

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

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, _____
_____/ ФИО _____ /
« ___ » _____ 2017г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой
«Маркетинг»
_____/_____/_____
« ___ » _____ 2017г.

Разработка, ребрендинг и маркетинговое продвижение новой
линейки продукции

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.02.2017.000.ПЗ ВКР

Нормоконтролер

к.п.н. доцент
_____/_____/_____
« ___ » _____ 2017 г.

Руководитель работы

к..пс.н. доцент
_____/ Л.Д. Мошкина/
« ___ » _____ 2017 г.

Автор работы

студент группы ЭТТ-441
_____/ Р.Р. Халитов /
« ___ » _____ 2017 г.

Челябинск, 2017

АННОТАЦИЯ

Халитов Р.Р., Разработка, ребрендинг и маркетинговое продвижение новой линейки продукции – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – 12 табл. – 9, список лит. – 42 наименований, приложений – 3 листов – 80.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки, брендинга и маркетингового продвижения новой линейки продукции (на примере мебельной фабрики «Сангар-М»).

В работе рассмотрено понятие маркетингового продвижения и его виды, брендинг как новая ступень маркетинга. Проведен анализ деятельности мебельной фабрики «Сангар-М», ее конкурентоспособности. Разработаны рекомендации по повышению эффективности маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными физическими возможностями, представлен расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий.

Для привлечения внимания целевой аудитории необходимо размещать рекламу в гляцевых журналах, на ТВ, и в других СМИ, предназначенных для целевой аудитории. Так, размещение маркетинговых роликов на радио позволит охватить ту часть целевой аудитории, которая слушает радио в автомобилях, при этом учитывая предпочтения целевых покупателей. Не стоит забывать и о набирающем обороты виде маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями в интернете интернет-рекламе.

В условиях высококонкурентной и динамично развивающейся внешней среды концепция маркетингового управления (понимаемая как управление на основе маркетинговой концепции) на предприятии привлекает особое внимание российских предпринимателей. Предприятие, ставящее целью динамичное развитие и прочные позиции, должно осознавать последствия рыночной ориентации для управления.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	9
1.1 Понятие маркетингового продвижения и его виды.....	9
1.2 Брендинг как новая ступень маркетинга	17
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕБЕЛЬНОЙ ФАБРИКИ «САНГАР-М»	29
2.1 Краткая характеристика организации	29
2.2 Анализ конкурентоспособности организации	34
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОЙ ЛИНЕЙКИ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ФИЗИЧЕСКИМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ	47
3.1 Разработка программы продвижения новой продукции.....	47
3.2 Расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	76

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в том, что переход от индустриального общества к постиндустриальному характеризуется изменением характера деловой активности и обуславливает огромное многообразие услуг, предлагаемых современному потребителю. Насыщенность рынка производства мебели выдвигает на первый план проблему повышения их конкурентоспособности в борьбе за завоевание предпочтений потребителей.

Наиболее сильные конкурентные преимущества получают компании, не только выделяющиеся такими критериями как цена, качество, но и те, которые обеспечивают соответствующее товаропродвижение, позволяющее сокращать издержки за счет эффективной разработки стратегии продвижения.

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

Разработка стратегий продвижения – это важный компонент общей экономической стратегии предприятия, обеспечивающий её реализацию. Основное требование к предоставлению таких услуг может быть определено, как её соответствие целям, задачам, миссии предприятия, а также разработанной стратегической стратегии.

Развитие рыночных отношений определяет новые условия организации разработки стратегии продвижения. Инфляция, неплатежи и другие кризисные явления вынуждают предприятия изменять свою политику по отношению к закупкам, искать новых, более надежных поставщиков, более дешевые, но одновременно и качественные сырье материальные ресурсы, изучать проблему эффективности их использования. Поэтому для

предприятий всевозможные способы предоставления услуг по закупкам, включающих в себя продвижение, поставку материалов и сырья, складирование, приобретают все большую значимость.

Изучение проблемы эффективного построения разработки стратегий продвижения значительно расширяет возможности их совершенствования с позиций рационального выбора поставщиков, информационного обеспечения и других составляющих. В условиях рыночной экономики одним из ключевых элементов развития бизнеса является система организации коммерческой деятельности. Коммерция в сфере товарного обращения - это совокупность коммерческих операций и процессов, направленных на эффективную куплю-продажу и доведение товаров до потребителей с целью получения прибыли.

Цель рационализации торговли - создание эффективных товаропроводящих систем, способных обеспечить наличие нужного товара в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве, с минимальными затратами и по приемлемой цене.

Цели маркетингового продвижения на рынке производства мебели в одном маркетинговом материале могут пересекаться. А основная задача маркетингового продвижения на рынке производства мебели состоит в том, чтобы познакомить потенциального покупателя с новыми товарами и услугами. При этом рекламироваться могут как совершенно новые товары, так и те, выпуск которых налажен давно.

Сегодня, в условиях динамичных изменений на микро и макроуровнях относительно организаций, в условиях жесткой конкуренции практически все они стремятся к извлечению собственных выгод, благ и прибыли. Потребитель предоставления услуг или услуг, как правило, даже при огромных возможностях, изобилии ассортимента предоставления услуг лишен права достойного выбора с учетом параметров качества и адекватного уровня цен. Маркетинг является реакцией производителей на возрастающую конкуренцию при сбыте продукции, на научно технический прогресс,

вызвавший ассортиментный взрыв, быстрое обновление и моральное старения продукции, частые изменения спроса на продукцию. Понятие маркетинга в предпринимательском смысле, есть система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

В качестве информационной основы исследования выступили труды отечественных ученых и экономистов по исследуемой теме, таких как А.А. Бабух, Л.А. Ендовицкий, А.Р. Зорькин, В.А. Кашин, В.Г. Макеева, Г.В. Савицкая и т.д., материалы периодических изданий и интернет-ресурсы.

Объект исследования – мебельная фабрика «Сангар-М».

Предметом исследования являются особенности маркетингового продвижения новой линейки продукции (на примере мебельной фабрики «Сангар-М»).

Целью исследования состоит в разработке, брендинге и маркетинговом продвижении новой линейки продукции (на примере мебельной фабрики «Сангар-М»).

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи исследования:

- рассмотреть теоретические аспекты использования маркетингового продвижения для современной организации;
- провести анализ деятельности мебельной фабрики «Сангар-М»;
- разработать рекомендации по повышению эффективности маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными физическими возможностями».

В качестве информационных источников использовались: данные отчетности ООО «Сангар-М». Результаты маркетинговых исследований, публикации научных исследований и литературных источников по теме исследования.

Теоретической основой для выполнения работы послужили труды ученых, а также нормативно-правовые акты.

Методологическую основу исследования составляют методы экономических исследований: графический, монографический, абстрактно-логический, использовались основные приемы анализа.

По структуре работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Понятие маркетингового продвижения и его виды

Маркетинговое продвижение - это комплекс мер на плановой основе по результативному воздействию на покупателя. Главная цель продвижения - создать устойчивый спрос на продукцию организации.

Профессионально разработанное маркетинговое продвижение компании - основа для эффективного развития любой компании. Стратегическое планирование практически всегда имеет целью максимизацию прибыли бизнеса. Поиск ответа на вопрос: «Как увеличить прибыль компании в долгосрочной перспективе и что для этого нужно сделать», не всегда может быть успешно решен силами собственных специалистов компании [4, с. 52].

Пример постановки целей и задач продвижения услуги на рынке (условная ситуация).

1. Маркетинговое продвижение компании на рынке.

Зачастую разработка стратегий внутри компании заканчивается представлением ее в самом общем виде без детального описания. Другая проблема – неправильная постановка целей и задач. Это может быть обусловлено как объективными причинами – отсутствием нужных компетенций у менеджеров, которые ее разрабатывают, так и субъективными, например, нежеланием представлять объективную картину текущей ситуации руководству компании.

2. Разработка маркетингового продвижения компании.

В отличие от стратегии производства, роста, продаж, инвестиций и финансов, маркетинговое продвижение представляет собой план по достижению бизнес-целей коммуникационными и маркетинговыми инструментами.

3. Условный SWOT-анализ продвижения услуги - пример.

Вывод нового продукта или услуги на рынок.

Предположим, что компанией были проведены исследования и получены маркетинговые данные об общей ситуации на рынке, сегменте, конкурентах, их сильных и слабых сторонах, на основе этого сделали вывод, какие продукты и услуги будут наиболее востребованы рынком и по какой цене.

Теперь же на основе этих данных необходимо составить стратегию продвижения компании, которая должна помочь выявить план действий по стратегическому развитию бренда, включающий детальное описание:

- идеального позиционирования, сообщений бренда;
- каналов;
- целевых аудиторий;
- предпочитаемых форматов;
- сил и средств, в частности, инструментов коммуникаций и менеджмента, с помощью которых до потребителя максимально эффективным путем будет донесено идеальное позиционирование (то есть, желаемый образ) компании, раскрыты преимущества продуктов и услуг, которые в конечном итоге сформируют устойчивую мотивацию к покупке [10, с. 2].

Любое маркетинговое продвижение на рынке будет неполной без:

- бюджета;
- сроков;
- целей и задач;
- показателей эффективности;
- рекомендаций по особенностям реализации и оценке действий.

Неправильно выбранное позиционирование, некорректные сообщения или каналы коммуникаций (необоснованно большой рекламный бюджет, не те целевые аудитории, инструменты, которые не работают на данную аудиторию и др.) могут привести к серьезным потерям бизнеса, значительно повлиять на продажи. И наоборот, правильное позиционирование, которое

позволяет выстроить правильное восприятие торговой марки, успешная реализация маркетингового продвижения на рынке – залог успеха в привлечении внимания клиентов, формировании их заинтересованности и реализации плана продаж.

В случае с выводом нового продукта, перечисленные выше составляющие маркетингового продвижения, изучаются и формулируются в единый план действий, который должен четко соотноситься с бизнес-планом компании [10, с. 46].

Основные этапы подготовки и проведения маркетинговой кампании:

1. Планирование.

Прежде, чем приступать к разработке маркетинговой кампании, анализируется сложившаяся к этому моменту ситуация.

Необходимо знать точные ответы на следующие вопросы:

1. Какое мнение о компании сформировалось у общественности на текущий момент? Например, имидж проектной организации и малоизвестного кредитного общества подразумевает совершенно разные подходы к разработке.

2. Какое положение занимает фирма на рынке? Продвигать «новичка» и «старожила» придется диаметрально противоположными способами и инструментами.

3. Как компания рекламировала себя до этого? Какие стратегии используют прямые конкуренты?

Ответы на эти и многие другие вопросы тщательно анализируются специалистами. И только после этого можно приступать ко второму этапу.

2. Формулирование целей.

Именно этот шаг можно считать одним из самых важных для успешной реализации эффективной Маркетинговой кампании. Цели могут быть явными и завуалированными, краткосрочными и долгосрочными, точечной или широкой направленности. На этом же этапе определяется и целевая аудитория, которой адресуется конкретная кампания.

3. Определение стратегии и тактики.

На данном этапе необходимо разработать самые эффективные подходы и инструменты для достижения поставленных целей с учетом сложившейся ситуации [24, с. 90].

Цель информационной политики – формирование и поддержание имиджа.

Задачи службы:

- своевременное информирование заинтересованных целевых аудиторий о деятельности;
- формирование имиджа / репутации;
- повышение ценности бренда;
- создание пула экспертов, уполномоченных выступать в СМИ и на массовых мероприятиях с целью повышения ценности его бренда.

4. Определение бюджета и разработка графика реализации проекта.

Временное ограничение должно касаться каждого этапа разработки и проведения маркетинговой кампании. Очень важно реально и объективно оценивать сроки с учетом масштабов и сложности подготовительных работ.

Определить общий бюджет проекта достаточно просто (любой этап разработки и проведения маркетинговой кампании имеет четкое стоимостное выражение). Если цифры получились нереально высокими, придется корректировать первоначальные цели или отказаться от некоторых тактических инструментов [30, с. 45].

Создание положительного имиджа организации – политической, проектной или общественной – крайне важно для ее поддержания и успешного развития. Эффективным имиджмейкером может выступать профессиональная команда в виде пресс-службы или отдела, включенная в структуру организации или нанятая (внешняя).

Крупные предприятия, нуждающиеся в грамотном пиаре, вряд ли могут сегодня обойтись без услуг пресс-службы, особенно, если стоящие перед ними цели определены и в жизни намечаются важные перемены или

события.

4. Маркетинговое продвижение продукта на рынок.

В случае с продвижением уже существующей компании, продукта или услуги, иногда требуется корректировка действий. Как правило, для выработки обновленной стратегии (необходимо в том случае, если использование маркетинговых инструментов не приносят должного эффекта, бюджет компании расходуется не эффективно) продвижения компании, продукта и услуги на рынке требуется найти и устранить «слабое звено», то есть, провести анализ результата предыдущих действий, что может включать в себя как аудит текущего восприятия бренда, так и анализ выбранных маркетинговых инструментов, благодаря которым этот образ сложился [20, с. 77].

Также необходимо изучить расходы на использование маркетинговых инструментов в связи с полученными результатами за какой-либо период времени.

В зависимости от конечных целей и задач, для принятия решения о смене текущих действий по продвижению бренда, могут быть необходимы:

- оценка уровня осведомленности и информированности о компании, продуктах и услугах;

- оценка отношения к компании со стороны групп целевых аудиторий;

- изучение восприятия качества оказываемых услуг (с точки зрения качественных характеристик, цен и др.);

- изучение степени мотивации покупателей при совершении покупки (насколько необходима покупка, что заставляет купить именно эту продукцию);

- оценка уровня удовлетворенности от сотрудничества. как правило, опросы уже имеющих клиентов о том, что сдерживает клиентов от покупки больше и чаще;

- анализ позиционирования конкурентов, который позволяет понять правильная ли коммуникационная ниша занята, где имеются свободные

сегменты и что нужно сделать, чтобы туда «переместиться».

