

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование департамента)

38.03.06 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Повышение объемов продаж на основе внедрения SMM-инструментов
(на примере ООО «Дрова»)»

Студент	<u>А.С. Чариков</u> (И.О. Фамилия)	<u>_____</u> (личная подпись)
Руководитель	<u>В.Ю. Моисеева</u> (И.О. Фамилия)	<u>_____</u> (личная подпись)
Консультант	<u>М.М. Бажутина</u> (И.О. Фамилия)	<u>_____</u> (личная подпись)

Допустить к защите

Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) _____
(личная подпись)

« ___ » _____ 20 ___ г.

Тольятти 2019

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Чариков Алексей Сергеевич.

Тема работы: «Повышение объемов продаж на основе внедрения SMM-инструментов (на примере ООО «Дрова»)».

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В.Ю. Моисеева

Цель исследования – разработка мероприятий по совершенствованию стратегии рекламных коммуникаций ООО «Дрова».

Объект исследования – ООО «Дрова», которое позиционирует себя как дружелюбное кафе, где вас ждет высокий сервис, уютный интерьер и демократичные цены.

Предмет исследования – механизмы и инструменты управления, реализуемые в системе функционирования предприятий.

Методы исследования – факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе: предложенные мероприятия эффективны, цель бакалаврской работы достигнута.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 2.3, 3.1 и приложения могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 29 источников. Общий объем работы, без приложений, 50 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 5, рисунков – 5.

Abstract

The bachelor's thesis is completed by Charikov Alexey Sergeevich.

The theme of the bachelor's thesis is “Increasing the level of sales based on the introduction of SMM tools (using the example of Firewood LLC)”.

The academic adviser is Ph.D. of Sciences (Economics), Associate Professor V.Yu. Moiseev.

The aim of the research is to develop measures to improve the strategy of advertising communications for LLC "Firewood".

The subject of the research is Firewood LLC which positions itself as a friendly cafe, where high-quality service, a cozy interior and affordable prices await you.

The subject-matter of the research is the mechanisms and management tools introduced into the system of functioning of enterprises.

The research methods include factor analysis, synthesis, forecasting, statistical processing of results, deduction, etc.

The results prove that the proposed measures are effective, the aim of the bachelor's work is achieved.

The practical significance of the work lies in the fact that certain provisions in the material of subsections 2.2, 2.3, 3.1 and the appendices can be used by specialists of the organization.

The work consists of an introduction, 3 sections, a conclusion, a list of 29 references. The volume of the work is 50 pages of a typewritten text, including 5 tables, and 5 figures.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты стратегий продвижения продукции	6
1.1 Разновидность стратегий продвижения продукции	6
1.2 Маркетинговые стратегии в сфере общественного питания.....	24
2 Анализ деятельности организации ООО «Дрова».....	27
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Дрова»	27
2.2 Анализ деятельности организации ООО «Дрова»	31
3 Разработка мероприятий по совершенствованию стратегии рекламных коммуникаций ООО «Дрова»	36
3.1 Рекомендации по повышению эффективности стратегии рекламных коммуникаций	36
3.2 Расчёт экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий	44
Заключение	46
Список используемой литературы	48

Введение

В современном мире, продвижение продукции является важной задачей для любого предприятия. Организации прибегают к разработке маркетинговых стратегий для своего товара. Она позволяет определять такие факторы, как структура рынка, принципы ценообразования, преимущества товара и т.д.

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий по совершенствованию стратегии рекламных коммуникаций ООО «Дрова».

Чтобы достигнуть поставленной цели нужно выполнить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты стратегий продвижения продукции;
- провести организационно-экономическую характеристику ООО «Дрова»;
- выявить недостатки в существующей стратегии продвижения продукции и предложить рекомендации по совершенствованию стратегии рекламных коммуникаций на предприятии.

В качестве объекта исследования в рамках бакалаврской работы было выбрано следующее предприятие: ООО «Дрова». Предметом исследования в работе выступает стратегия продвижения продукции исследуемого предприятия.

Теоретической основой исследования являются труды зарубежных специалистов в области продвижения товаров, таких как Блэкуэлл Р., Гарднер Б., Дойль П., Котлер Ф., Мориарти С. и др.

Практическая значимость работы состоит в том, что её отдельные положения в виде материала 2 и 3 глав могут быть использованы специалистами ООО «Дрова».

1 Теоретические аспекты стратегий продвижения продукции

1.1 Разновидность стратегий продвижения продукции

В современной теории маркетинга существует многообразие концепций - в полном значении этого слова. Это:

- представление концепции маркетинга (как философское движение бизнеса, как отдельной науки, как управленческой концепции);
- концепции маркетинга, зависящие от колебания спроса;
- практические концепции маркетинга, варьирующиеся от сферы его уровня; в зависимости от сферы деятельности организации: промышленный маркетинг, торговый маркетинг, маркетинг в сфере банковских услуг.

Управление маркетингом с процессной точки зрения - это управление персоналом, управление финансовыми потоками и т.д. данный процесс будет рассматриваться как функция управления. Если рассматривать управление маркетингом с точки зрения концепции, то есть как базисные аспекты и методы по их введению в систему жизнедеятельности компании [34].

В настоящее время, концепция управления маркетингом основывается на следующих последовательных действиях: оценка состояния предприятия, сверку полученных данных, диагностику и прогнозирование. Современный маркетинг довольно быстро пополняется широким диапазоном деятельности по анализу рынка, изучению его параметров, постановки и подтверждение его диагноза, его верификации. Прогнозирование функционирования маркетинговой системы на основе ее анализа, оценки и соответствии данных и анализирующих процедур являться логичным завершением использования концепции управления маркетингом.

Маркетинг являться одним из основных факторов в принятии взвешенного решения о наиболее прибыльном вложении капитала, разумном

масштабировании производственных мощностей и создании нового; в аспектах грамотного сбыта продукции, о продвижении товара на рынке и т.д [9].

Суммируя выше сказанное можно сделать вывод, что маркетинг является системой мероприятий по детальному рассмотрению каждого аспекта, связанного с функционированием компании по реализации продукции. Как правило, в комплекс этих мероприятий так же входят такие процедуры как: изучение целевого потребителя, анализ его поведенческого характера, анализ собственного рынка предприятия; исследование собственного продукта; исследования связанные с формами и каналами сбыта; прогнозирование объема товарооборота предприятия; анализ конкурентов, изучение уровня конкуренции, исследования рекламных кампаний; исследования связанные с наиболее эффективными методами продвижения продукции на рынке; сегментация рынка, определяющая «нишу» компании на рынке, то есть определение границ связанные с производственной и коммерческой деятельностью компании, в которой она будет обладать наиболее сильной позицией для реализации своих уникальных преимуществ для увеличения объема сбыта и захвата наиболее выгодных рынков [35].

