удельному весу по годам	
	2018	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2018	2019	2020	2019	2020
Газ. вода	10 154,9	13 078,75	15 995,99	2 923,85	2 917,24	28,79	22,31	39,15	39,80	42,86	0,65	3,07
Колбасные изделия	6 851,70	7 891,64	9 316,69	1 039,94	1 425,05	15,18	18,06	26,42	24,01	24,97	-2,40	0,95
Мясные изделия	2 451,68	3 426,09	3 526,14	974,41	100,05	39,74	2,92	9,45	10,43	9,45	0,97	-0,98
Сухарики	720,90	1 259,26	1 646,39	538,36	387,13	74,68	30,74	2,78	3,83	4,41	1,05	0,58
Шоколад	2 941,30	3 400,74	3 000,40	459,44	-400,34	15,62	-11,77	11,34	10,35	8,04	-0,99	-2,31
Химия	1 035,40	1 921,89	2 250,73	886,49	328,84	85,62	17,11	3,99	5,85	6,03	1,86	0,18
Прочие товары	1 782,62	1 883,23	1 580,96	100,61	-302,27	5,64	-16,05	6,87	5,73	4,24	-1,14	-1,49
Итого продажи	25 938,5	32 861,60	37 317,30	6 923,10	4 455,70	26,69	13,56	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты оценки качества обслуживания в торговых точках объекта исследования

Таблица Б.1 – Результаты оценки качества обслуживания в торговых точках объекта исследования

Критерий оценки	Местоположение торговой точки в городе Златоусте			
	ул. Горького, 3	ул. 40 лет Победы, 17	кв. Северо-Запад, 1-3	ул. Аносова, 198
Чистота и комфорт в торговом зале	На входе неудобный спуск; был момент, чтобы споткнуться. Витрины чистые, ухоженные. Выкладка в магазине нейтральная. В магазине плохое освещение.	На входе сразу было замечено, что полы не помыты. Но витрины чистые и ухоженные. Выкладка в магазине интересная.	Витрины ухоженные, магазин чистый. Атмосфера приятная. Выкладка товара нейтральная.	Витрины входной группы очень чистые. Магазин ухоженный. Выкладка товара аккуратная, удобно найти то, что ищешь. Обстановка идеальная.
Внешний вид и опрятность персонала	Продавец одет в соответствии со стандартами. На продавце была надета маска.	Продавец одет в соответствии со стандартами. На продавце была надета маска.	Продавец одет в соответствии со стандартами. На продавце была надета маска.	Продавец одет в соответствии со стандартами. На продавце была надета маска.
Качество и уровень обслуживания	Встреча покупателя была нейтральная, т.к. продавец разговаривал по телефону и не отвлекся на то, что зашел покупатель. Также не было приветствия входящего покупателя и не установлен визуальный контакт. Проконсультировал продавец после того как ему задали вопрос.	Покупателю пришлось недолго ожидать продавца, когда откроют магазин. При недолгом ожидании не было произнесено приветствие. В отношении к покупателю нейтрален, не особо услужлив, но альтернативы предлагал. Формальности были выполнены, но искренней заинтересованности не было.	Продавец встретил с приветствием и улыбкой. Приятен, услужлив и улыбается. Продавец был вовлечен, предложил несколько вариантов по разным ценам и свойствам. Достаточно осведомлен об ассортименте. Продавец попрощался при выходе.	На входе было замечено, что продавец одновременно наводил порядок в витринах, и обслуживал клиента. При обслуживании другого клиента было уделено внимание тайному покупателю приветствием и улыбкой. Хорошо осведомлен об ассортименте и различиях товара. Был предложен товар по акции. Продавец спросил о наличии паспорта. Продавец попрощался при выходе.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Структура себестоимости продаж ООО «Урал-Техно» за период 2018-2020 годы

Таблица В.1 – Структура себестоимости продаж ООО «Урал-Техно» за период 2018-2020 годы

Наименование статьи себестоимости	Период, годы				Изменение за 2019 год		Темп прироста за 2019 год, %	2020 год		Изменение за 2020 год		Темп прироста за 2020 год, %
	2018		2019		тыс. руб.	удельного веса, %		тыс. руб.	Удельный вес, %	тыс. руб.	удельного веса, %	
	тыс. руб.	Удельный вес, %	тыс. руб.	Удельный вес, %								
Покупная стоимость продукции	1 125	29,2	69 872,0	31,0	68 747,0	1,9	6 110,8	244 797,0	35,6	174 925,0	4,5	250,4
Амортизация основных средств	325,7	8,4	21 343,0	9,4	21 017,3	1,0	6 453,0	17 772,0	2,6	-3 571,0	-6,8	-16,7
Зарплата рабочих с отчислениями	881,4	22,9	52 265,0	23,2	51 383,6	0,4	5 829,8	182 881,0	27,0	130 616,0	3,8	249,9
Аренда помещения	252	6,5	12 382,0	5,5	12 130,0	-1,0	4 813,5	36 461,0	5,3	24 079,0	-0,2	194,5
Коммерческие расходы	1 101,6	28,6	59 958,0	26,6	58 856,4	-1,9	5 342,8	175 199,0	25,5	115 241,0	-1,2	192,2
Прочие расходы	172,3	4,5	9 318,0	4,1	9 145,7	-0,3	5 308,0	30 843,0	4,1	21 525,0	0,0	231,0
Итого себестоимость	3 858	100,0	225 138,0	99,9	221 280,0	-0,1	5 735,6	687 953,0	100,0	462 815,0	0,1	205,6
Справочно: выручка от продаж	38 771	–	260 726	–	221 955	–	572,48	785 763	–	525 037	–	201,38

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Динамика и структура сбытовых и коммуникационных расходов ООО «Урал-Техно» с 2018 по 2020 гг.