Следует различать осведомленность и информированность. Первый показатель дает возможность оценить общее узнавание компании: «знаю, что-то слышал». Уровень информированности же показывает более подробное знание основных характеристик бренда, например, рынка, на котором он работает, ассортимента, ценового уровня, местонахождения предприятия и других. Маркетинговое продвижение компании, продукта или услуги на рынке требует участия целой группы специалистов. Лучше, чтобы это были независимые эксперты, иначе результаты анализа могут быть необъективными.

5. Разработка маркетингового продвижения продукта – услуга.

Всесторонний анализ при выработке стратегии успешного продвижения призван выявить не только общие характеристики рынка и его участников, но и спрогнозировать тенденции его развития, принципы ценообразования, вероятные риски [21, с. 56].

Среди основных видов продвижения следует отметить аналитическую, сбытовую и производственную, функцию контроля и управления:

1. Анализ и исследование.

Аналитическая (исследовательская) функция продвижения является одной из основных в данной направленности деятельности фирмы. При этом реализовать ее на практике можно лишь при условии результативной системы организации сбора и анализа информации. Глубокий анализ состояния рынка, внутренней деятельности предприятия и перспектив развития, позволяет улучшить систему управления и увеличить эффективность коммерческой деятельности.

Аналитическая функция продвижения преследует такие задачи, как общее изучение рынка и круга потенциальных потребителей, их платежеспособность. Именно последнее может влиять на эффективность всей стратегии продаж. К основным функциям продвижения относят анализ компаний, которые каким-либо образом связаны с данным видом бизнеса.

Сюда относят конкурентов, клиентов, а также фирмы, являющиеся посредниками или поставщиками.

Кроме того, сущность функции состоит в подробном разборе внутренней деятельности фирмы. Для продвижения это приоритетная задача. Цель, которая стоит перед исследованиями, это, в первую очередь, выявление проблем, если они имеются и являются помехой для развития. Принципы продвижения довольно часто перекликаются с данным направлением деятельности. Ведь важно ориентироваться на конечный результат деятельности.

2. Сбыт услуг.

Задачи и функции продвижения направлены также и на ценовую политику бизнеса. Эффективность деятельности всего учреждения обычно подтверждается именно коммерческими результатами работы. Здесь подразумевают и принципы продвижения, направленные на улучшение и корректировку ценовой стратегии.

3. Производство и ассортимент.

Особое внимание следует уделить и производственным моментам. В данном контексте имеется в виду расширение предложений услуг в зависимости от направления деятельности.

Производственная функция предоставляет решения по организации оказания услуг. Это способствует увеличению коммерческого успеха бизнеса и получению большей прибыли.

4. Контроль и управление.

Коммерческая деятельность по продаже услуг должна осуществляться на основе использования принципов и методов продвижения. К стратегическим решениям сервисных предприятий относят: выбор целевого рынка, комплекса предлагаемых услуг, решения о местонахождении предприятия, о ценах, продвижении услуг на рынок, стратегическое и оперативное планирование, обратные связи; функционирование информационной и коммуникативной систем в едином комплексе [2, с. 77].

В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж.

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

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

3. Пропаганда (PR, публицити). Является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников. Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

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

Итак, маркетинговое продвижение – это план по эффективному увеличению реализации товаров и услуг. Такие мероприятия требуют определенных исследований и подготовки. Зачастую они реализуются целой группой маркетологов разной специализации. Свою эффективность

маркетинговое продвижение показывает через призму экономических показателей деятельности фирмы.

1.2 Брендинг как новая ступень маркетинга

Брендинг является важнейшим инструментом менеджмента и достижения финансового успеха предприятия, хотя поначалу считался частью маркетинга.

Активно брендинг начали применять в Средние века, когда ремесленники оставляли на своём изделии клеймо (особую марку). Во второй половине двадцатого века на рынке начало появляться большое количество похожих товаров, именно поэтому расцвет брендинга пришелся именно на этот период.

В России развитие брендинга началось в 90-е годы. С каждым годом всё сложнее добиться расположения потребителей, усиливается конкуренция между предприятиями, а следовательно роль брендинга возрастает [6, с. 24].

Сегодня, в условиях динамичных изменений на микро и макроуровнях относительно организаций, в условиях жесткой конкуренции практически все они стремятся к извлечению собственных выгод, благ и прибыли. Потребитель предоставления услуг или услуг, как правило, даже при огромных возможностях, изобилии ассортимента предоставления услуг лишен права достойного выбора с учетом параметров качества и адекватного уровня цен. Маркетинг является реакцией производителей на возрастающую конкуренцию при сбыте продукции, на научно технический прогресс, вызвавший ассортиментный взрыв, быстрое обновление и моральное старения продукции, частые изменения спроса на продукцию. Понятие маркетинга в предпринимательском смысле, есть система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Необходимость изучения и оценки маркетинговой стратегии впервые была обозначена Багиевым Г.Л. и его соавторами в конце 90-ых годов 20 века. С тех пор было написано немало работ о понятии, структуре, видах, оценке и управлении маркетинговым потенциалом. Однако на сегодняшний день в научном сообществе не сложилось единого подхода к пониманию маркетинговой стратегии [5, с. 53].

Наиболее популярным является определение, которое дал Филипп Котлер: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [5, с. 53].

Во-первых, стоит уточнить, что понимается под маркетинговыми ресурсами. Это такие средства, которые необходимы предпринимателю для осуществления деятельности, способствующей обращению потенциальных потребителей и потребителей в организацию.

Как и ресурсы, элементы маркетинговой стратегии можно разделить на потенциал внутренней маркетинговой среды предприятия и потенциал внешней маркетинговой среды, которая, в свою очередь, состоит из потенциала внешней макросреды маркетинга и потенциала внешней микросреды маркетинга.

Внешняя маркетинговая среда предприятия. Внешнюю макросреду маркетинга составляют такие факторы как экономическая среда, социально-демографическая ситуация в стране/городе, политико-правовые аспекты и технологические факторы, которые оказывают преимущественно косвенное воздействие. Микросреда состоит из потребителей, конкурентов, партнеров, поставщиков и посредников. Иными словами, это хозяйствующие субъекты, действия которых оказывают непосредственное влияние на маркетинговую деятельность организации.

При высоком уровне конкуренции, когда продукты и услуги, предлагаемые разными игрокам, практически не отличаются по своему качеству и функционалу, роль маркетинга в борьбе за потребителя становится ключевой. В западной литературе существует множество

исследований направленных на изучение способов оценки эффектов маркетинговой стратегии и используемых для этой оценки метрик, но подавляющая часть этих работ реализована в контексте развитых рынков. Наше исследование будет реализовано в контексте развивающихся рынков (в частности в контексте рынка производства мебели России), что еще раз подчеркивает актуальность и практическую значимость его проведения.

Внутренняя маркетинговая среда предприятия. Важной особенностью этих факторов является их контролируемость. Поэтому огромное значение имеет наличие четкой организации по работе с имеющимися ресурсами таким образом, чтобы организация могла пользоваться ими по максимуму при применении инструментария маркетинга. Только в таком случае можно добиться максимальной прибыли, удовлетворяя потребности потребителей.

В целом внутренняя маркетинговая деятельность организации может быть выражен функциональной зависимостью: $\Pi = f(\text{ПI}, \text{ПII}, \text{ПIII}, \text{ПIV}, \text{ПV})$.

В которой ПI – организационный потенциал управления маркетингом организации; ПII – кадровый потенциал службы маркетинга; ПIII – финансовый потенциал маркетинга; ПIV – потенциал программного обеспечения маркетинга и PV – потенциал используемого маркетингового инструментария.

Организационный потенциал управления маркетингом организации. Включает в себя описание внутривидовых подразделений по управлению маркетинговой деятельностью, распределение функций в службе маркетинга, характер соподчиненности и подотчетности, информационные потоки, взаимодействие с другими службами организации [11, с. 90].

Маркетинговый кадровый потенциал. Описывает количественный и качественный состав сотрудников службы маркетинга (стаж, возраст, уровень образования, исполняемые функции и т.д.).

Маркетинговый финансовый потенциал. Это все финансовые ресурсы, которые идут на исполнение маркетинговой стратегии. Как правило, затраты на маркетинг очень разнообразны (маркетингового продвижения в

интернете, продвижение, специальные мероприятия, дизайн этикета, фри-продукт и др.), поэтому имеют сложный характер и структуру. Можно найти в бюджете маркетинговой службы или в смете затрат.

Потенциал программного обеспечения маркетинга. Он позволяет обеспечить связь службы маркетинга с остальными подразделениями организации, формировать отчеты, составлять маркетинговые программы и планы, организовывать товарооборот в организации.

Потенциал маркетингового инструментария. Обзор процесса разработки и осуществления товарной, сбытовой, ценовой и стратегических политик, маркетинговых исследований и других мероприятий, за проведение которых отвечает служба маркетинга.

Во многих источниках на этом заканчивается описание элементов маркетинговой стратегии . Однако более подробно этот вопрос рассматривает В. Дорошев. Он выделяет четыре основных элемента маркетинговой стратегии : потенциал маркетингового инструментария, персонала службы маркетинга, маркетинговых материальных ресурсов и потенциал маркетинговых информационных ресурсов организации [16]. Вышеописанные элементы относятся лишь к одному из пяти уровней элементов маркетинговой стратегии – ресурсному. На следующих уровнях первые четыре элемента рассматриваются более подробно. Так, например, для потенциала маркетингового инструментария на втором уровне будут находиться аналитический, производственный и коммуникативный потенциалы. Этот уровень называется аспектным.

Потенциал персонала: потенциал квалификации, опыта и управленческой структуры. Потенциал маркетинговых ресурсов: потенциалы вещественных и финансовых ресурсов. Потенциал информационных ресурсов: потенциалы системного обеспечения, прикладных программ, работы с базами данных и потенциал внешней связи. Несмотря на, казалось бы, подробное описание элементов маркетинговой стратегии (на втором уровне выделяется 12 элементов, в то время как на первом – 4), этот уровень

не является достаточно крупным, так как не дает объективной оценки ситуации в использовании маркетинговой стратегии организации.

Для этого рассмотрим третий, дивизиональный уровень, описывающий содержание потенциалов аспектного уровня в зависимости от разделов маркетингового аппарата: маркетинговые исследования, МИС, сегментация рынка производства мебели, ценообразование, разработка новых предоставления услуг, сбыт и методы продвижения. Четвертый уровень – методический, содержит в себе потенциалы, описывающие зависимость потенциалов дивизионального уровня от методик применения комплекса маркетинга [30, с. 75].

Рассмотрим его в разрезе потенциала маркетинговых исследований: потенциал планирования маркетинговых исследований, составление концепции исследований, анализ внешних рынков, проведение кабинетных и полевых исследований и др. В свою очередь потенциал формирования общественного мнения будет выглядеть следующим образом: потенциал товарной пропаганды, формирования имиджа организации, лоббирования, работы со СМИ и корпоративной культуры. Самый детальный пятый уровень маркетинговой стратегии – конкретизирующий, состоит из конкретных методов и приемов, существующих в мировой теории и практике маркетинга. Например, потенциал кабинетных исследований будет состоять из анализа микросреды и макросреды организации, потенциал полевых маркетинговых исследований – из опросов, экспертных оценок, наблюдений и т.д.

Очевидно, что маркетинг не испытывает недостатка в метриках. На протяжении истории маркетинга были разработано множество различных показателей для оценки эффектов маркетинговой стратегии. Однако, сухой расчет показателей не является достаточным, для того чтобы делать объективные выводы и говорить об оценке эффектов маркетинговой стратегии. В связи с этим одной из основных тенденций в направлении по разработке маркетинговой эффективности является создание комплексных моделей направленных на то, чтобы сделать маркетинг измеримым и оценить

его вклад в развитие и повышение стоимости организации. Модели строятся на оценке отдельных эффектов маркетинговой стратегии и последующем соотнесении этих результатов с финансовыми выгодами и, в конечном счете, со стоимостью организации или ценностью для стейкхолдеров [15, с. 3].

Одним из наиболее интересных и цитируемых теоретических исследований в данной области является работа Руста и его коллег «Измерение результативности маркетинга: современные знания и будущие направления». Данная работа направлена на систематизацию существующих знаний и разработок, а также определение возможностей для будущих исследований в области соотнесения затрат и результатов маркетинговой стратегии. Для того чтобы упорядочить и продемонстрировать существующий опыт в данной области авторы разрабатывают концептуальную модель, в которой подробно описано как реализуется вклад маркетинга в стоимость организации.

Также акцентируют свое внимание на том, что очень много работ посвящено изучению вопроса о необходимости идентифицирования и разработки маркетинговых метрик, но недостаточное внимание уделяется вопросу об их взаимосвязи с финансовыми результатами, в частности, со стоимостью организации. В своем исследовании предлагаю концептуальную модель, которая показывает, как через взаимосвязь маркетинговых метрик с финансовыми метриками и нематериальными активами можно проследить процесс создания стоимости организации. Важно отметить, что данная модель также учитывает долгосрочное и краткосрочное влияние маркетинга, так как включает в себя такие параметры как капитал бренда и клиентский капитал.

Элементы цепочки могут быть выделены в качестве основания для классификации метрик эффектов маркетинговой стратегии. Так, например, Гронхольдт и Мартенсен использовали схожий подход в своей работе по выявлению наиболее популярных и важных метрик. В ходе исследования было выделено 25 значимых метрик. Исследование основано на контент-

анализе академической литературы, кейсов, книг, отчетов ведущих исследовательских организаций [20, с. 86].

В качестве базы для классификации используют цепочку создания ценности, на основании которой они строят одноименную модель.



Рисунок А.1 - Модель «Цепочка создания ценности»

Таким образом, маркетинговая стратегия в интернете представляет собой всестороннее изучение рыночной ситуации с целью определить целесообразность принятия того или иного решения или же скорректировать свою работу согласно сложившейся конъюнктуре. В ходе этого процесса необходимо собрать и проанализировать информацию, после чего сделать определенные выводы. Предметы маркетингового исследования могут быть самыми разными. Это и непосредственно товар или услуга, и рынок, и потребительский сектор, и конкурентная ситуация, и прочие факторы. Также в рамках одного анализа могут подниматься несколько вопросов.