Исследование различных концепций в области управления маркетинга за всю историю их становления в теории и практической деятельности дает возможность провести разграничения на основополагающие этапы становления маркетингового управления:

- «донаучный» этап, этап накопления маркетингового инструментария;
- этап развития и формирования целостной концепции в области управления субъектом маркетинга;
- этап развития концепций в области маркетингового управления субъектом.

«Донаучный» этап накопления маркетингового инструментария завершился к началу XX века, в это время маркетинг уже узаконился как прикладная теория и как самостоятельная учебная дисциплина. Завершающим толчком в формировании маркетинга как отдельной прикладной науки и, в общем, как управленческой концепции стал этап индустриальной революции, которая произошла в Америке. Трансформация маркетинга в прикладную науку, в учебную теорию и управленческую концепцию произошло из-за перехода предпринимательской интуиции и опыта в энную бизнес-философию:

– из-за усиливающейся роли маркетинга в 1911 году на крупнейших предприятиях США начали создаваться первые отделы маркетинга и рекламы под эгидой управленческого менеджмента;

– в Америке, в 20-е годы XX века, была создана национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, что позднее сыграла важную роль в научном-методическом становлении маркетинга [22].

Из-за развития наук, которые непосредственно влияли и на маркетинг, таких как математика, психология, социология; специалисты в сфере маркетинга могли получать все больше информации о способах и возможностях более точного управления данными в коммерческих интересах компании. Благодаря ужесточению конкурентной борьбы, с середины XX века в Америке и Европе, маркетинг увеличил свое влияние как наука и улучшил свое положение в теории менеджмента и практического применения в организациях. Усиление концепций управления маркетинга произошло после структурных изменений менеджмента [21].

Дальнейшее развитие управленческих концепций маркетинга основывалось на этих этапах. Многообразие концепций управления маркетинга подразделяются на два основных вида:

- 1) концепции управления маркетингом;
- 2) Управление субъектом основанная на маркетинговой концепции.

Следующие закономерности вытекают из-за масштаба маркетингового управления обусловленного подобной классификаций управленческих концепций маркетинга:

- в рамках «масштаба» функций управления в практической деятельности применяется концепция управления маркетингом, которая отражается отделом в организационной структуре менеджмента субъекта;
- в рамках всей системы менеджмента субъекта применяются и используется концепция маркетингового управления субъектом [22].

Этапы основания и дальнейшее развитие концепций управления маркетингом субъекта происходил с начала и до середины прошлого столетия и преобразовывался во все возможные управленческие концепции маркетинга.

Маркетинговое планирование не понесло особых изменений в сторону ориентации на рынок и стратегии, а осталось тактическим [17].

Достижение и преимущество данного этапа определяется принципом системности использования инструментов управления маркетингом, которые непосредственно влияют на предпочтения потребителя. Системный подход к концепции управления является комплексом маркетинга, или маркетинг-миксом, который был выявлен Ф. Котлером как: необходимый набор маркетинговых инструментов, который необходим субъекту для решения основных маркетинговых целей и задач на целевом рынке [14, С. 24]. Этот же инструмент маркетинга, влияющий на клиента, изучал и Д.Маккарти. Джер Маккарти был первым кто соединил их в четыре группы маркетинговых инструментов, или «4Р»: Product (продукт), Price (цена), Place (место), т.е. каналы маркетингового распространения, Promotion (продвижение) [34, С. 19].

Маркетинг-микс основывается на проведении комплексного использования маркетингового инструментария. Формирование товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики в системе предпринимательства.

Для достижения наиболее эффективного результата необходимо также организовывать и проводить маркетинговые исследования и бенчмаркинг.

Бенчмаркинг (от англ. Benchmarking) – это процесс сравнения деятельности своей организации с лучшими компаниями, которые представлены на рынке и в отрасли. Результатом бенчмаркинга являются реализация изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности в своей «нише».

Основной задачей 4P является реализация поставленных целей на первом этапе способом формирования отмеченных на втором этапе стратегий в необходимые методы, решения выявленных проблем. Совместное использование маркетинговых инструментов необходимо для корректного использования маркетинга-микса [22].

Общность таких свойств товара как материал (ядро продукта), полезные функции (для чего этот продукт), дизайн (форма) и цвет является маркетинговым инструментом, включенный в продукт-микс.

Дистрибуционный комплекс является инструментом маркетинга, который задействуется на пути продвижения товара к конечному потребителю. Данный комплекс мер необходим для выбора каналов сбыта и физическое распределение товара – маркетинговую логистику.

Под ценовым комплексом понимаются маркетинговые инструменты связанные с установлением цены товара. Для установления цены необходимо сформировать политику ценового регулирования, систему скидок, способы доставки и конкретные условия платежа. Ценовой комплекс лежит в основе определения условий предстоящей сделки.

Коммуникационный комплекс необходим для создания и предоставления информации, нацеленной на рынок сбыта с целью достижения управления поведением имеющихся клиентов и возможных потребителей компании.

Коммуникации подразделяются на два типа: личные и неличные коммуникации. Личные коммуникация подразумевают прямое общение с

клиентом, в процессе личной встречи. К данному типу относятся личные продажи. Неличные коммуникации происходят посредством воздействия на клиента используя такие инструменты как реклама, стимулирование сбыта, с использованием наработанных алгоритмов и работой с общественностью.

Исходя из этого, системный инструмент, для успешного функционирования в коммерции, в концепциях управления маркетингом основывается на анализе и изменениях внутренней среды компании, которые влекут за собой поведенческие изменения потребителя. При этом субъект получает ожидаемую реакцию от потребителей и достигает поставленной цели.

Мельниченко Л.Н. предположил, что данный признак основывается на результате углубленного изучения концепций управления маркетингом [22] и выявляет следующие заключения:

1) Если каждый инструмент в совокупности имеет определенный перечень качеств, которые пропадают при использовании их как самодостаточных инструментов для воздействия на потребителя по отдельности, не связывая с другими инструментами.