Таблица Г.1 – Динамика и структура сбытовых и коммуникационных расходов ООО «Урал-Техно» с 2018 по 2020 гг.

Статья коммерческих расходов	Период, годы				Изменение за 2019 год		Темп прироста за 2019 год	2020 год		Изменение за 2020 год		Темп прироста за 2020 год, %
	2018		2019		тыс. руб.	удельного веса, %		тыс. руб.	Удельный вес, %	тыс. руб.	удельного веса, %	
	тыс. руб.	Удельный вес, %	тыс. руб.	Удельный вес, %								
Коммерческие расходы, всего В том числе:	1 101,6	100,00	59 958	100,00	58 856,4	0,00	5 342,8	175 199	100,00	115 241	0,00	192,2
1 Коммуникации, всего, в том числе:	527,8	47,91	30620,4	51,07	30 092,6	3,16	5 701,52	92 007,9	52,52	61 387,5	1,45	200,5
1.1 исследование рынка	87,4	7,93	3 002,7	5,01	2 915,3	-2,93	3 335,58	7 450,7	4,25	4 448,0	-0,76	148,13
1.2 рекламная деятельность	107,4	9,75	4 541,3	7,57	4 433,9	-2,18	4 128,40	12 150,8	6,94	7 609,5	-0,64	167,56
1.3 связи с общественностью	112,7	10,23	9 550,7	15,93	9 438,0	5,70	8 374,45	30 555,7	17,44	21 005,0	1,51	219,93
1.4 стимулирование продаж (программы лояльности)	220,3	20,00	13 525,7	22,56	13 305,4	2,56	6 039,67	41 850,7	23,89	28 325,0	1,33	209,42
2 Сбыт продукции, всего, в том числе:	573,8	52,09	29 337,6	48,93	28 763,8	-3,16	5 012,86	83 191,1	47,48	53 853,5	-1,45	183,56
2.1 упаковка продукции	202,3	18,36	9 585,7	15,99	9 383,4	-2,38	4 638,36	24 120,1	13,77	14 534,4	-2,22	151,63
2.2 хранение продукции	100,0	9,08	6 520,0	10,42	6 150,0	1,35	6 150,00	15 750,3	8,99	9 500,3	-1,43	152,00
2.3 транспортировка продукции	271,5	24,65	13 501,9	22,52	13 230,4	-2,13	4 873,08	43 320,7	24,73	29 818,8	2,21	220,85
3 Выручка от продаж	38 771	-	260 726	-	221 955	-	572,48	785 763	-	525 037	-	201,38
4 Удельный вес в выручке расходов на:											-	
4.1 коммуникации	-	1,36	-	11,74	-	10,38		-	11,71	-	-0,03	-
4.2 сбыт продукции	-	1,48	-	11,25	-	9,77		-	10,59	-	-0,66	-

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Контент-план реализации мероприятий в социальной сети «ВКонтакте» на июль 2021 года

Таблица Д.1 – Контент-план реализации мероприятий в социальной сети «ВКонтакте» на июль 2021 года

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
—	1 июля «Информационный пост»	2 июля «Отзыв потенциального покупателя»	3 июля «Продающий пост»	4 июля «Разрушаем мифы»	5 июля «Информационный пост»	6 июля Опрос «Хочу/Могу»
7 июля «Продающий пост»	8 июля «Отзыв потенциального покупателя»	9 июля Акция «Дарим 500 бонусов от покупки на 1000 рублей»	10 июля «Ответы на ТОП 5 часто-задаваемых вопроса»	11 июля «Информационный пост»	12 июля «Продающий пост»	13 июля «Отзыв потенциального покупателя»
14 июля «Обзор товара»	15 июля «Акции в магазине»	16 июля «Забавная история из жизни данного магазина»	17 июля «Информационный пост»	18 июля «Продающий пост»	19 июля «Отзыв потенциального покупателя»	20 июля Вопрос к аудитории «Как часто вы покупаете товар через интернет»
21 июля «Розыгрыш»	22 июля «Топ 5 товаров для Вас»	23 июля «Информационный пост»	24 июля «Продающий пост»	25 июля «Отзыв потенциального покупателя»	26 июля Опрос «Хочу/Могу»	27 июля «Акции в магазине»
28 июля «Продающий пост»	29 июля «Информационный пост»	30 июля «Подведение итогов розыгрыша»	—	—	—	—