Итак, если говорить об эффектах маркетинговой стратегии, то можно сказать, что наиболее общим эффектом будет являться изменение в объеме предоставления услуг, так как любая маркетинговая активность в конечном

счете направлена именно на увеличение объема реализуемых продуктов/услуг. Такой эффект может быть, как краткосрочным (быстрые/базовые предоставления услуги), так и долгосрочным (отсроченные или постоянные предоставления услуги). В качестве частных эффектов маркетинговой стратегии можно выделить вовлеченность потребителей в бренд, предпочтения потребителей, положительные ассоциации с брендом, лояльность потребителей и др. В академической литературе можно встретить различные варианты определения состава эффектов маркетинговой стратегии, но все они, как правило, включают в себя разделение на краткосрочные и долгосрочные.

Задача маркетинга анализ результатов работ. Организационная, управленческая и контрольная функция неотъемлемые задачи любой маркетинговой стратегии. Отдел маркетинга постоянно курирует множество проектов по разработке новых продуктов, по продвижению товара, по исследованию новых рынков; оценивает эффективность проведенных маркетинговых программ, отслеживает динамику индикаторов здоровья бренда и проводит анализ своей работы на ежегодной основе.

Маркетинговые исследования предполагают систематическое изучение, сбор и анализ информации о проблемах, которые связаны с товарами и услугами, для сокращения информационной неопределенности и коммерческого риска. Потребность в осуществлении маркетинговых исследований как правило возникает в следующих случаях: руководство затрудняется в избрании действий; организация разрабатывает новый бизнес-план; организации не удалось достигнуть поставленных целей; позиции конкурента превосходят позиции организации [11, с. 84].

Проведение маркетинговых исследований начинается обычно со сбора необходимой (первичной информации). Сбор информации предполагает получение важных для предприятия данных, которые связаны с решением конкретных маркетинговых задач. Существует несколько основных способов сбора первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент и

имитационное моделирование. Избрание конкретного метода определяется целью проводимого исследования, изучаемого признака и носителя этого признака. Опрос дает возможность обнаружить комплекс предпочтений, который является ориентиром для целевого рынка производства мебели потребителей при выборе конкретных предоставления услуг, оценке различных форм обслуживания, приобретении изделий. Опрос выступает самым распространенным методом сбора данных. Опрос основывается на устном или письменном обращении к покупателям и сотрудникам предприятия с вопросами, раскрывающими содержание проблемы исследования.

В долгосрочной перспективе реклама также оказывает позитивное влияние на рост предоставления услуг, но мероприятия связанные с ценовым продвижением (в частности скидки), не смотря на то, что создают резкий скачок в предоставления услугах в краткосрочном периоде, могут оказывать негативное влияние в долгосрочной перспективе. Это говорит о необходимости измерения эффектов маркетинговой стратегии в долгосрочной перспективе, а также о необходимости определения относительного влияние элементов маркетинговой стратегии на предоставления услуги (предоставления услуги являются наиболее распространенным базовым показателем) [48, с. 56].

Таким образом, результатом маркетинговой стратегии может являться множество эффектов, начиная от общих, таких как предоставления услуги, и заканчивая рядом промежуточных, к которым относятся следующие: вовлеченность в бренд, узнаваемость марки, положительные ассоциации с маркой, удовлетворенность потребителей, намерение совершить покупку и др. Данные эффекты могут являться как долгосрочными, так и краткосрочными, а также существуют так называемые «реальные опционы», которые демонстрируют возможности, которые предоставляет маркетинг. Более того вышеописанные исследования демонстрирует тот факт, что необходимо оценивать эффекты маркетинговой стратегии в долгосрочной

перспективе, а значит необходимо оценивать промежуточные эффекты оказывающие влияние на отсроченные предоставления услуги. Тот факт, что эффекты маркетинговой стратегии являются множественными и не могут быть измерены в совокупности, обуславливает дальнейшее направление нашей работы, а именно рассмотрение исследований направленных на изучение того, как именно они измеряются.

Маркетинговые коммуникации, обеспечивающие информационное воздействие, которое обуславливает изменение потребительского поведения (например, стимулируют приверженность определенному бренду, переход в группу лояльных покупателей, более частые покупки и т.д.), можно считать эффективными [4, 9, 14, 35].

Выделяют следующие группы эффектов:

- краткосрочные (дополнительные) эффекты – дополнительные предоставления услуги;
- долгосрочные (постоянные/устойчивые) эффекты – капитал бренда;
- реальные опционы – будущие возможности.

ROMI – return on marketing investment. ROMI отражает получаемый доход от инвестиций в маркетинг. ROMI рассматривается скорее не как финансовый показатель, а как концепция для выделения эффектов, которые могут оказывать на него влияние.

В работе определяются краткосрочные эффекты как промежуточные результаты маркетинга, которые соотносятся с денежными потоками. Такие эффекты имеют множество вариаций проявления: дополнительные предоставления услуги (по отношению к базе); предоставления услуги, которые не были потеряны в пользу конкурента; генерация видов (увеличение числа запросов/контактов приходящих от потенциальных клиентов); вовлеченность в бренд; предпочтения потребителей; намерение совершить покупку и т.д.

Вариативность долгосрочных и краткосрочных эффектов маркетинговой стратегии может быть проиллюстрирована с помощью простого примера.

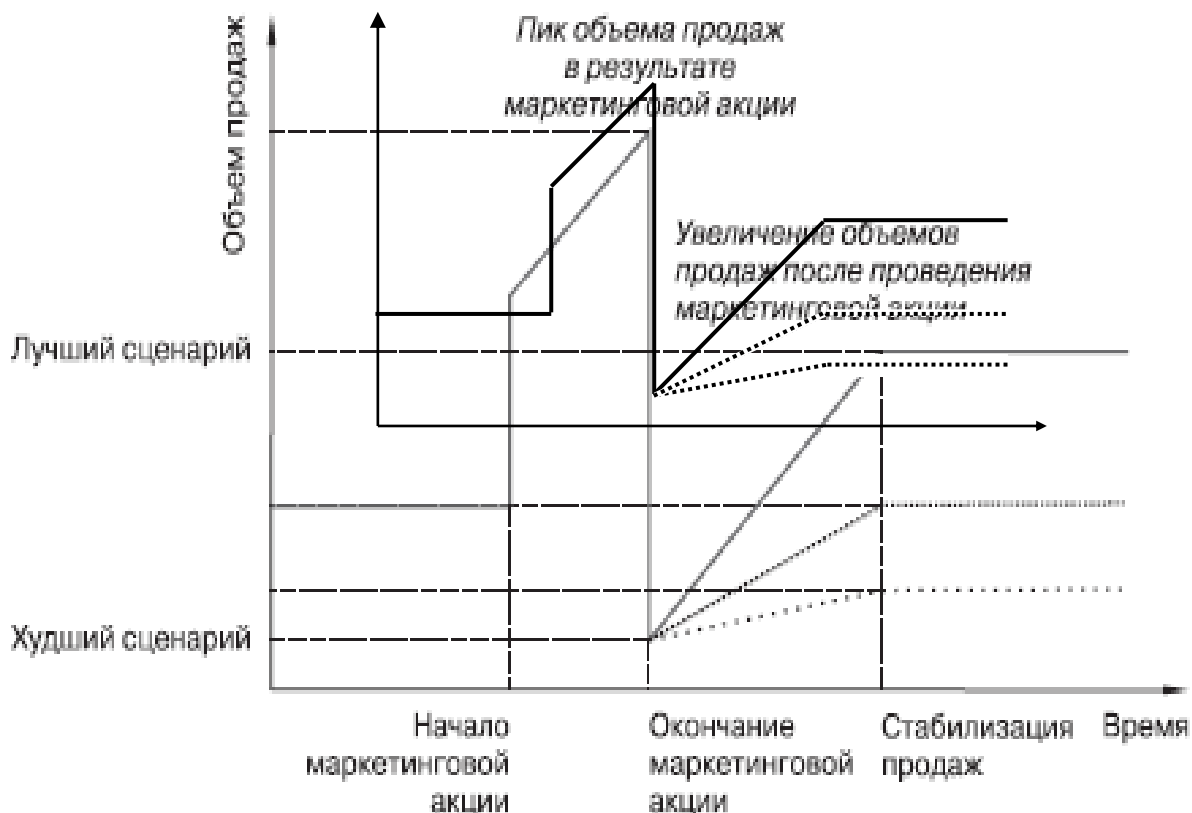


Рисунок А.2 - Модель «Цепочка создания ценности»

На рисунке видно, что после начала маркетинговой акции предоставления услуги резко увеличиваются, но данное увеличение, как правило, является кратковременным. Когда заканчивается маркетинговая акция предоставления услуги резко падают. В случае если результат акции является положительным, то предоставления услуги стабилизируются на более высоком уровне, по сравнению с существующим. Предоставления услуги также могут стабилизироваться, на том же уровне, что и на момент начала акции, в случае же если результат акции является негативным, то предоставления услуги стабилизируются на более низком уровне.

Анализ литературы позволяет сделать вывод о многоаспектном понимании эффективности маркетингового продвижения. В ходе исследования выявлены условия и результаты, которые могут быть получены организациями потребительской кооперации и потребителями от

использования маркетингового продвижения. Основными результатами использования маркетингового продвижения организациями потребительской кооперации являются рост объемов реализации предоставления услуг и услуг, увеличение прибыли, для потребителя – приобретение знаний о товарах и услугах, повышение лояльности, принятие решения совершить покупку.

Использование указанных принципов маркетингового продвижения способствует эффективной стратегической деятельности организаций потребительской кооперации.

Стратегический комплекс кооперативных организаций можно оценивать как интеграционный при соблюдении принципиальных условий:

- системность;
- видовое многообразие стратегий;
- преемственность концептуальных брендовых позиций в каждом стратегическом сообщении.

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕБЕЛЬНОЙ ФАБРИКИ «САНГАР-М»

2.1 Краткая характеристика организации

Фабрика «Сангар-М» - имя, хорошо известное потребителю, оно стало символом высокой профессиональной репутации и исключительного качества выпускаемой продукции.

Продукция компании всегда узнаваема: мебель отличается яркая неповторимая индивидуальность, эстетическая привлекательность, разнообразие и доступные цены. Торговая марка «Сангар - М» широко представлена на российском рынке. К неоспоримым слагаемым качества относятся и человеческий фактор. Это, в первую очередь, сплоченный и высококвалифицированный коллектив фабрики, без усилий которого невозможно было бы достичь хороших результатов. Ответственность, корпоративная сплочённость, творческое отношение к делу объединяет рабочих и специалистов, многие из которых работают на фабрике со дня её основания.

Фабрика «Сангар - М» оснащена новым современным, оборудованием немецкого и итальянского производства, которое позволяет выпускать большой ассортимент качественной продукции.

Собственная линия по производству фасадов МДФ с пленкой ПВХ позволяет нам постоянно поддерживать ассортимент и совершенствовать дизайн кухонной мебели. Тем самым мы имеем возможность конкурировать со многими крупными производителями по цене и качеству.

Организационная структура мебельной фабрики «Сангар-М» представлена на рисунок Б.1

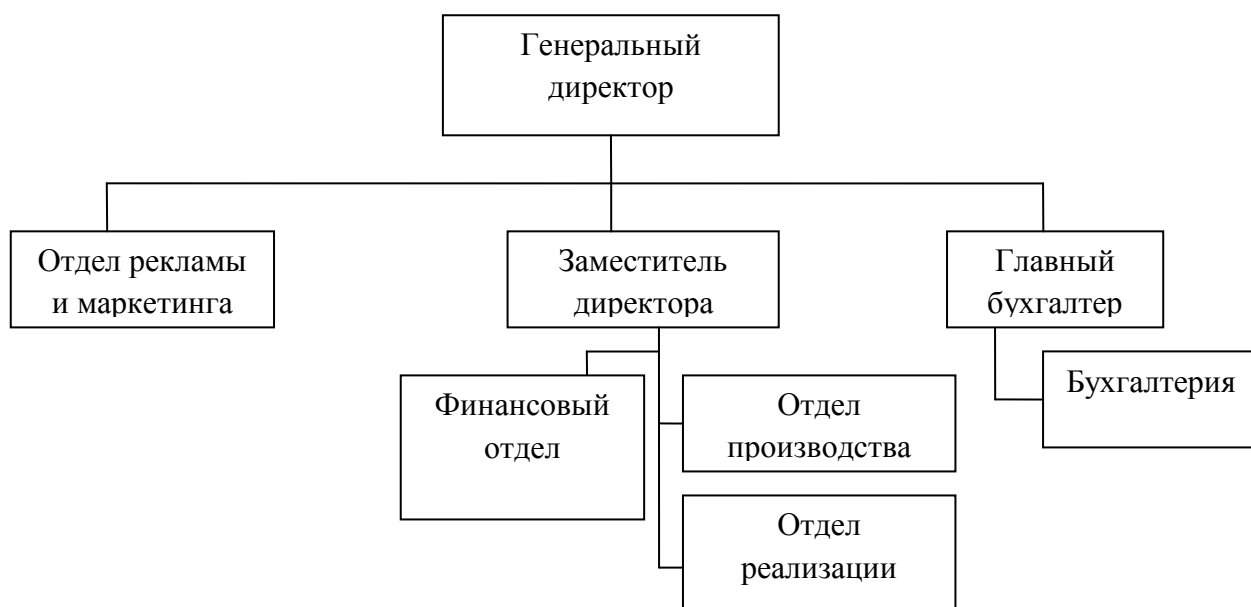


Рисунок Б.1 - Организационная структура мебельной фабрики «Сангар-М»

Компанию возглавляет генеральный директор. Он действует от имени организации, представляет его во всех хозяйственных и государственных учреждениях.

В соответствии с законодательством и уставом организации он издаёт, приказы осуществляет наём и увольнение работников, накладывает на них взыскания, или определяет меры поощрения за хорошую работу.

Генеральному директору непосредственно подчиняются заместитель директора.

Он управляет следующими подразделениями компании:

- отделом продаж, осуществляющим непосредственную реализацию производства мебели;
- финансовым отделом, осуществляющим финансовую деятельность компании;
- отделом производства, основная функция которого – организация производства;
- отделом реализации, который осуществляет взаимоотношения с покупателями по поводу оплаты, кредитования, страхования и т.п.