2) При системном использовании инструментов управления маркетинга, можно в итоге добиться высокой результативности в контексте воздействия на потребителя, которая не возможна при их отдельном использовании.

Р. Акофф в своей работе «Планирование будущего корпорации», обращает внимание на то, что функциональность данной системы больше обуславливается и впадает в большую зависимость от взаимодействия ее отдельных частей друг с другом больше, чем, если бы данные части работали независимо друг от друга [12].

Поиск ответа на вопрос определения пропорциональности необходимости системных инструментов, которая предоставила бы субъекту стабильное конкурентное преимущество и искомую позицию на рынке с подвигло развитие концепций управления маркетингом, и других концепций,

связанных с улучшением производства, улучшением характеристик товара, совершенствование эффективности коммерческих усилий. «Маркетинг-микс» полноценно отображает суть данного процесса, который разработал Нейл Борден.

В силу постоянной изменчивости внешней среды и внутренней среды субъектов, управленческие концепции маркетинга субъекта изменяют свой «масштаб» влияния. Управленческие концепции маркетинга изменяются на общие концепции управления, что делает их более доступными для всей организации в целом.

Маркетинговое управление базируется на главных преимуществах различных научных концепций современности, которые в свою очередь были взяты из действующей практики и основывается на том, что управление субъектом на рынке базируется:

- на принципах стратегического планирования;
- на принципах управления инвестиционным портфелем, который содержит основные направления деятельности компании. Которые в свою очередь обладают способностью получения прибыли, рассматриваемой как распределения ресурсов субъекта;
- на принципах маркетинга, который дает возможность предварительной оценки внедренных мероприятий, которые принимаются с учетом основных двух принципов, а также планировать, вести организационную деятельность и контроль за их выполнением, основываясь на необходимом маркетинговом инструментарий.

Следовательно, маркетинговый процесс состоит из таких процедур как анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий, разработка маркетинговых программ. А также организация и контроль маркетинговой деятельности компании, стратегическое и корпоративное планирование.

Неоднозначность «масштаба» маркетингового управления, присущее всем концепциям маркетингового управления. Помимо влияния на структуру

управления и менеджмента субъекта, также оказало влияние и на системный инструментальный маркетингового управления.

Маркетинговая корпоративная стратегия считается одним из главных и самых эффективных типов стратегий маркетинга, а в ее понимание закладывается создание миссии компании, формирование и определение ее основных целей и ценностей.

Корпоративная стратегия положительно влияет на формирование и определение вектора компании, определяет границы развития, положительно влияет на формирование ассортимента, открывает основные преимущества компании. Во многих литературных источниках определение миссии предприятия преподносится в большей мере, как нечто более абстрактное, однако, если взглянуть на это со стороны практики, то можно сказать, что фактически миссия определяет необходимые рамки для работы. Формирование основных маркетинговых стратегий на предприятии является важным шагом, который рекомендуется делать после принятия и утверждения миссии и главной цели организации.

До начала 30-х годов XX века многие производители пытались добиться максимального качества собственного продукта. Это было единственным, на что были направлены все усилия. Рынок развивался, и предприятия начали делать упор не только на качестве продукции, но и старались его приблизить к повседневной жизни. Была поставлена задача перейти на уровень отношений «товар–потребитель». Это требовало привлечения новых инструментов продвижения продукции. Производители старались поменять отношение к товару со стороны потребителя.

При разработке стратегии чаще всего применяются следующие виды матричного анализа: SWOT анализ, SNW – анализ, PEST анализ.

Роль SWOT анализа состоит в оценке рисков и конкурентоспособности продукции, проведении исследования внешних факторов и внутренних факторов предприятия. Является одним из результативных инструментов в определении стратегии [29].

Методика PEST анализа же считается удобной и простой при проведении анализа на предприятии макросреды [20].

Продвижение товара – различный вид сообщений, которыми предприятие пользуется для донесения информации о тех или иных товарах и услугах до потребителя. Кроме этого, продвижение товара является убеждением потребителей в качестве, пользе товаров и услуг, собственных принципов, идеях и т.д.

Продвижение товара и его методы – это деятельность по планированию и контролю за перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей с выгодой для себя.

Основными целями продвижения являются информирование и напоминание о предложении, стимулирование спроса и улучшение образа торговой марки, товара и компании.

Предприятия могут реализовывать свою продукцию на рынок с помощью двух основных методов:

- первый метод предполагает работу на предприятии с портфелем заказов с учетом заключенных контрактов, форм поставок и их объемов, каналов сбыта и оговоренной ценой;

- второй метод заключается в реализации на рынке в различных районах без установленных ограничений, но с учетом допустимого уровня цен, через оптовую и розничную сеть.

Оба метода предполагают продвижение продукции на рынок и включают такие составляющие, как:

- удовлетворение основных нужд потребителей в товарах и услугах;

- планирование деятельности продвижения продукции на рынок;

- контроль за основными результатами деятельности продвижения.

Понятие «продвижение» подразумевает под собой процесс не только поставки продукции на рынки, но и убеждения покупателей в необходимости

совершать покупки. При этом до них доводится информация о производимых товарах и услугах; возможностях, которые они получают при приобретении того или иного товара.

Так, дается возможность рассмотреть достоинства приобретаемой продукции, делаются выгодные предложения в виде различных акций и скидок, или стимулируется сбыт продукции. Методы стимулирования дают возможность привлечь дополнительное количество потребителей, которые впоследствии могут перейти из разряда потенциальных в реальные.

Желанным результатом исследований маркетинга являются разработки, используемые при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Следующим методом продвижения продукции на рынок можно считать интегрированные маркетинговые коммуникации. Цель интегрированных маркетинговых коммуникаций, ИМК, – достигнуть эффекта слаженного применения нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которые могут принести больший результат, чем при их отдельном использовании.

Помимо этого, ИМК также представляет собой возможность вести управление несколькими инструментами одновременно, оказывая при этом разнонаправленное влияние на целевые группы в рамках одной концепции.

Интеграции добиваются путем эффективного повышения коммуникаций, она укрепляет доверие клиентов торговой марке, усиливает маркетинговую коммуникационную программу и обеспечивает совместимость с маркетинговыми программами.