Для заключения Договора Контрагент обязан предоставить ксерокопии (заверенные уполномоченным лицом с приложением печатей) правоустанавливающих документов со всеми зарегистрированными изменениями и дополнениями:

Для юридического лица:

- устав (полностью);
- свидетельство о государственной регистрации юридического лица (ОГРН);
- свидетельство о внесении записи в Единый государственный реестр юридических лиц (ЕГРЮЛ);
- свидетельство о постановке на налоговый учет (ИНН/КПП);
- документ о назначении (избрании) руководителя юридического лица (протокол, решение, приказ и т.п.);
- выписка из Единого государственного реестра юридических лиц (срок выдачи выписки на момент предоставления ее Покупателю не должен превышать 30 дней);
- справку с отметкой налогового органа об исполнении налогоплательщиком обязанности по уплате налогов, сборов, страховых взносов, пеней и налоговых санкций (по форме приложения 1 к приказу ФНС России от 21 июля 2014 г. №ММВ-7-8/378@);
- коды Госкомстата;
- документы, подтверждающие полномочия представителей юридического лица;
- лицензия с приложениями;
- анкета контрагента.

Для предпринимателя без образования юридического лица:

- свидетельство о регистрации ПБОЮЛ;
- свидетельство о постановке на налоговый учет (ИНН);
- выписка из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей со сроком выдачи не более 30 дней;

- справку с отметкой налогового органа об исполнении налогоплательщиком обязанности по уплате налогов, сборов, страховых взносов, пеней и налоговых санкций;

- анкета контрагента.

Контрагент должен заполнить «Карточку контрагента», по форме, указанной в Приложении к договору поставки и представить ее в адрес ООО.

ООО вправе затребовать иные документы, подтверждающие юридический статус Контрагента либо его финансовое состояние.

Выбор поставщика различных типов товаров неравнозначен: для товаров, необходимых для производственного процесса, выбор поставщика является определяющим и очень важным, значимым критерием является не только цена, но и качество, надежность и деловая репутация. Для товаров, косвенно участвующих в производстве, определяющим критерием ООО служит цена.

При выборе поставщика ООО руководствуется следующими критериями отбора:

Правовые критерии:

- поставщик должен быть зарегистрирован в установленном законом порядке;

- в отношении поставщика не введена процедура банкротства, не находится в стадии ликвидации, реорганизации;

- поставщик должен иметь соответствующие лицензии и разрешения для осуществления деятельности, подлежащих лицензированию в соответствии с действующим законодательством российской федерации;

- в отношении поставщика отсутствует информация о злостном неисполнении или ненадлежащем исполнении принятых на себя обязательств перед покупателем или перед другими ООО;

- в отношении поставщика отсутствуют решения судов вынесенных на основании претензий государственных органов о нарушении законодательства;

- поставщик не обладает признаками «фирм-однодневок». в его действиях отсутствуют признаки недобросовестного налогоплательщика (в том числе адрес массовой регистрации, массовые заявители, учредители, директора, сдача нулевой отчетности; отсутствие по юридическому адресу; отсутствует имущество, необходимое для ведения предпринимательской деятельности и др.).

ООО реализует качественные товары по экономически обоснованным ценам путем отбора наиболее выгодных условий сотрудничества с поставщиками:

-ООО прилагает все усилия, чтобы оптимизировать издержки на этапах поставки товаров от производителя до покупателя;

-отбор поставщиков производится на основании совокупной оценки коммерческого предложения, в том числе в части: ассортимента, предлагаемых цен, возможных объемов и частоты поставок, географии поставок и логистики;

-продукция обладает конкурентной, рыночной ценой удовлетворяющей запросам ООО, ценовой и маркетинговой политике ООО;

-приоритет ООО, работа напрямую с производителем продукции.

Качество товаров должно соответствовать требованиям технических и всех иных применимых норм и стандартов Российской Федерации,

Поставка товаров должна сопровождаться надлежаще оформленными документами в соответствии с действующим законодательством РФ;

Срок поставки товара согласовывается по каждой конкретной партии. Поставка товара осуществляется Поставщиком путём отгрузки товаров Покупателю на условиях самовывоза или с привлечением третьих лиц. Качество товара должно соответствовать ГОСТу или ТУ и удостоверяться сертификатом качества или иным документом. Датой поставки и моментом перехода права собственности на поставляемый товар считается дата подписания расходной накладной о получении товара Покупателем или его грузополучателем.

Поставщик предоставляет Покупателю на отгруженный товар следующие документы:

- товарная накладная (торг-12) -1экз.
- сертификат качества (копия) – 1экз.
- счёт-фактура -1экз.
- транспортная накладная -1экз.
- товарно-транспортная накладная – 1экз.

Расчёт за каждую партию товара производится безналичным путём на условиях 100% предоплаты на основании выставленного счёта. Общая сумма договора определяется стоимостью продукции, поставленной Поставщиком за весь период действия договора, в том числе НДС. Моментом оплаты товара считается дата поступления денежных средств на расчётный счёт Поставщика. Цена и товар устанавливается на предварительных переговорах между Поставщиком и Покупателем и указывается в выставленных счетах. Любое изменение цены допускается только по соглашению сторон. По окончании срока действия договора или по требованию одной или по требованию другой из сторон в период его действия производится сверка взаиморасчётов и по её результатам составляется двусторонний акт, который является неотъемлемой частью договора. В случае образования задолженности у одной из сторон, последняя обязана её погасить в срок, установленный согласованием сторон, но не позднее 10 дней с момента составления акта сверки.

2.2 Анализ конкурентоспособности организации

Управление маркетинговой деятельностью мебельной фабрики «Сангар-М» ведётся без учета стратегий маркетинга, не соприкасаясь с маркетинговой деятельности компании в целом, что приводит, в конечном итоге к тому, что затраты на рекламу растут, а ее эффективность наоборот, падает.

Основные направления маркетинговых исследований потребителей компании представлены на рисунок Б.2.



Рисунок Б.2 - Основные направления маркетинговых исследований потребителей

В целом оценка эффективности управления рекламой компании позволяет получить информацию о целесообразности проводимой маркетинговой политики и результативности ее инструментов, методов и средств, определить оптимальный баланс уровня воздействия маркетинговой деятельности компании на потенциальных потребителей, принять решение о внедрении и изменении маркетингового продвижения, оперативно реагировать на действия основных конкурентов.

Маркетинг предполагает такую организацию бизнеса, которая будет максимально удовлетворять все прихоти потребителей, но в то же время непрерывно наращивать капитал компании. Именно поэтому не стоит понимать маркетинг как систему мероприятий, направленных на продвижение собственного продукта на рынке услуг. В нем заключен более глубокий смысл, так как для эффективной деятельности требуется изучить уровень спроса и предложений, учесть все требования клиентов и их желания, а затем реализовывать их с наименьшими издержками.

Качественный маркетинг предполагает определение главных целей, которых следует достичь в ближайшее время, с ориентированием на долгосрочную перспективу. Четкое обозначение целей и задач помогает составить план конкретных мероприятий для их достижения. Например, одной из важнейших задач является удовлетворение желаний потребителей. Для выявления определенного круга потребностей необходимо выделить конкретный сегмент пользователей рынка данных услуг и ориентироваться на их запросы. Искусство мониторинга такого рынка заключается в обнаружении не только явных, но и скрытых желаний целевой аудитории (не будем забывать о том, что зачастую люди не могут четко сформулировать свои желания или вовсе не знают, чего хотят).

Маркетинг не может обойтись без хорошей. Она необходима для того, чтобы потребители незамедлительно узнавали о новых предложениях и акциях, а также для привлечения еще большего числа клиентов. Существует множество способов осуществления маркетинговой деятельности, к примеру,

размещение наиболее выгодных предложений на сайте вашей компании и сайтах партнеров, не стоит забывать и о средствах телекоммуникаций и рассылке уведомлений на мобильные телефоны заинтересованных клиентов. Наиболее эффективным считается комплексное использование всех этих методов.

Поэтому изучение конъюнктуры рынка позволит в полной мере понять масштабы конкурентной борьбы и обнаружить слабые места фирм-соперников. Конкуренция считается положительным фактором, так как способствует не только совершенствованию услуг различных организаций, но и развитию экономики в целом. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что маркетинг включает в себя множество аспектов и требует детального исследования каждого из них. Проще говоря, руководитель и персонал компании должны приложить максимум усилий, для того чтобы удовлетворение желаний целевой аудитории приносило высокий и стабильный доход. Условно выделяют три главные функции, которые должен выполнять маркетинг.

Во-первых, это налаживание контакта с потребительской группой, дабы установить доверительные отношения с клиентом. Тогда компании будет намного легче реализовать продукт, а в нашем случае будет легче заинтересовать потребителя.

Во-вторых - непрерывное развитие и совершенствование собственной деятельности, что позволит постоянно удивлять и убеждать клиента в первоклассности услуг конкретной организации.

И в-третьих - четкий контроль, который позволяет отслеживать, насколько эффективной оказалась та или иная услуга.

В настоящее время в компанию «Сангар-М» существует отдел маркетингового продвижения, который выполняет функцию маркетинга и сбытовую функцию.



Рисунок Б.3 - Структура управления системой маркетинговой деятельности мебельной фабрики «Сангар-М»

Необходимо использовать матрицы внешнего и внутреннего SWOT-анализа конкурентной позиции по методике предложенной Хруцким В.Е., в основе которого лежит анализ по 38 критериям и 10-ти бальной шкале.

Таблица Б.1 - Матрица внешнего SWOT-анализа

Показатели оценки	Баллы
1	2
1. темпы роста	3
2. появление новых клиентов	3
3. уровень насыщенности рынка	3
4. появление новых конкурентов	8
5. рост агрессивностей существующих конкурентов	9
6. возможность повышения качеств услуги конкурентов	7
7. возможность снижения цен конкурентов	8
8. стабильность связей с клиентами	5
9. возможность повышения цен на продукцию	6

Продолжение таблицы Б.1

10. возможность ухудшения качества продукции	4
11. усиление требования к безопасности продукции	8
12. система налогообложения	4
13. рост доходов населения	8
14. отношение государства к данному бизнесу	8
15. инфляция	6
16. возможность расширения ассортимента продукции конкурентами	9
17. ухудшение качества поставляемой продукции	8
18. повышение потребностей к качеству продукции	8
19. развитие сбытовой сети конкурентами	9

Таблица Б.2 - Матрица внутреннего SWOT-анализа

Показатели оценки	Баллы
1. имидж организации	4
2. уровень качества обслуживания	4
3. число клиентов	6
4. расходы по стимулированию продукции	5
5. общее финансовое состояние	7
6. управление дебиторской и кредиторской задолженностью	7
7. норма прибыли	6
8. технологический уровень	5
9. система контроля качества продукции	4
10. использование производственных мощностей	5
11. возможности расширения услуги/ расширение зон обслуживания	8
12. квалификация высшего руководства	8
13. расходы по подготовке и переподготовке персонала	4
14. состояние изученности рынка	5
15. конкурентоспособность продукции	5

Продолжение таблицы Б.2

16. организация работы с потребителем	5
17. гибкость системы ценообразования	6
18. убыточные виды продукции	4
19. квалификация неуправленческого персонала	8

Таким образом, цель бизнеса: прибыльная работа, обеспечение всех потребностей в качественном сервисе, получение прибыли за счет расширения и увеличения объемов бизнеса на рынке по лицензированным видам деятельности, поиск новых клиентов (расширить рынок).

Таблица Б.3 - Анализ сильных и слабых сторон

<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Качественное обслуживание. 2. Дисциплина сотрудника 3. Социальные гарантии 4. Комплексность услуг и продукции 5. Индивидуальный подход к каждому клиенту 6. Личные и долгосрочные связи с потребителями 7. Наличие необходимых финансовых ресурсов. Умение профессионально вести конкурентную борьбу 8. Эффективная реклама 9. Скидки 	<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Улучшение экономической ситуации в стране 2. Развитие частного сектора 3. Изучение и захват новых рынков на долгосрочной основе 4. Возможность реализовывать большую номенклатуру услуг и продукции 5. Предложение новинок к началу сезона (исходя из пожеланий клиентов, выявленных в процессе маркетинговых исследований).
<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточные маркетинговые исследования рынка продукции 2. Узкая специализация (продажа и покупка продукции) Малая осведомленность об услугах у потребителей 3. Высокие накладные расходы 4. Большая дебиторская задолженность 5. Слабая компетенция 6. Отсутствие имиджа 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание потребителями своих участков на рынке по профилю 2. Наличие сильной конкуренции на рынке 3. Ужесточение налоговой политики <ol style="list-style-type: none"> 1. Усиление конкуренции со стороны существующих компаний. 2. Появление на рынке более сильного конкурента 3. Расширение ассортимента услуг для борьбы с конкурентами

Основными предпосылками для этого служат следующие выявленные недостатки:

1) функции и ответственность за все направления маркетинговой деятельности лежат только на маркетинговом отделе, то есть, не включая деятельность персонала всех других отделов компании;

2) коммерческая деятельность и деятельность по маркетингу различны по своей сути, а во-вторых, из перечисленных функций к сфере маркетинга относятся только реклама и анализ информации по заказам клиентов (таблица 4).

Итак, выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов маркетинга является необходимым для правильного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период.

Анализ текущей работы службы маркетинга выявил несколько слабых сторон:

1. Отсутствие самостоятельной специализированной службы-отдела маркетинга с функциональной организационной структурой.

2. Недостаточный объем маркетинговых исследований.

Для полноценного определения качества услуг было проведено анкетирование реальных потребителей компании. В процессе анкетирования было опрошено 30 человек различного возраста и сферы деятельности. Данное анкетирование было проведено с помощью электронной почты, личного опроса респондентов, а также с помощью телефона.

В ходе анкетирования было опрошено почти равное количество женщин и мужчин (17 женщин, 13 мужчин). Около 59% опрошенных были люди в возрасте от 18 до 27 лет.

По результатам анкетного опроса было выявлено, что опрошенные клиенты узнали о существовании мебельной фабрики «Сангар-М» из следующих источников: из газет - 30%, из Интернета - 16%, по радио - 2%, от знакомых - 50% из иных источников информации 4% опрошенных.

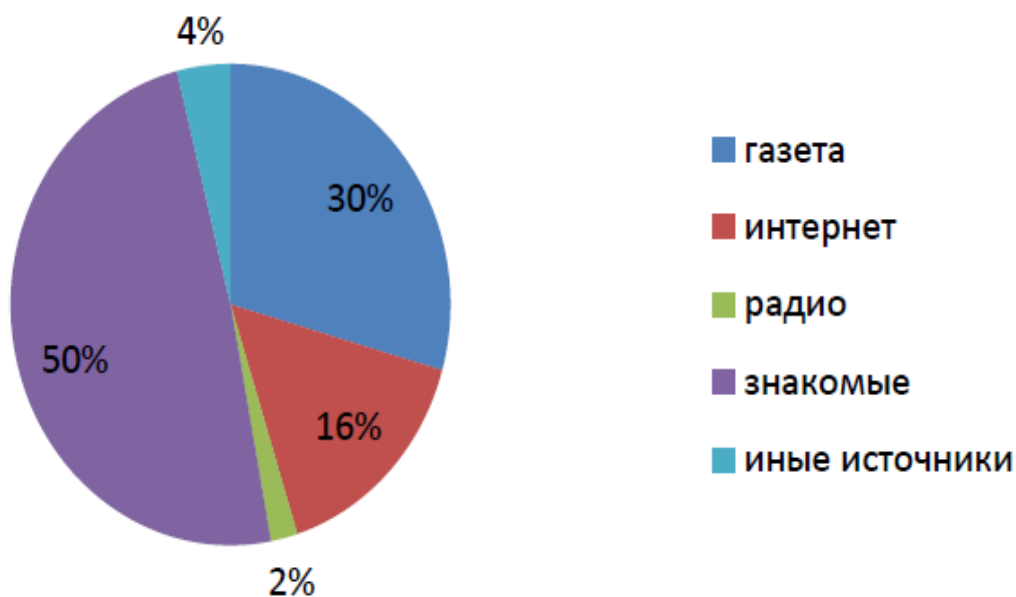


Рисунок Б.4 - Результаты ответов на вопрос «Откуда Вы узнали о ООО «Сангар-М»?»

Делая выводы по вышесказанному, можно констатировать, что большинство респондентов больше доверяют рекомендациям людей, которых они знают лично, т.е. знакомым, и которые уже непосредственно пользовались услугами мебельной фабрики «Сангар-М». Это является хорошим показателем для компании и говорит о приемлемом уровне клиентоориентированности организации и сформированной лояльности клиентов, способных рекомендовать ее другим.

Что касается пункта проводимого анкетирования, который звучит следующим образом «Оцените обслуживание персонала компании по пятибалльной шкале» (где 1 балл - очень плохо, 5 - очень хорошо)», то результаты были следующими: 1 балл - 2%, 2 балла - 3%, 3 балла - 20%, 4 балла - 65%, 5 баллов - 10%.

Основная часть респондентов оценили работу обслуживающего персонала в 4 балла.

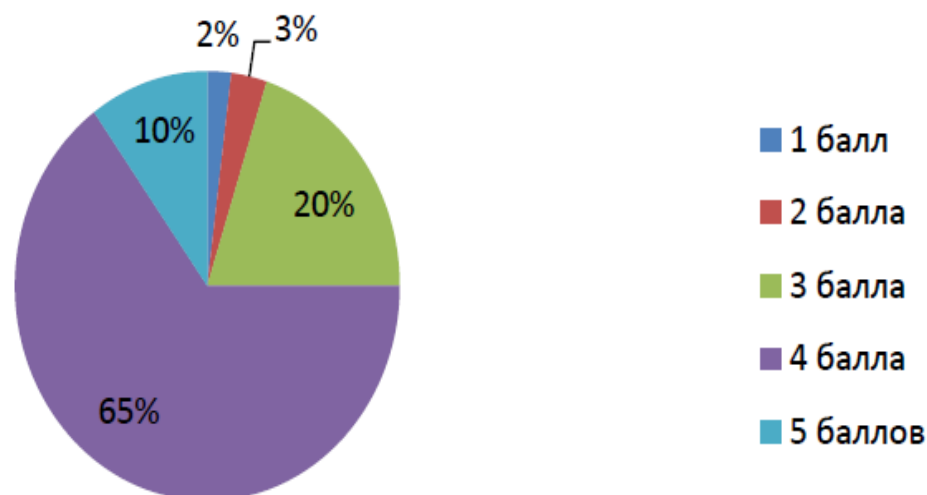


Рисунок Б.5 - Результаты оценивания обслуживания персонала мебельной фабрики «Сангар-М» (по пяти - бальной шкале)

Еще один немало важный вопрос звучит так: «Какой показатель работы компании является для вас наиболее важным?». Для большинства, респондентов (40%) наиболее важным является наличие web- сайта компании, 30% необходима высокая скорость обслуживания, это является для клиентов приоритетным. Для 15% респондентов важна ценовая политика, то есть низкие цены на услуги, 10% отдают предпочтение скидкам и остальным (5%) важно вежливое обслуживание. Клиенты компании высказали мнение, что имея скидку на услуги, они вернулись бы туда в следующий раз, не рассматривая предложения других компаний.

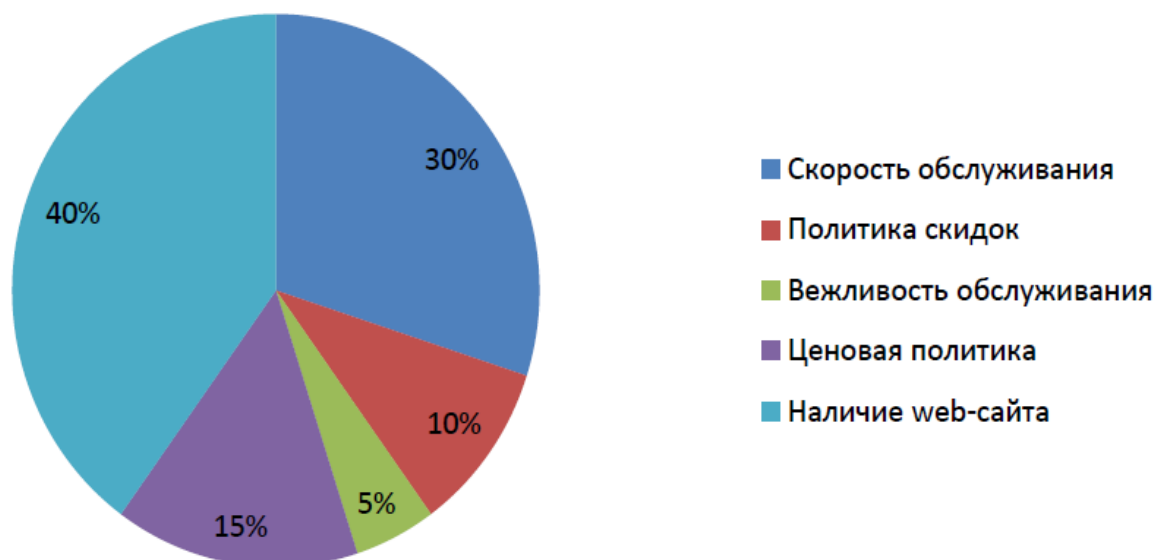


Рисунок Б.6 - Результаты основных показателей работы мебельной фабрики «Сангар-М» наиболее важных для клиента

Исходя из результатов, можно сделать вывод, что у компании внимательный и доброжелательный персонал и подходящее расположение компании. Респонденты не уверены в предоставлении высококачественных услуг и высокой квалификации персонала. Их не устраивает режим работы и атмосфера компании.

Теперь можно сделать вывод, исходя из анализа данных полученных из анкетного опроса клиентов компании. Чтобы привлечь новых клиентов нужно оптимизировать маркетинговую политику, создать собственный web-сайт компании и запустить рекламу в СМИ.

Чтобы удержать клиентов и сделать их более лояльными, необходимо внести коррективы в ценовую политику, предоставлять скидки и внедрить дисконтные программы. Также необходимо иметь регулярно анкетировать сотрудников, что позволит постоянно совершенствовать работу компании. Данная анкета, конечно, больше предназначена для компании, которая планирует серьезно расширяться и открывать дополнительные филиалы, но если «Сангар-М» устранил недостатки в своей работе, то это позволит

увеличить объем получаемой прибыли, а соответственно сделать весомый шаг к дальнейшему расширению.

Необходимо также иметь анкету тайного клиента (а директору, в случае необходимости, обращаться к услугам тайного клиента). Согласно данной анкеты было проведено исследования обслуживания тайного клиента, а соответственно показан реальный уровень клиентоориентированности.

Результаты приведены в таблице Б.4.

Таблица Б.4 - Результаты оценки по методу «Тайный клиент»

№ п/п	Ключевые критерии для оценки от тайного клиента	Сумма баллов от 0 до 100 за результаты ответов персонала	Необходимый балл для положительной оценки компании
1.	Внешний вид компании	81	Не менее 80
2.	Персонал - внешний вид и поведение	75	Не менее 75
3.	Приветствие, выявление потребностей	80	Не менее 80
4.	Презентация услуг/консультация	70	Не менее 80
5.	Работа с возражениями	70	Не менее 80
6.	Общее впечатление от обслуживания	74	Не менее 75

Как видим по данным таблицы, а, соответственно, по данным проведенного исследования, ключевой блок опроса «Общее впечатление от обслуживания» набрал 74 балла, что показывает крайне низкий уровень клиентоориентированности мебельной фабрики «Сангар-М». Кроме того, еще один важный фактор «презентация услуг» не набрал нужных 80-ти баллов, что тоже показывает низкий уровень клиентоориентированности компании, а также недостаточный уровень внимания к клиентам со стороны персонала «Сангар-М». Все эти негативные моменты в результате

проведенных исследований требуют неотлагательного решения, поскольку они очень серьезно влияют на работу мебельной фабрики «Сангар-М».

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОЙ ЛИНЕЙКИ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ФИЗИЧЕСКИМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

3.1 Разработка программы продвижения новой продукции

Выделим основные принципы разработки программы продвижения новой продукции мебельной фабрики «Сангар-М»:

- полезность информации;
- необходимость информации;
- оригинальность текста.

Таблица В.1 - Маркетинговая акция продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями

Целевая аудитория	Сообщение	Средства коммуникации
Непосредственные пользователи		
Магазины и универсамы	«У вас будут большие объемы продаж»	Индивидуальная торговля. Торговые ярмарки, выставки. Дегустации. Презентации. Реклама на транспорте. Оформление полок. Сувениры.
Индивидуальные потребители	«Мы производим высокого качества продукцию по умеренным ценам»	Индивидуальная торговля. Торговые марки, выставки. Дегустации. Презентации. Реклама на транспорте. Оформление магазинных полок. Сувениры. Средства массовой информации. Работа с письмами. Плакаты. Розыгрыши. Праздники.

Для этого мебельная фабрика «Сангар-М» разработала маркетинговую кампанию для трансляции по радио и телевидению, позиционируя средствами вербального креатива свой товар.

Слоганом данной кампании стало выражение: «мебельная фабрика «Сангар-М» – основа прочных связей: качества, надежности, своевременности!».

Следует отметить, что слоган можно отнести как к вербальному, так и к невербальному креативному средству, в зависимости от того, будет ли он оформлен в виде текста, или же будет включен в маркетинговый ролик на телевидении или радио.

Таким образом, в маркетинговом проекте для реализации на телевидении, к средствам вербального креатива относятся:

1. Составление структурного плана текста маркетингового ролика, телеоткрытки, текста о спонсорстве.
2. Выявление смысловой направленности заголовков и основных акцентов маркетингового текста.
3. Подготовка словесно-смыслового содержания маркетингового видеоролика.

В то же время, в данном случае, к невербальным средствам следует отнести:

1. Оформление логотипа, телеоткрытки.
2. Проработка маркетингового видеоролика (его художественное сопровождение).
3. Проработка маркетингового видеоролика (его художественное сопровождение).
4. Подготовка образов актеров для маркетингового видеоролика, оформления декораций и т. п.

В таблице В.2 представлены разработанные проекты продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями товаров компании методами ATL-маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями, а также дано их подробное описание.

Таблица В. 2 - Маркетинговый проект для реализации на телевидении, радио и в интернете

Мероприятие по продвижению товаров	Описание мероприятия
Реклама на ТВ	Размещение логотипа «ЧАСЫ» перед программой новостей. Размещение ролика в программе «Знак качества». Маркетинговый видеоролик в программе на местном телеканале. Спонсорство программы «Прогноз погоды» (логотип, маркетинговый видеоролик, телеоткрытка) на канале «Россия». Маркетинговый блок на телеканале «РЕН-ТВ»
Реклама на радио	Оповещение о планируемых ВТЛ-мероприятиях (промо-акции «Обмен продукции на товар конкурента», скидки на покупку молодоженам, «День защиты детей вместе с компанией мебельной фабрики «Сангар-М») на радиостанциях «Русское радио», «Европа плюс», «Радио России».
Реклама в сети Интернет	<p>Публикация в интернет-газете (блок новостей) на портале в интернете - включает анонс на первой странице со ссылкой на полный текст новости, графическое изображение. Анонс на первой странице размещается в течение недели, далее новость перемещается на последующие страницы газеты и в архиве находится (доступна пользователям) в течение календарного года.</p> <p>Размещение баннера на главной странице интернет-портала.</p> <p>Размещение баннера в разделе о городе на сайте «Бизнес»</p> <p>Реконструкция сайта мебельной фабрики «Сангар-М» в Интернет-магазин, что дает возможность потребителям делать заказы по Интернет.</p>

В маркетинговом проекте для реализации на радио задействовано оповещение о планируемых мероприятиях, как способ вербального креатива, а также подготовка текстового содержания промо-акций. К невербальному креативу в данном проекте относится организация самих промо-акций, их визуально-художественное оформление. Что касается, маркетингового проекта для позиционирования продукции компании в интернете, то в данном случае используются:

В качестве вербального креатива – подготовка текстовых составляющих сообщений, статей, баннеров. В качестве невербальных креативных средств – оформление статей, баннеров, их публикация и размещение в интернете, реконструкция сайта компании.