Следовательно, формируется две направленности интеграции: интеграция составляющих комплекса продвижения, а также полная интеграция комплекса продвижения с иными составляющими комплекса маркетинга, осуществляющие коммуникативные функции. Прогресс интеграции маркетинговых коммуникаций увеличивает эффективность комплекса продвижения. Поэтому, составляющие комплекса продвижения

подвергаются более жестким требованиям, так как исключительно средствами, составляющими главные элементы комплекса продвижения, достигается необходимое направление в коммуникационном воздействии. Рассмотрим три основные стратегии маркетинговых коммуникаций:

1. Стратегия втягивания – убеждает потребителя прийти в торговую точку и извлечь продукцию из канала сбыта. В этом случае необходимо предпринять усилия для того, чтобы проинформировать потребителей о марке и побудить сделать пробную покупку.

Как правило, в этой стратегии используют рекламу, предоставление бесплатных купонов, образцов и скидок, возможно участие в выставочных мероприятиях. Стратегия втягивания создает давление на посредников со стороны конечных потребителей.

2. Стратегия проталкивания – сосредоточение внимания производителя на посредниках. Цель – включение товара производителя в ассортимент посредника за счет скидок.

Значимость стратегии проталкивания состоит в сотрудничестве с розничными и оптовыми торговцами с целью продвижения товаров предприятия до конечного потребителя. Для достижения этих целей предприятие может идти на ряд уступков, таких как:

- дисконтные цены на определенные товары;
- компенсация расходов на рекламу;
- увеличение скидок при крупных закупках;
- организация конкурсов и мероприятий;
- денежные, дисконтные или товарные премии за расширение продаж;
- организация рекламных мероприятий на точках сбыта, осуществляя помощь в продаже продукции производителей.

3. Смешанная стратегия – применяется реже, чем первые две, так как требует больших финансовых, трудовых и информационных ресурсов.

Оценка деятельности участников канала распределения с учетом предлагаемых стратегий осуществляется по следующим показателям:

- нормы сбыта, связанные с технологическими возможностями предприятия;
- средний уровень товарных запасов, зависящий от наличия складских помещений;
- время действия, связанное с контрактами, сроками реализации продукции, при наличии посредников и географического пребывания предприятий производителей, транспортировки и многого другого;
- отношение к дефектным товарам, оговариваемый возврат продукции, рекламации и претензии;
- участие в программах по продвижению продукции и обучение торгового персонала.

Мотивировка участников канала может осуществляться за счет:

- кооперации, в данном случае применяют различные стимулы, например, заключение договоров на специальных условиях, премии, проведение рекламных кампаний и многое другое;
- долгосрочного партнерства, которое предполагает четкое соблюдение правил и договоренностей в созданной цепочке продвижения продукции на потребительский рынок;
- планирования распределения, чтобы помочь каждому отдельному продавцу работать эффективно.

Современная система средств маркетинговой коммуникации, СМК, включает все аспекты коммуникативной политики.

Функции элементов современной системы средств маркетинговой коммуникации, СМК, отражают развитие предшествующих систем и их опыт.

Можно наблюдать огромное воздействие текстовых сообщений на быстроту и эффективность работы предприятия или его филиалов, продвижение торговой марки, возможность занятия лидирующего положения

на рынке и даже занятие новой ниши рынка. В этих вопросах важны все основные составляющие и нюансы текстовых сообщений. Выбираются общие или специализированные издания, частота и объем информации, способы распространения, время подачи объявлений по дням недели и месяца, соотношение информационной доли с конкурентами.

Нельзя отрицать, что информация играет значительную роль при тщательном анализе рынка. В зависимости от ее влияния осуществляют качественную оценку составляющей рынка по товарам и услугам, по фирмам, маркам и брендам. Помимо этого, помощью правильного сопоставления информации можно выявить лидеров на рынке в определённой сфере деятельности, а также определить реальных или потенциальных конкурентов компании.

В условиях рынка и его среды определяющим фактором благополучия предприятия становится эффективность коммуникаций.

В систему маркетинговых коммуникаций входят:

- связи с общественностью, public relations – PR;
- паблицити, publicity, – стимулирование спроса на товар средствами массовой информации, неоплачиваемые спонсором;
- стимулирование сбыта, sales promotion, – действия, носящие кратковременный характер и направленные на убеждение во внешней выгоде, а не на характеристики самого продукта;
- личная продажа, direct marketing, – работа с каждым потребителем лично.

Реклама – основная форма коммуникации, существующая на рынке.

Основу основных коммуникационных стратегий составляют: информация, убеждение, создание образа, подкрепление, личный опыт покупателей и отзывы о товарах или услугах.

Коммуникационные модели, или стратегии, применяются с целью улучшения продаж среди определенной целевой аудитории.

Коммуникационные модели, или стратегии, представленные в специальной литературе, делятся на следующие виды:

1) Стратегия усиления эффекта узнаваемости представляет собой:

- Создание необходимого контакта с упаковкой, логотипом, названием марки компании в местах продаж для наиболее эффективного выделения рекламируемой продукции компании от подобной продукции у конкурентов;

- о выделении товарной категории и потребности ней у потребителей;

- понижение интенсивности рекламы в средствах массовой информации после премьерного воздействия данной рекламы.

2. Стратегия усиления эффекта припоминания подразумевает под собой следующие шаги:

- зависимость потребности в определенной товарной категории непосредственно с названием марки в главной строке рекламного текста: основная строка, в которой сконцентрировано первое сообщение о марке;

- повторение связи или зависимости товарной категории с потребностью в ней потребителей в начале рекламного послания, а также в конце;

- повышение личной связи марки и потребителя: использование личностных местоимений в рекламном послании;

- приглашение специального ведущего.

Представленные стратегии предполагают формирование коммуникационных эффектов.

Коммуникационные эффекты – это:

- потребность, а иногда даже зависимость в продукции компании, а именно осознание потребителями необходимости товаров и услуг компании;

- осведомленность потребителя о продукции компании – способность покупателя узнавать бренд. Можно выделить два типа:

узнавание, непосредственно в месте реализации товара; припоминание – за определенное время до совершения покупки;

– установка к бренду, а именно его «покупаемость», и способность удовлетворить имеющуюся потребность.

Продвижение продукции осуществляется путем стимулирования сбыта, тет-а-тет продажи, торговли, спонсорства и связи с общественностью. Методы продвижения товара – это действия, распространяющие сведения о достоинствах продукции и убеждающие целевых потребителей покупать его.

Одним из наиболее значимых методов продвижения продукции на рынок потребителя, не имеет значения, какого – индивидуального или производственного, – является связь с общественностью.

«Паблик рилейшнз», сокращенно PR, в переводе с английского языка подразумевает под собой систему связи с общественностью, предполагающую постоянную деятельность по развитию взаимосвязей между предприятием и общественностью.