В последнее время мебельной фабрики «Сангар-М» в своих маркетинговых кампаниях делает упор на рекламу в интернете. Это достаточно актуальный выбор, так как сейчас время настоящих маркетинговых войн и сражений за каждого представителя целевой аудитории. Поэтому реклама постоянно трансформируется, предлагая все новые и новые «фишки». На рисунке 8 представлено процентное соотношение доли эффективности маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями на разных площадках вещания в современном маркетинговом пространстве – телевидении, радио и интернета.

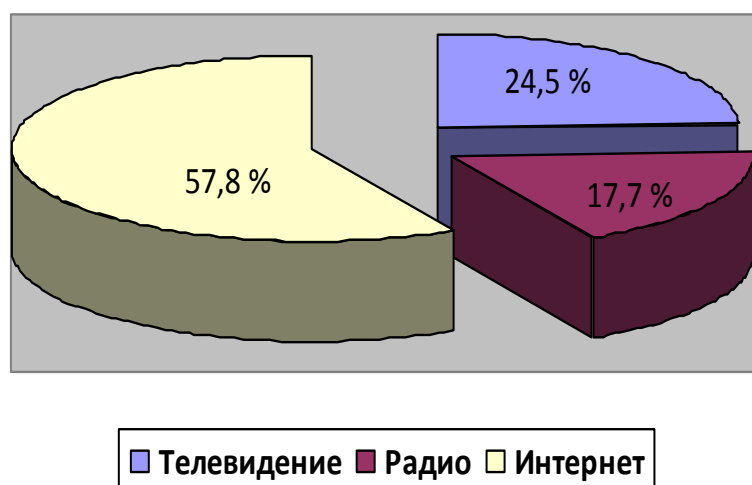


Рисунок В.1 - Доля эффективности маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями на разных площадках внедрения

О том, как выглядит реклама компании в интернете, какие преимущества она имеет, остановимся подробнее. Подобная реклама имеет большую эффективность, чем на телевидении и на радио, потому что:

1. Во-первых, в 99 случаях из 100 проведение маркетинговых кампаний стоит в десятки раз ниже по сравнению с другими каналами коммуникации.

2. Во-вторых, потребитель получает несравнимо большее количество информации о продукте. Нет никаких ограничений ни по количеству маркетинговых материалов, ни по месту их размещения.

3. В-третьих, интернет позволяет отслеживать реакцию потребителей на рекламу. Более того, он позволяет эту реакцию корректировать.

4. В-четвертых, планирование и проведение в интернете позволяет дифференцироваться от продукции конкурентов. Потому как выкупить все эфирное время телеканала или все полосы в журнале невозможно. А вот приобрести весь лимит баннерных показов на нескольких тематических сайтах – не проблема.

Итак, для проведения маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями продукции мебельной фабрики «Сангар-М» следует наметить план действий, который изображен на рисунке В.2.

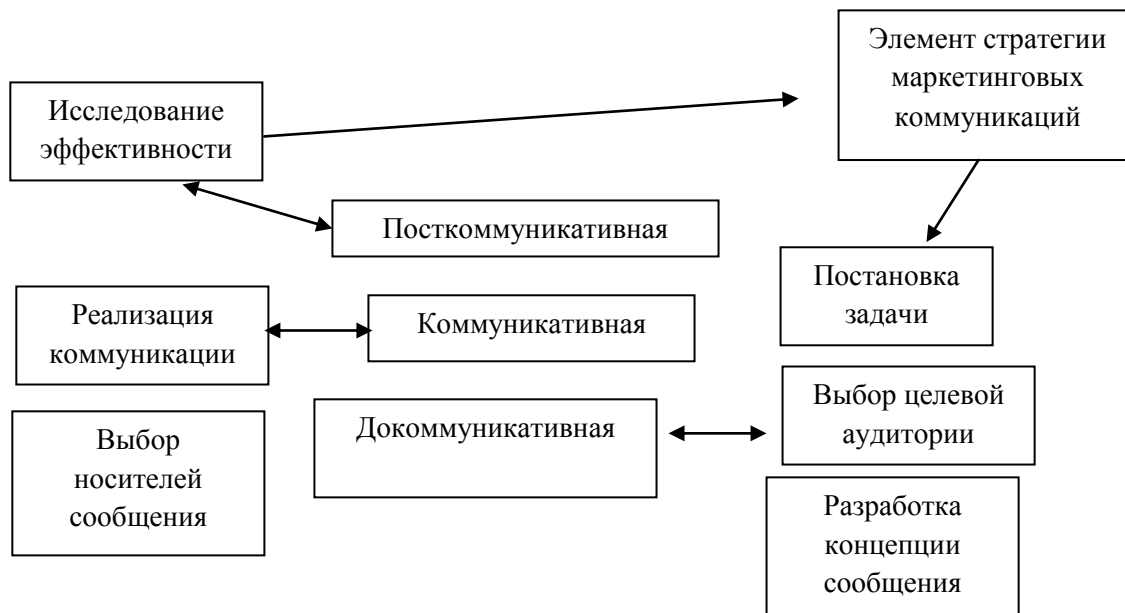


Рисунок В.2 - Модель процесса планирования маркетингового проекта

Процесс производства маркетингового продукта мебельной фабрики «Сангар-М» можно условно поделить на несколько этапов, которые представлены в таблице В.3.

Таблица В.3 - Этапы производства маркетингового продукта

Этап	Действия на этапе
Сбор аналитических данных	Определяется целевая аудитория, ее предпочтения и потребности. Исходя из этого, выбирается канал коммуникации и формат
Разработка креативной концепции	Информация, полученная на первом этапе, обрабатывается и анализируется. На этой стадии выбираются конкретные места размещения. Если на первом этапе планирования кампании речь шла просто о «интернет-ресурсах», то сейчас выбирается несколько конкретных площадок. Пишутся тексты, сценарии роликов, разрабатываются концепции баннеров.
Проведение	Все ролики, статьи и баннеры размещаются на сайтах. Словом, производится воплощение всех идей, придуманных и утвержденных на предыдущем этапе.

Это довольно общая схема, которая позволяет понять процесс проведения . Она не отражает весь объем работы, поскольку каждый проект имеет свои особенности. Они зависят от особенностей целевой аудитории, канала коммуникации.

Каждая представленная услуга рассчитана на определенный рекламируемый продукт. Это позволяет наиболее эффективно распоряжаться бюджетом, оптимизировать расходы на проведение и планирование , увеличивая отдачу от вложенных в рекламу средств.

Всю маркетинговую деятельность компании можно разделить на несколько больших групп, представленных на таблице В.4.

Таблица В.4 - Группы маркетинговой деятельности

Группа маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями	Характеристика
SMM (Social Media Marketing)	Это реклама товаров компании среди пользователей интернета. Из этого следует, что товар продвигается в социальных сетях, блогосферах, конференциях и тому подобных ресурсах. Преимущество этого вида в том, что информации распространяется очень быстро.
Контекстная реклама	Это небольшие объявления, показ которых основывается на информации, которую искал пользователь в поисковике. Подобный принцип позволяет исключить тех, кому предлагаемый товар или услуга не интересны.
Вирусная реклама	Самый быстрый способ распространения информации. Подобная реклама построена по принципу многократных репостов. Получается, что в распространении маркетингового сообщения учувствуют сами пользователи. Поддержка проводимой кампании со стороны потребителей означает вовлеченность в процесс и заинтересованность продуктом. Что обязательно положительно скажется на продажах.
Баннеры	Это самый дешевый вид интернет-маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями. Исполнение у баннеров может быть двух видов: статические и динамические. По методу реализации – flash и html.
Группа маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями	Характеристика
SEO-продвижение.	Это направление подразумевает продвижение сайта-заказчика в выдаче поисковых систем. И поскольку большинство покупателей сначала ищут информацию в интернете, этот метод также неплохо влияет на увеличение продаж.

Следует отметить, что неважно, где размещается реклама: в эфире телеканалов и радиостанций, страницах газет и журналов, в интернете. Задачи у нее всегда одни и те же: увеличение продаж, привлечение новых клиентов, увеличение узнаваемости бренда, информирование о новых продуктах, скидках и акциях.

Но, несмотря на это, реклама в интернете сильно отличается от маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями в других каналах коммуникации. Отличия маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями в интернете изображены в таблице В.5.

Таблица В.5 - Отличия маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями в интернете от маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями на других каналах коммуникации

Отличие	Причина отличия
Низкая стоимость	Цена интернет-маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями в несколько десятков раз ниже, чем на ТВ или радио.
Полный охват и жесткий таргетинг целевой аудитории	Рекламу увидят только те, кому это действительно необходимо.
Быстрая отдача	Первые звонки клиентов будут уже через несколько часов.
Простота производства	Для создания маркетинговых или вирусных роликов нет необходимости использования очень дорогого и специфичного оборудования.

Это обусловлено тем, что видеофайл должен иметь небольшой размер, поскольку далеко не у всех пользователей интернета безлимитные тарифы. А это значит, что нет необходимости использовать супердорогие камеры, снимающие 30 кадров в секунду в 3D или FullHD.

Кроме того, хорошая настоящая реклама на телевидении и радио, стоит много. Только потому, что эфирное время дорого стоит, а производство маркетингового продукта – очень ресурсоемкий процесс. При одинаковых исходных данных, реклама в интернете за счет особенностей производства и размещения обходится в 5-10 раз дешевле. И имеет значительно больший охват некоторых категорий населения, чем телевидение или радио. Поэтому

интернет – идеальное место для маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями.

На основе проводимых маркетинговых исследований, а также на основе анализа динамики объемов продаж предлагаемой продукции, отделом маркетинга было рекомендовано руководству мебельной фабрики «Сангар-М» создать самостоятельную специализированную службы-отдела маркетинга с функциональной организационной структурой.

1. Анализ и исследование.

Аналитическая (исследовательская) функция маркетинга является одной из основных в данной направленности деятельности организации. При этом реализовать ее на практике можно лишь при условии результативной системы организации сбора и анализа информации. Глубокий анализ состояния рынка, внутренней деятельности компании и перспектив развития, позволяет улучшить систему управления и увеличить эффективность коммерческой деятельности. Рекомендуется хорошо изучить продукцию, предлагаемую реализатором, ее особенности, условия ее продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями и другие нюансы.

Аналитическая функция маркетинга преследует такие задачи, как общее изучение рынка и круга потенциальных потребителей, их социально-этическое положение. Именно последнее может влиять на эффективность всей стратегии продаж. К основным функциям маркетинга относят анализ структур компаний, которые каким-либо образом связаны с данным видом бизнеса. Сюда относят конкурентов, потребителей, а также организации, являющиеся посредниками или поставщиками.

2. Сбыт продукции и услуг.

Называя функции маркетинга в компании, не стоит забывать и о сбытовой. Сбытовая функция иначе называется функцией продаж. Ее цели состоят в организации товародвижения и качественного сервиса, что должно привлекать потребителей. Сущность заключается в целенаправленном и

эффективном проведении товарной политики. Цели используемых принципов состоят в обеспечении формирования ассортимента продукции или предоставляемых услуг, чтобы практически обеспечить выполнение запланированных объемов продаж.

Задачи и функции маркетинга направлены также и на ценовую политику бизнеса. Эффективность деятельности всего учреждения обычно подтверждается именно коммерческими результатами работы. Здесь подразумевают и принципы маркетинга, направленные на улучшение и корректировку ценовой стратегии.

3. Производство и ассортимент.

Особое внимание следует уделить и производственным моментам. В данном контексте имеется в виду организация новых товаров или расширение предложений услуг в зависимости от направления деятельности. Производственная функция предоставляет решения по оптимизации производства и изменению ассортимента. Это способствует увеличению коммерческого успеха бизнеса и принесению большей прибыли. Не обращать внимание на слабость данного аспекта деятельности службы маркетинга нельзя. Маркетинговые исследования – основополагающая функция, а информационное обеспечение в компанию «Сангар-М» имеет ключевое значение, т.к. его деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке. Поэтому, маркетинговые исследования должны носить постоянный и системный характер.

Итак, так как предлагается создание самостоятельной специализированной службы-отдела маркетинга с функциональной организационной структурой, отметим, что в состав службы маркетинга предлагается ввести отдельного специалиста по маркетинговым исследованиям с четко закрепленными за ним обязанностями.

Цель его работы – исследование и выявление недостатков и узких мест в работе мебельной фабрики «Сангар-М», а также факторов, оказывающих наибольшее влияние на работу потребителей. Данные, полученные в

результате исследования, позволят скорректировать деятельность мебельной фабрики «Сангар-М» на максимальное и эффективное удовлетворение потребностей клиентов.

Для достижения этой цели необходимо ответить на следующие вопросы:

- что устраивает и не устраивает потребителей на всех этапах процесса совершения покупки в компанию «Сангар-М», оформления деловых отношений, системы и формы расчета за услуги, предложения и предоставляемых скидок на товары;

- какие факторы оказывают наибольшее отрицательное и положительное влияние на потребителей при работе с компанией «Сангар-М».

Для изучения степени удовлетворенности потребителей работой мебельной фабрики «Сангар-М» можно предложить проведение маркетинговых исследований на основе сбора и анализа первичной информации.

3.2 Расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий

Необходимость повышения маркетинговых усилий требует детального подхода к планированию инвестиций. Планирование инвестиций невозможно проводить без управления проектами.

Важнейшим компонентом успешности продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями продукции мебельной фабрики «Сангар-М» являются вербальные средства креативной стратегии маркетингового убеждения.

Выделяют три основных стратегии убеждения.

Первая стратегия – силовое убеждение, когда человек делает то, что нужно, чтобы получить вознаграждение или избежать наказания. Вторая – эмоциональное убеждение. Третья – рациональное убеждение, когда человек делает что-либо потому, что видит в этом смысл и это соответствует его целям и ценностям.

Для мебельной фабрики «Сангар-М» вряд ли приемлема стратегия силового убеждения. Стратегия эмоционального убеждения также едва ли может быть основной для маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями. Таким образом, единственно приемлемой стратегией является рациональное убеждение.

Внешняя составляющая HR-бренда не соответствует внутренней. Во-первых, полностью передать впечатления сотрудников невозможно, да и у каждого они свои - сложится некий общий портрет. Во-вторых, при распространении информации о компании как работодателя подчеркиваются ее лучшие стороны и преимущества работы в ней.

Во-первых, необходимо стремиться улучшать условия труда, по возможности повышать уровень заработной платы сотрудников и т.д.

- чтобы о преимуществах работы в компании можно было рассказывать честно и с гордостью.

Во-вторых, необходимо выявить, какие преимущества все-таки есть у компании на рынке труда. Не всем руководителям это удастся самостоятельно: они хорошо знают свои компании, но не всегда у них есть время анализировать рынок труда. И часто компании-конкуренты акцентируют внимание на одном и том же. Другие же, те, кто работает с кадровыми агентствами, привлекают лучших кандидатов: в агентстве специалисты хорошо знают рынок и умеют легко находить те преимущества, которыми можно их привлечь.

В-третьих, стоит обратить внимание на хороших студентов, будущих молодых специалистов. Особенно если есть возможность искать сотрудников в долгосрочной перспективе. Для привлечения молодых специалистов, помимо основных предлагаемых условий, имеет большое значение, как сделан сайт компании, какая информация на нем есть. Разместите на сайте компании информацию о ее деятельности и об условиях для работников - можно с фото и/или видео, если позволяет политика конфиденциальности. Будьте готовы принять выпускников на начальные инженерные позиции и

учить специфике работы в компании, т.е. растить внутри своей компании.

Таким образом, сегодня производители продукции просто не выжили бы, если не использовали креативную рекламу. Термин «креативный» обозначает проявление человеком, коллективом нетрадиционного мышления и на этой основе предлагающие свои нестандартные идеи. Что касается новых тенденций в организации маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями по каналам телевидения, радио и интернета, то это такой способ продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями уникальных идей, которые формируются на базе индивидуального или коллективного творчества.

И главным критерием креативной маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями является ее оригинальная цельность. Сюжет или текст маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями обязательно должен быть монолитным как скала. Главное, подчеркнуть неразрывное единство. Цельность маркетингового предложения фокусирует внимание потенциального покупателя и психологически создает у него мотивацию обязательно купить продукт.

Специалистами отдела маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями мебельной фабрики «Сангар-М» при разработке маркетинговых проектов были учтены, таким образом, ключевые моменты эффективного маркетингового текста.

Маркетинговая информация путем трансформирования профессионального сленга должна превратиться в понятное и убедительное реципиенту описание выгод коммерческого предложения.

Из этого следует, что креативный подход к написанию маркетингового текста заключается в достижении органичной связи художественного и функционального факторов.

Кроме того, в заключение следует отметить, что важнейшей проблемой формирования коммуникационной политики данной организации является достижения максимального эффекта функционирования «коммуникационной политики» в целом. Эта цель достигается в рамках реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, сочетающих в себе вербальные и невербальные средства коммуникации.

Оценка эффективности маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями является большим местом большинства предприятий. И это вполне понятно, т.к. на рекламу тратятся многие тысячи рублей, а результативность от нее часто непонятна не только руководителям фирм, но и рекламистам. Реклама является одним из важных, но не всегда главным методом продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями, и уже, поэтому оценка ее роли в увеличении объема сбыта представляется затруднительной.

Она начинается на этапе ее разработки. Причем планирование предваряет сегментация рынка, на основании которой выделяется целевая аудитория, на которую должно быть направлено маркетинговое воздействие. При этом необходимо выделить каналы доступа именно к этой целевой аудитории. Кроме источников получения информации нужно ответить на вопрос: «А ищут ли потенциальные потребители ваш товар (или его аналог) в этих источниках?». Ведь если человек слушает радио «Ущелье» (условно), это еще не говорит о том, что информация о вашем товаре, размещенная на этой радиостанции, привлечет его внимание и, более того, убедит его совершить покупку. Так что необходимо, во-первых, выделить целевую аудиторию, а, во-вторых, определить каналы доступа к ней с точки зрения получения информации именно о вашем товаре.

Определение эффективности маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями связано с изучением целого комплекса взаимосвязанных факторов, влияющих на изменение товарооборота мебельной фабрики «Сангар-М»:

- влияние предыдущей;
- инерция покупательского поведения;
- повторные закупки на основании предыдущих ощущений ценности товара;
- сезонные колебания;
- инфляционные ожидания потребителей;
- другие методы продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями.

Поэтому выделить эффект непосредственно от бывает часто затруднительно. Существует подразделение на экономическую и коммуникативную эффективность маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями.

Оценка эффективности не должна превышать по своей стоимости саму маркетинговую кампанию. Этот тезис напрямую связан со сроками реализации: если мы нацелены на долгосрочную работу по выстраиванию имиджа и репутации, нам непременно следует проводить периодический сбор эмпирических данных, чтобы проверять правильность избранного направления и демонстрировать результаты. Как правило, в такого рода кампаниях оценка эффективности становится периодически осуществляемым проектом, который требует не меньших ресурсов, чем текущая маркетинговая деятельность организации.

Измерение эффективности не есть оценка эффективности. Необходимо различать эти два понятия. В основе обоих лежит наличие работоспособной маркетинговой стратегии и разделение результатов маркетинговой активности на краткосрочные и долгосрочные. Если имеется в виду единичное мероприятие, цель которого локальна и не привязана к стратегическим коммуникативным приоритетам мебельной фабрики «Сангар-М», то мы достаточно успешно можем измерить эффективность нашей работы. Однако если речь идет о планомерной работе по созданию и управлению репутацией, мы, скорее всего, столкнемся с необходимостью

проведения значительных исследований, посвященных оценке эффектов, достигнутых в результате маркетинговой деятельности организации.

Организация деятельности отдела маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями может иметь несколько вариантов в зависимости от интересов компании «Сангар-М».

Отдел маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями может существовать как самостоятельное подразделение мебельной фабрики «Сангар-М» и выполнять широкий набор задач в области связей с общественностью, включая в себя маркетинговое сопровождение: подготовка маркетинговых акций, разработка маркетинговых буклетов, проведение внутрикорпоративных мероприятий.

Для повышения эффективности маркетинговых кампаний необходимо целенаправленно проводить работу по поддержанию благоприятного имиджа мебельной фабрики «Сангар-М». Очень важно четко определить цель мероприятия и средства достижения этой цели.

Следует стремиться к тому, чтобы мероприятия получили широкий общественный резонанс, а информация о них была широко распространена средствами массовой информации и различными другими путями.

Для эффективного проведения маркетинговых мероприятий необходимо тщательно готовиться. Для этого составляется полный сценарий с указанием последовательности всех этапов. А также подробной программы. Заранее должны быть подготовлены и изданы соответствующие печатные материалы: проспекты, пресс-релизы, каталоги.

Для участия в мероприятии определяется круг приглашенных. Им рассылаются специальные приглашения с программой, где указывается место, время и прочая информация о проведении мероприятия.

Основными маркетинговыми мероприятиями организации являются следующие направления: презентации, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, приемы.

1) Расширить географию международных выставок как общепромышленных, где представляют изделия и продукцию самых различных отраслей экономики, так и специализированных, на которых демонстрируют экспонаты одной или нескольких смежных или взаимно дополняющих отраслей. Это позволит увеличить число потенциальных покупателей продукции компании.

2) Выделить в структуре мебельной фабрики «Сангар-М» ведущего специалиста, занимающегося расчетами и отслеживанием эффективности проводимых маркетинговых кампаний. Это необходимо по многим причинам - учитывая огромную стоимость маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями и целенаправленную политику организации на дальнейшее развитие.

Кроме того, такой специалист будет решать отдельные конкретные задачи и акцентировать внимание на главных направлениях по сравнению с остальными.

Это позволит изучить влияние маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями на изменение следующих параметров:

- количество новых покупателей;
- количество всех покупателей;
- количество счетов;
- сумму продаж для производственных предприятий.

Помимо этих параметров будут определены другие, которые для конкретных случаев могут давать большую точность определения эффективности, лучшую чувствительность по отношению к малым изменениям объема маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями или же более оперативно и

быстро реагировать на эти изменения. К ним относятся новые клиенты, привлеченные только под влиянием конкретного вида маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями в периодической печати и под влиянием конкретных разновидностей наружной маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями; а также все остальные клиенты, как новые, так и постоянные. Необходимость применения такого многообразия параметров состоит в удобстве определения эффективности для конкретных специфических случаев.

Для того чтобы узнать, как на покупателей влияет определенный вид маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями, нами было проведено исследование, данные которого приведены в таблице В.6.

Таблица В.6 - Влияние маркетингового средства на потребителей за 2016 год

Наименование источника информации	Количество сославшихся на источник информации	% к общему числу опрошенных
1. Газеты	54	18
2. Радио	48	16
3. Наружная реклама	36	12
4. Рассказали знакомые	153	51
5. Затруднились ответить	9	3

Из данного опроса выяснилось, что достаточно большое влияние на посетителей имеет наружная реклама, которой, в принципе, не уделяется большого внимания. На основе полученных данных по специальной методике можно определить эффективность маркетингового средства.

Она основана на сопоставлении стоимости маркетингового средства и числа, сославшихся на него респондентов и получения условной стоимости маркетингового средства. Маркетинговое средство с наименьшей условной стоимостью будет наиболее эффективным.

Исходные данные для анализа приведены в таблице В.7.

Таблица В.7. - Анализ эффективности маркетингового средства

Наименование источника информации	Количество сославшихся на источник информации	% к общему числу опрошенных	Стоимость маркетингового средства в месяц тыс. рублей	Условная стоимость маркетингового средства, приходящегося на одного покупателя
1. Газеты	54	18	32 300	598,15
2. Радио	48	16	38 086	793,46
3. Наружная реклама	36	12	79561	2210,03
4. Рассказали знакомые	153	51	0	0
5. Затруднились ответить	9	3	0	0

Из данной таблицы видно, что наружная реклама обладает наибольшей условной стоимостью и, следовательно, является наиболее эффективной.

На основе полученных данных сотрудниками подотдела маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями было рекомендовано руководству увеличить затраты на рекламу в газете. Также было рекомендовано увеличить затраты на радио.

Расчеты по выбору наиболее эффективных средств маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями мебельной фабрики «Сангар-М» представлены в таблице В.8.

Таблица В.8 - Расчет выбора наиболее эффективных средств маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями мебельной фабрики «Сангар-М»

Критерии Средства	Повышение степени узнаваемости предлагаемых товаров	Своевременность маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями	Высокая степень привлечения внимания	Длительность существования маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями	Широта охвата	Минимальные затраты	Итого:
Показатель критерия	0,95	0,90	0,85	0,80	0,75	0,7	-

Продолжение таблицы В.8.

1. Реклама в прессе: - в газетах,	0	0	0	1	1	1	2,25
- в журналах, - в справочниках	1	1	1	1	0	0	3,5
2. Печатная реклама: - каталоги, - проспекты, - буклеты, - плакаты, - открытки, - календары.	1	0	0	0	0	1	1,65
3. Реклама по TV	0	1	1	0	1	0	2,5
4. Радиореклама	0	1	1	0	1	0	2,5
5. Прямая реклама: - по почте, - письма, - вручение рек. материалов	1	1	0	0	0	0	1,85

Продолжение таблицы В.8.

Критерии Средства	Повышение степени узнаваемости предлагаемых товаров	Своевременность маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями	Высокая степень привлечения внимания	Длительность существования маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями	Широта охвата	Минимальные затраты	Итого:
6. Наружная реклама: бегущие надписи, витрины.	0	1	1	1	1	1	4,0
7. Реклама в местах продаж	1	1	0	0	0	0	1,85
8. Выставки	0	1	1	1	0	0	2,55
9. Реклама в сети Internet	1	1	1	1	1	1	4,95

Наиболее эффективными средствами маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями для нашей компании, таким образом, являются:

- реклама в Интернет,
- наружная реклама.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что мебельная фабрика «Сангар-М» нуждается в проведении ряда маркетинговых мероприятий, которые помогли бы приобрести более широкую известность в различных слоях населения и заложить прочную основу для разработки имиджа организации, ее статуса на рынке товаров и услуг. Внедрение новых функций маркетинговой деятельности требует от работников профессиональных знаний и навыков, повышения общеобразовательного уровня. Поэтому

важным условием по улучшению маркетинговой деятельности является повышение общего образования, расширение экономических знаний и повышение квалификации сотрудников.

Представим усовершенствованную структуру отдела маркетинга мебельной фабрики «Сангар-М» (рисунок В.3).



Рисунок В.3 - Усовершенствованная структура отдела маркетинга мебельной фабрики «Сангар-М»

Функциональная структура отдела маркетинга, в данном случае, обеспечивает высокий уровень специализации в определенных конкретных сферах маркетинговой деятельности, что обеспечивает высокое качество и высокую эффективность применяемых специализированных решений. Обеспечивается компонентный охват практически всех сфер маркетинговой деятельности.

Отдел будет возглавлять начальник отдела маркетинга, который координирует работу функциональных специалистов отдела. Начальник отдела подчиняется непосредственно генеральному директору.

Оценка эффективности совершенствования службы маркетинга сводится к оценке эффективности реорганизации отдела маркетинга.

Единовременные затраты на создание маркетингового отдела рассчитываются по формуле:

$$Z_e = Z_{e1} + Z_{e2} + Z_{e3} + Z_{e4}, \quad (1)$$

где

Z_e – общие капитальные вложения, связанные с внедрением отдела маркетинга, руб.;

Z_{e1} – затраты на приобретение вычислительной техники, периферийных устройств, оргтехники, руб.;

Z_{e2} – затраты на транспортировку, монтаж, наладку и пуск технических средств управления (принимаются равными 5% стоимости вычислительной техники, периферийных устройств, оргтехники), руб.;

Z_{e3} – затраты на приобретение новых бланков и других средств документационного оформления, вспомогательных плат для ПК (принимаются равными 7% от стоимости вычислительной техники, периферийных устройств, оргтехники), руб.;

Z_{e4} – затраты на приобретение прикладных программ для вычислительной техники, руб.