«Паблик рилейшнз» – это искусство предсказания действий и их последствий, организация рекомендаций руководству компании и осуществление программы действий в интересах предприятия и общественности в целом.

Основной задачей «паблик рилейшнз» считается поднятие или сохранение высокого и позитивного имиджа компании, повышающего его конкурентоспособность. Хороший имидж предприятия помогает привлечь клиентов и партнеров, повышает объем реализации продукции, увеличивает узнаваемость фирмы, а соответственно увеличивает ее доходы.

Основной целью «паблик рилейшнз» считается создание и поддержание успешной деятельности предприятия в обществе. В следствии чего можно выделить конкретные цели:

– создание позитивного имиджа компании и искоренение недоверия к нему у потребителей;

- благоприятное выделение на фоне фирм-конкурентов в аналогичной отраслевой среде;
- формирование и продвижение контррекламы, т.е. опровержение негативных слухов, отзывов о компании;
- тщательный анализ внешней среды так или иначе влияющей на деятельность компании;
- формирование клиентской базы из авторитетных деятелей различных отраслей.

Материальные затраты являются главной основой программы продвижения. При расчете общего бюджета продвижения продукции решаются основные маркетинговые вопросы организации. Выделяют несколько видов расчета бюджета продвижения.

Метод расчета бюджета продвижения «от наличных средств» – метод, при котором составление бюджета отталкивается от выделенной суммы материальных средств, которую предприятие может себе позволить в данный период времени согласно его финансовым показателям. У этого метода есть большой недостаток, так как совершенно игнорируется влияние мероприятий по продвижению на объем сбыта, что приводит к неопределенному годовому бюджету расходов на продвижение и к завышенным затратам на рекламу.

Метод расчета бюджета продвижения «в % от суммы продаж» основан на том, что бюджет продвижения составляется в процентном соотношении по отношению к цене либо к выручке. Такой метод является очень простым. В нем отражается зависимость между прибылью, стоимостью и затратами. Минусом данного метода является то, что в нем не допускаются незапланированные затраты.

Метод расчета бюджета продвижения, исходя из конкурентного паритета – это метод, при котором предполагаемый уровень сформированной бюджета делится на уровень затрат конкурентов. Плюсом данного метода является то, что организация ведет подсчеты и анализирует затраты конкурентов к программе продвижения. Это также может рассматриваться

как недостаток метода, потому что на рынке существуют предприятия, которые отличаются по своим возможностям, размерам и продукции.

Метод расчета бюджета продвижения «исходя из целей и задач» является наиболее логичным методом из выше представленных. Для расчета бюджета продвижения устанавливается его согласованный размер. Этот метод включает:

- выработку конкретных целей продвижения предприятия;
- определение задач, которые предстоит выполнить для достижения этих целей;
- оценку затрат на выполнение этих задач.

Сумма этих затрат и составит бюджет продвижения.

В теории и практике при продвижении продукции на рынок едва ли можно назвать еще одну проблему, которая вызывает большие споры и разночтения, как проблема оценки эффективности продвижения.

На данный момент существует два наиболее продуктивных подхода к решению данной проблемы. Одна часть специалистов в сфере менеджмента считает, что оценка эффективности продвижения товаров и услуг на рынок должна проводиться на основе коммуникационной функции продвижения. При этом данную оценку можно дать, рассмотрев результаты и степень влияния, которые оказали методы продвижения.

При втором подходе берется за основу применение методов продвижения в первую очередь как инструмента маркетинговой деятельности предприятия. Главная цель в данном случае предполагает в рамках маркетинга продажу продукции предприятия. Естественно, эффективность продвижения в этом случае будет измеряться на основе осуществленных продаж товаров и услуг, то есть будет оцениваться ее экономический или торговый эффект. В обоих подходах нет противоречий, потому что в продвижение включены два вида эффективности: коммуникативная и экономическая эффективность.

Непосредственное стимулирование потребителей используется для повышения объема продаж и увеличение прибыли организации. Требуется постоянно исследовать данный рынок и поведение в нем покупателей, а также заранее знать, куда потребитель обращается за информацией о товаре.

Управление продвижением включает в себя координирование разнообразных элементов всего комплекса продвижения с учетом поставленных целей со стороны предприятия. Обоснование методов затрат для их реализации также возможно путём разработки специальных программ, например промоакций. Если цели не согласуются с результатами предлагаемой программы, необходимо разработать корректирующие действия.

При продвижении продукции на рынок необходима оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Рассмотрим этапы проведения эффективных мероприятий:

- до начала мероприятия необходимо отслеживать динамику изменения объемов продаж, направленную на составление прогноза, выбор наиболее подходящих инструментов стимулирования сбыта и приведение его в соответствие с особенностями целевой аудитории;
- цель контроля по ходу промоакции предполагает обеспечить развитие мероприятия согласно установленному плану и подготовить его участников к решению возникающих проблем или вмешательству каких-либо внешних факторов;
- итоги акции и общую оценку эффективности объекты контроля предлагается проводить на завершающем этапе.

Чтобы получить максимальный эффект применяются такие решения, которые существенно отличаются от предыдущих. Такое применяют при смене имиджа организации для того, чтобы его оживить и выделить от остальных.

Чтобы узнать, в какой степени мероприятия по стимулированию сбыта изменили ситуацию увеличения товарооборота, мы советуем анализировать

оперативные и бухгалтерские данные организации. Учтем, что важны не только характер и продолжительность мероприятий. Также важны объемы реализации, качество и потребительские свойства, цена, внешний вид продукции, расположение магазина, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогов.

Коммерческий успех предприятия также зависит от того, является ли оно брендом или нет. Рассмотрим основные инструменты, формирующие бренд.

К числу основных инструментов, формирующих бренд, относится весь комплекс маркетинговых коммуникаций. К коммуникативным целям относится формирование у потребителя благоприятного впечатления о продукции, несущей определенную товарную марку. Также сюда относят достижение узнаваемости, изменения к лучшему отношения к бренду; стимулирование покупательской активности. С ростом числа коммуникативных каналов, по которым передается информация о предлагаемой продукции, бренд перемещается в центр внимания всех заинтересованных групп.

1.2 Маркетинговые стратегии в сфере общественного питания

В настоящих условиях рыночной экономики происходят изменения в деятельности сферы услуг, в том числе организаций общественного питания. Быстрое изменение различных технологий и усиление конкуренции способствует тому, что предприятия по-другому смотрят на развитие своей деятельности.