Для работы специалиста по рекламе и стимулированию сбыта, а также работы специалиста по маркетинговым исследованиям необходимо приобрести персональный компьютер и пакеты прикладных программ для каждого из них.

Таким образом:

$$Z_{e1} = 21000 \text{ руб.}, \text{ компьютер Intel Pentium IV}$$

$$Z_{e2} = 1050 \text{ руб.},$$

$$Z_{e3} = 1470 \text{ руб.},$$

$Z_{e4} = 4000 + 3600 = 7600 \text{ руб.},$ программное обеспечение (Marketing ExСПМ, Касатка) для новых специалистов.

$$Z_e = 21000 + 1050 + 1470 + 7600 = 31120 \text{ руб.}$$

Годовые текущие затраты, связанные с реорганизацией отдела маркетинга определяются по формуле:

$$З_{\text{тек}} = 31 + 32 + 33 + 34 + 35 + 36, (2)$$

где

З_{тек} – годовые текущие затраты, руб.;

31 – основная и дополнительная заработная плата новых специалистов, руб.;

32 – отчисления от зарплаты (единый социальный налог: $0,26 \cdot 31$), руб.;

33 – командировочные расходы ($0,3 \cdot 31$), руб.;

34 – канцелярские и типографские расходы ($0,02 \cdot 31$), руб.;

35 – почтово-телеграфные расходы ($0,1 \cdot 31$), руб.;

36 – прочие управленческие расходы, не вошедшие в перечисленные статьи расходов ($0,2 \cdot 31$), руб.

Определяется годовая заработная плата специалиста по маркетинговым исследованиям и специалиста по рекламе и стимулированию сбыта (оклад для каждого из них установлен в размере 7500 руб.):

$$31 = 7500 \cdot 12 = 90000 \text{ руб.};$$

$$32 = 0,26 \cdot 90000 = 23400 \text{ руб.};$$

$$33 = 0,3 \cdot 90000 = 27000 \text{ руб.};$$

$$34 = 0,02 \cdot 90000 = 1800 \text{ руб.};$$

$$35 = 0,1 \cdot 90000 = 9000 \text{ руб.};$$

$$36 = 0,2 \cdot 90000 = 18000 \text{ руб.};$$

$$З_{\text{тек}} = (90000 + 23400 + 27000 + 1800 + 9000 + 18000) \cdot 2 \text{ чел.} = 338400 \text{ руб.}$$

Годовые текущие затраты, связанные с введением специалиста по маркетинговым исследованиям и специалиста по стимулированию сбыта и рекламе составят 338 400 руб.

Общие затраты на реорганизацию отдела маркетинга в компанию «Сангар-М» составят:

$$З_{\text{общ}} = З_{\text{е}} + З_{\text{тек}} (3)$$

$$З_{\text{общ}} = 31120 + 338400 = 369520 \text{ руб.}$$

Если в результате деятельности отдела маркетинга будет достигнута запланированная выручка от реализации, то экономический эффект (Ээфф) реорганизации отдела маркетинга можно определить:

$$\text{Ээфф} = \Delta \text{Выр} / \text{Зобщ} \quad (4)$$

Таким образом: $\text{Ээфф} = 44584000 / 369520 = 120,65$ руб.

Эффективность маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями и стимулирования сбыта определяется путем сопоставления затрат на мероприятия и прироста прибыли от продаж.

Например, в 2016 году по почте было разослано 1000 листов на сумму 20130 руб. в результате было получено заказов на общую сумму 350 тыс. руб.

Эффективность маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями определяется следующим образом: $90000 - 20130 / 90000 = 0,78$.

Таким образом, эффективность маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями составила 78%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, организация маркетинга занимает одно из важнейших мест, так как без применения на практике маркетинговых структур не может эффективно функционировать ни одно социально-экономическое хозяйство. Главной задачей использования принципов маркетинга являются изучение потребностей населения и планирование. Применение маркетинговых принципов обеспечивает повышение эффективности деятельности и дает возможность улучшить обслуживание потребителей производства мебели.

В то время как разные авторы исследуют различные переменные организационного развития, консенсус состоит в том, что природа корпоративного развития весьма структурирована. Отдельные сообщения и описанные модели действительно кажутся ценными и наводящими на размышления.

Для того чтобы принять решения о действиях на рынке, заказываются маркетинговые исследования. Их результаты просто необходимы для предпринимателей и управленческого аппарата.

Выход на рынок какого-либо продукта требует инвестиций, нередко значительных. У предпринимателя или управленца есть предположение на основе интуиции, что данный конкретный продукт будет пользоваться спросом у потребителя. Такое интуитивное предположение, чаще всего, не может быть надежным основанием для вложения больших денег. Эти гипотезы должны быть подтверждены изучением потребительского спроса на рынке, измерены и изложены в цифрах, чтобы значительно уменьшить риск конкретного мероприятия. Если заказать маркетинговую стратегию в интернете, которое будет проведено на высоком профессиональном уровне, риск вывода на рынок продукта уменьшается во много раз.

Маркетинг важен и как философия руководства, пронизывающая все сферы, ориентирующая определенным образом его работу и развитие. Наиболее эффективное использование маркетинга может быть только при

комплексном подходе, включающем изучение и прогнозирование рынка производства мебели, разработку методов воздействия на рынок, определение эффективной ценовой политики, систему информационного обеспечения, разработку плана маркетинга.

Так как ООО «Сангар-М» быстро развивается и постоянно находится в условиях жесткой конкуренции, то в ближайшее время она будет вынуждена пойти на усиление маркетинговой деятельности.

Оценивать эффекты маркетинговой стратегии необходимо как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Влияние одних и тех же элементов маркетинга может по-разному сказываться на эффектах в течение времени. По результатам исследования было определено, что элементы маркетинг-микс оказывают положительный эффект на предоставления услуги в краткосрочном периоде.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств компании, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Теоретически, можно провести полноценный проект, включающий в себя оценку (моделирование) ситуации «как есть», оценку возможных при внедрении системы изменений «как будет», сравнение обеих моделей и выявление результатов изменений с последующей финансовой оценкой. Такой проект был бы идеальным обоснованием вложения, но он весьма длителен и дорого стоит. Кроме того, для проведения такого проекта требуются очень высококвалифицированные специалисты по информационным системам для оценки последствий внедрения, поэтому без посторонней помощи такой проект провести практически невозможно.

Высокая эффективность использования прямой почтовой маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями на рынке производства мебели будет достигнута только при условии наличия у отдела маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями на рынке производства мебели мебельной фабрики «Сангар-М» собственной базы адресов. Для того чтобы охватить действительно потенциальных, а не воображаемых покупателей, сократив при этом непроводительную долю рассылки до минимума, ему следует начинать с тщательно составленного адресного списка с использованием различных источников. Это могут быть собственные адресные списки или приобретенные у специализированных фирм, торгующих ими.

Для привлечения внимания целевой аудитории необходимо размещать рекламу в гляцевых журналах, на ТВ, и в других СМИ, предназначенных для целевой аудитории. Так, размещение маркетинговых роликов на радио позволит охватить ту часть целевой аудитории, которая слушает радио в автомобилях, при этом учитывая предпочтения целевых покупателей. Не стоит забывать и о набирающем обороты виде маркетингового продвижения новой линейки продукции для людей с ограниченными возможностями в интернете интернет-рекламе.

В условиях высококонкурентной и динамично развивающейся внешней среды концепция маркетингового управления (понимаемая как управление на основе маркетинговой концепции) на предприятии привлекает особое внимание российских предпринимателей. Предприятие, ставящее целью динамичное развитие и прочные позиции, должно осознавать последствия рыночной ориентации для управления. Все это заставляет организации использовать современные и эффективные функции менеджмента, среди которых особое место занимает маркетинг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азоев Г.Л. Маркетинговые исследования: учеб пособие / Г. Л. Азоев, Е.А.Михайлова. М.: ЗАО Финстатинформ, 2012. – 120 с.
2. Алексунин В. А. Маркетинг : краткий курс : учебное пособие / В. А. Алексунин. 3-е изд. М. : Дашков и К., 2013. – 345 с.
3. Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association). URL:<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>.
4. Анашин, Ю. А. Повышение привлекательности цен предприятия в широко-ассортиментной организации /Ю.А. Анашин, С.В. Степцов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №3. – С.24–25.
5. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Н. Н. Андреева // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – №4. – С. 236–247.
6. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 804 с.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2012. – 557 с.
8. Баркан Д. И. Управление предоставления услугами. СПб.: СПбГУ, 2007.
9. Барнс, Дж. Путь к сердцу клиента. Стратегия отношений, когда лояльности мало / Дж. Барнс. – М.: Юрайт, 2012. – 256 с.
10. Березин И. Потребитель в миноре [Электронный ресурс] / И. Березин // сайт Гильдия маркетологов / URL: <http://marketologi.ru/publikatsii/stati/...-v-minore/> Загл. с экрана
11. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие. – Минск: Высш. шк., 2013. – 176 с.
12. Власов, П.К. Психология в рекламе / П.К. Власов. – М.: Гуманитарный центр, 2013. – 389 с.

13. Власова М. В. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг. М.: Финансы и статистика, 2013.
14. Волков О.И., Скляренко, В.К. Экономика предприятия: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М; 2012. – 280 с.
15. Глухов В.В., Бахрамов Ю.М. Финансовый менеджмент. – С.-Петербург: Специальная литература, 2012. – 489 с.
16. Горфинкель В. Я. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 71с.
17. Грибов В.Д., Грузинов, В.П. Экономика предприятия: Учебник. Практикум. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 336 с.
18. Грищева Е.В. Маркетинговые коммуникации при нулевом бюджете // Журнал «Маркетинговые коммуникации». – 2013. – № 5. – С. 288-292.
19. Гунаре М. Принципы и технологии маркетингового продвижения в интернете. – Р.: SIA «НОПДА», 2013. – 95 с.
20. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации / В.Н. Еремин. – Москва: Кнорус, 2014. – 656 с.
21. Жариков, В.В. Ассортиментная политика предприятия в условиях нестабильного спроса / В.В. Жариков // Вестн. Тамбовского государственного технического университета. – 2015. – №3. – С. 849–852.
22. Завьялов П. С. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2016.
23. Зверинцев А.Б. Стратегический менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – 2-е изд., испр. – СПб.: Союз, 2012. – 22 с.
24. Карпова С. В. Маркетинг. Ростов н/Д: Феникс, 2013.
25. Квартальнов В.А. Теория и практика маркетинга: учебник. – И.: Финансы и статистика, 2013. – 672 с.

26. Коваженков М. А. Маркетинговое управление инновациями в современных экономических условиях // Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. № С. 38-45.
27. Козлова О. А. Инновации в системе маркетингового управления товарным ассортиментом предприятия / О. А. Козлова, Е. В. Нечаева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 4. – С. 310-312.
28. Козуля И. Российский маркетинг в законе или загоне / И. Козуля // сайт Гильдия маркетологов / URL : <http://marketologi.ru/o-gildii/chleny/ko...ulja-igor/> Загл. с экрана.
29. Королевский институт маркетинга (The Chartered Institute of Marketing CIM). URL: <http://www.cimmoscow.ru/lecture/lecture.html>.
30. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. М.: Претест, 2013.
31. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер. 2013.
32. Левитт Т. Маркетинговая миопия /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ. / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. – С. 11–34. – (Маркетинг для профессионалов).
33. Маркетинговые коммуникации / Н.И. Мелентьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – 72 с.
34. Марков С.Л., Захаров А.И. Методы активизации творчества и творческого решения управленческих проблем. 2013. Вып. 6. С. 38–45
35. Медведева, Т. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / Т. П. Медведева, О. А. Щербина, Т. И. Вилкова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Оренбург. гос. ун-т», Каф. маркетинга и коммерции. Оренбург : ГОУ ОГУ, 2012. – 422 с.
36. Немыкин Д.Н., Тарасова К.В. Проектирование маркетинговых информационных систем // Вестник Белгородского университета

кооперации, экономики и права. 2014. № 2 (50). С. 299–302. Овчинникова Т., Падалкин В. Два подхода к целесообразности повышения маркетинговых издержек [Электронный ресурс] / URL: www.cfin.ru/practical/

37. Отчетные данные ООО «Сангар-М» за 2014-2016 гг.
38. Перси, Л. Разработка целостной программы маркетингового продвижения: часть 2 / Л. Перси, Р. Эллиот // Реклама. Теория и практика. – 2014. – №5. – С. 304–315.
39. Романов А. И. Маркетинг: учебник. М.: Банки и биржи, 2013.
40. Сафронов, А. Как провести мероприятие: взгляд на запад / А. Сафронов // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – №6. – С. 387–395.
41. Сафронов, А. Как провести мероприятие: взгляд на запад / А. Сафронов // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – №6. – С. 387–395.
42. Синяева, И. М. Маркетинг торговли / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Дашков и К, 2010. – 750 с.
43. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / Пер. с англ. – М.: Юнити-Дана, 2013.
44. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / Пер. с англ. – М.: Юнити-Дана, 2013.
45. Стебнева Г. Как увеличить предоставления услуги в розничном магазине [Электронный ресурс] / сайт Г. Стебневой // URL : <http://stebneva.ru/?p>
46. Сулейменова, Б. М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов комплекса маркетинга / Б. М. Сулейменова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №4. – С. 76–84.
47. Сырцова Л.Е., Львова Д.П. Методика выявления, анализа и использования «точек контакта», как инструмента стратегического менеджмента и ее применение в сфере общественного здоровья и в деятельности учреждений здравоохранения // Наука и технологии в современном обществе, 2014. С. 121–132.

48. Сэндлер, Д. 49 законов предоставления услуг / Д. Сэндлер. – М.: Эксмо, 2010. – 196 с. 10. Удалова, Н. Премьерная выкладка товара / Н. Удалова // Продвижение продовольствия. Prod&Prod. – 2012. – №3. – С. 33.

49. Тарасова Е.Е. Исследование коммерческой деятельности потребительской кооперации. – Белгород: Кооперативное образование, 2014. – 295 с.

50. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации: учеб. для вузов / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд: пер. с 9-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 412 с