Одной из самых важных функций управления маркетингом является формирование маркетинговой стратегии. Маркетинговой стратегией называют схему маркетинговых решений, которые основаны на анализе внутренних и внешних факторов, для обеспечения долгосрочных планов и рационального распределения ресурсов.

В сфере общественного питания обычно выделяют принципы маркетинговой стратегии:

- ориентация на потребителя;
- внедрение новой продукции и услуг;
- использование программно-целевого метода и комплексного подхода;
- ориентация на долгосрочную перспективу.

Наличие у предприятий общественного питания грамотной маркетинговой стратегии позволит:

- уменьшить степень неопределённости;
- координировать действия в области маркетинга;
- увеличить прибыль организации;
- замотивировать сотрудников предприятия;
- оценивать и контролировать результаты маркетинговой деятельности.

Опираясь на вышесказанную информация, можно сделать вывод о том, что маркетинговая деятельность в общественном питании – это организованная система производства и сбыта продукции, которая ориентирована на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли на основе прогнозирования рынка, улучшению ассортимента продукции, изучения конкурентной среды и стимулирования сбыта.

1) Постановка цели. Среди большого множества потребителей выделяют группы, схожие по своим целям, которые относятся примерно к одной социальной группе.

2) Сегментирование рынка. При сегментировании выделяются три этапа:

2.1) Определяются критерии и признаки сегментации. Потребителей обычно сегментирую по объективным и субъективным критериям. Чтобы достоверно просегментировать сочетают оба критерия. В качестве объективных критериев выступают: экономический и демографический

признак, а в качестве субъективных – психографический. Такую методику можно изменять и адаптировать под каждый тип предприятия.

Обычно используют такую схему формирования маркетинговой стратегии. Строится матрица для каждого типа объекта общественного питания. Чтобы построить такую матрицу, необходимо внести наибольший процент групп на определенном участке.

2.2) Выделяется стратегическая зона хозяйствования. Ее характеристики описываются для каждого типа торгового объекта общественного питания. Выделяются базовые рынки, на которых предприятие намерено вести свою деятельность.

Существуют средние проценты потребителей, ниже которых он не может быть. Например, для ресторанов устанавливают 40%, для кафе 35%, а для баров 45%. Для каждого предприятия считается важным мнение постоянных клиентов. Бары наиболее зависимы от мнения, т.к. клиентами являются люди, живущие неподалеку.

2.3) Определяется целевой рынок потребителей. На данном этапе оценивается прибыльность сегментов с помощью анализа потребителей. Проводятся дополнительные маркетинговые исследования с целью позиционирования предприятия среди конкурентов.

Для грамотного позиционирования организации можно поделить потребителей по поведенческому критерию (например, образ жизни, интересы и т.д.).

В некоторых случаях, организация прибегает к позиционированию за счет создания новых конкурентных преимуществ.

2 Анализ деятельности организации ООО «Дрова»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Дрова»

Объектом исследования бакалаврской работы является общество с ограниченной ответственностью «Дрова», зарегистрированное по адресу г. Тольятти, ул. 40 лет Победы, дом 48-В, помещение 10. Основным видом деятельности является деятельность ресторанов и услуг по доставке продуктов питания.

Организация позиционирует себя как дружелюбное кафе, где вас ждет высокий сервис, уютный интерьер и демократичные цены. Особенность handmade формата заключается в уникальности каждой детали, созданной с любовью. В нашем меню вы найдете традиционные рецепты, а также блюда и напитки, созданные эксклюзивно для кафе ДРОВА. Открытая кухня как открытая душа. Здесь готовят у вас на глазах, знают ваши предпочтения и всегда с радостью ждут вас в гости. Хенд-мейд – это творческая реализация, поток свежего воздуха. DROVA - это искусство.

На данный момент ресторан пользуется большим спросом со стороны потребителей. Продукция является качественной.

Организационная структура ООО «Дрова» является линейно-функциональной. Высшим органом управления является директор организации. За ним на следующем уровне выступают функциональные руководители (заведующий производством, администратор и бухгалтерия). Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.1.

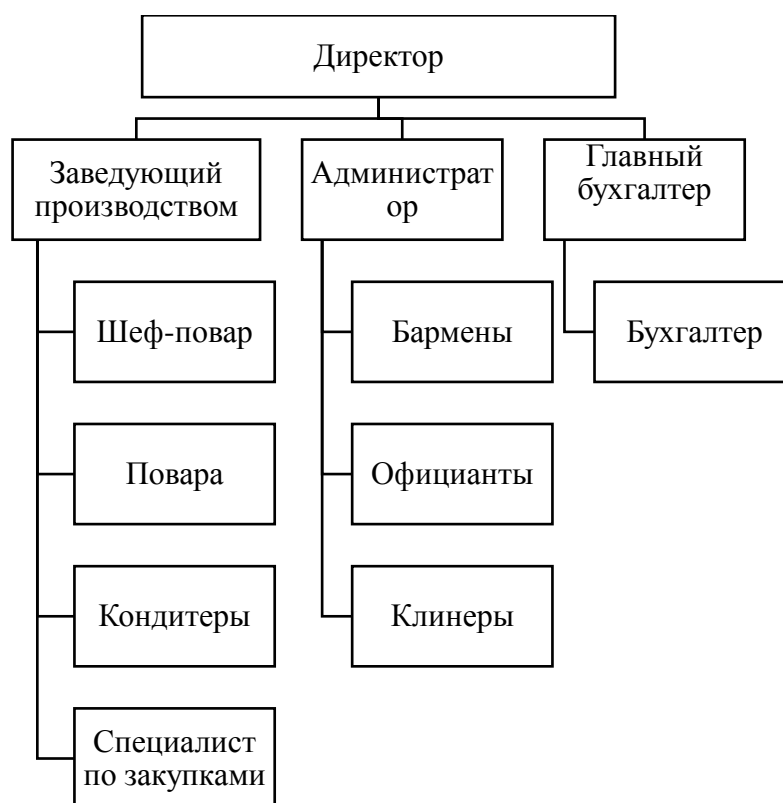


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Дрова»

Управление рестораном характеризуется совокупностью взаимосвязанных действий, направленных на обеспечение оптимального соотношения материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

В таблице 2.1 проанализированы результаты функционирования ООО «Дрова» за период 2017-2018 гг. Они отражают динамику основных организационно-экономических показателей деятельности предприятия [14].

Таблица 2.1 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Дрова» за 2017-2018 г.г.

№ п/п	Показатели, тыс. руб.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Темп роста, %
1	Выручка	17009	37943	20934	223,08
2	Себестоимость продаж	16229	36842	20543	226,00
3	Валовая прибыль	710	1101	391	155,07
4	Прибыль от продаж	710	1101	391	155,07
5	Прочие расходы	23	116	93	504,35
6	Прибыль до налогообложения	687	985	298	143,38
7	Прочее	250	403	153	161,2

Окончание таблицы 2.1

8	Чистая прибыль	437	582	145	133,18
9	Стоимость активов	938	1521	583	162,15
10	Оборачиваемость активов	18,13	24,94	6,81	137,00
11	Рентабельность продаж, %	4,00	2,90	-1,10	-

Анализ показателей таблицы 2.1 показывает, что выручка ООО «Дрова» за период с 2017 по 2018 гг. имеет тенденцию к увеличению. В 2018 году она увеличилась на 20934 тыс. руб. (223,08%). При этом также увеличивается и себестоимость продаж. В 2018 году она увеличилась на 20543 тыс. руб. (226,00%). Изменение суммы выручки и себестоимости представлены на рисунке 2.2.

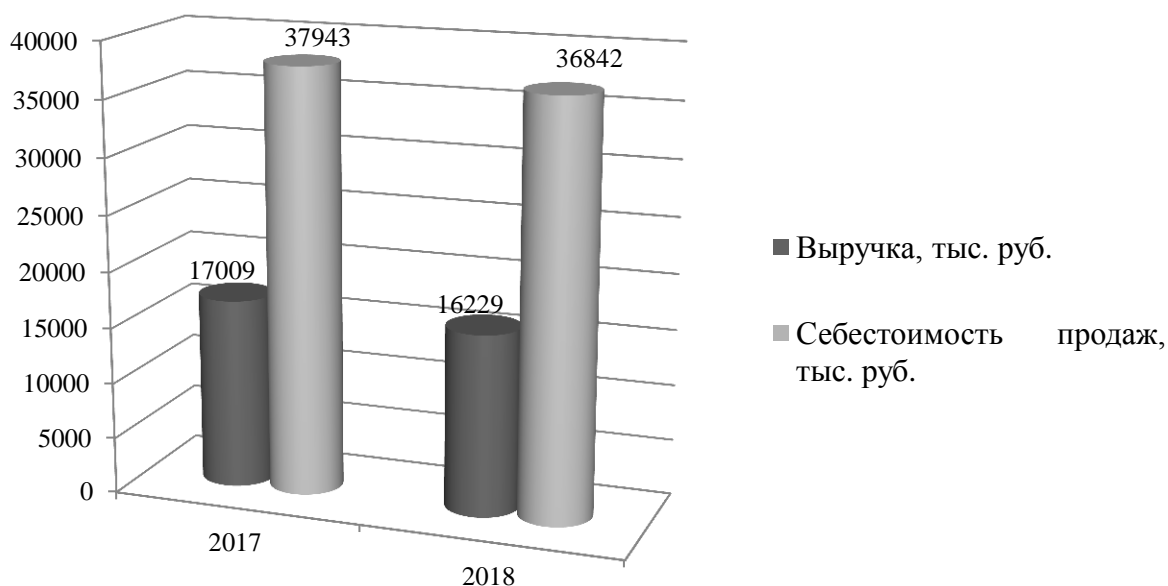


Рисунок 2.2 – Изменение суммы выручки и себестоимости продаж
ООО «Дрова» в 2017-2018 г.г.

В исследуемом периоде специфично изменялась валовая прибыль предприятия. Она также имеет тенденцию к увеличению. По сравнению с 2017 годом, в 2018 валовая прибыль увеличилась на 391 тыс. руб. (155,07%). Прибыль от продаж изменялась абсолютно также, как и валовая прибыль

организации. Прибыль до налогообложение в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличилась на 298 тыс. руб. (143,38%). Чистая прибыль по итогу 2018 года составила 582 тыс. руб., что на 145 тыс. руб. больше, чем в 2017 году (133,18%). Динамика показателей прибыли представлена на рисунке 2.3.

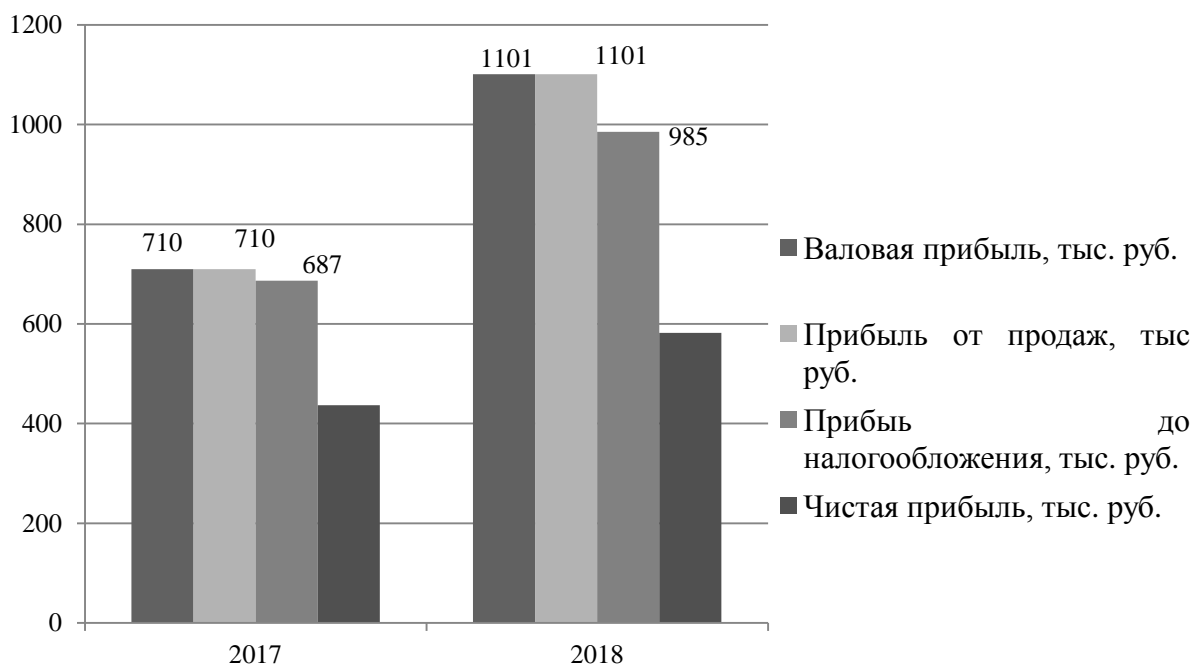


Рисунок 2.3 – Динамика показателей прибыли ООО «Дрова» в 2017-2018 г.г.

Тенденция увеличения стоимости активов представлена на рисунке 2.4. В 2018 году они увеличились на 583 тыс. руб. (162,15%).

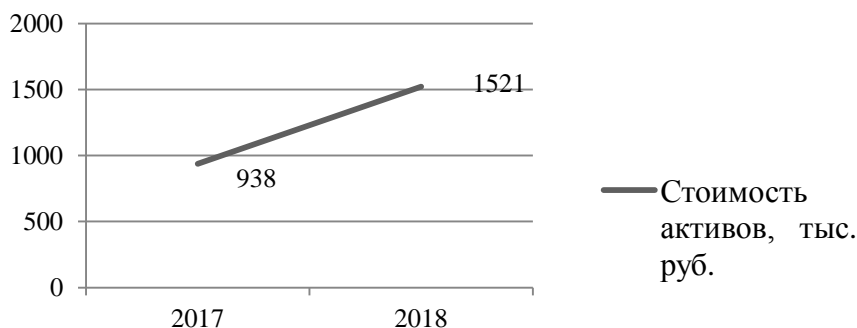


Рисунок 2.4 – Стоимость активов ООО «Дрова» в 2017-2018 г.г.

Несмотря на то, что все показатели организации увеличились, рентабельность продаж в 2018 году значительно ниже, чем в 2017 году. В 2018 году она составила 2,90, когда в предыдущем периоде составляла 4,00. Динамика показателя рентабельности продаж представлена на рисунке 2.5.

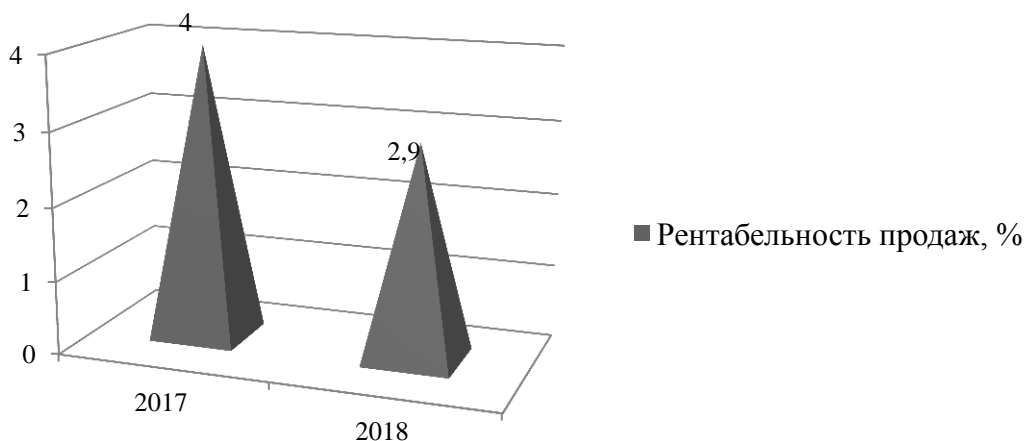


Рисунок 2.5 – Динамика показателей рентабельности продаж ООО «Дрова» в 2017-2018 г.г.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что в течении исследуемого периода 2017-2018 г.г. в ООО «Дрова» наблюдается неустойчивость показателей рентабельности продаж. Это является негативным фактором для предприятия.

2.2 Анализ деятельности организации ООО «Дрова»

Высокое качество выпускаемой продукции организации ООО «Дрова» подтверждается мнением постоянных потребителей. На рынке общественного питания в г. Тольятти предприятие успешно конкурирует с другими организациями общественного питания.

Одним из важных факторов качества продукции является отлаженная работа с поставщиками продуктов и напитков. Предприятие выстраивает постоянные и долгосрочные отношения с поставщиками, обеспечивая такие

условия, чтобы им было невыгодно менять партнёров-переработчиков. При этом главным приоритетом всегда остаётся качество.

Вместе с тем, реалии рынка не позволяют полностью отказаться от работы с посредниками.

На данный момент поддерживать конкурентоспособность предприятия становится сложнее, т.к. предприятие зачастую не имеет универсальных схем конкурентного поведения. Необходимо тщательно проанализировать рыночную обстановку и сформировать эффективные методы по борьбе с конкуренцией. Рестораны «Небо»; «Оливка»; «Хлопок»; «Рапа Loft» осуществляют свою коммерческую деятельность в аналогичном направлении ООО «Дрова», что делает их прямыми конкурентами данной компании.

При сравнении конкурентных преимуществ, у организации ООО «Дрова» можно выделить следующие: большая часть клиентов заведения являются постоянными, наличие авторского меню ресторана.

Рассмотрим основные факторы, влияющие на выбор потребителя данной организации.

1) По мнению потребителей продукции и постоянных клиентов, продукция данного предприятия является более чем высокой. Это подтверждается опросом клиентов организации.

2) Торговая марка ООО «Дрова» заслужила внимание у потребителей. Так как зарекомендовала себя как заведение, в котором обеспечено высокое качество продукции, стабильный уровень цен, постоянное наличие акций и дружелюбная атмосфера. Доли рынков конкурентов представим в таблице 2.2

Таблица 2.2 – Доли рынков конкурентов ООО «Дрова»

№ п/п	Наименование	Объем продаж, тыс. руб.	Доля рынка, %
1	Дрова	37943	22,26
2	Небо	56438	33,11
3	Оливка	23498	13,79
4	Хлопок	31094	18,24
5	Рапа Loft	21469	12,60

3) Эффективное функционирование компании на рынке может быть за счет тщательного анализа цен на продукцию конкурентов предприятия. С помощью различных выставок, публикаций в СМИ и запросов прайс-каталогов предприятие собирает базу закупочных и реализационных цен фирм-конкурентов. Анализ цен конкурентов по некоторым видам продукции представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Анализ цен конкурентов ООО «Дрова», руб.

№ п/п	Наименование продукции	Дрова	Предприятия-конкуренты			
			Nebo	Оливка	Хлопок	Papa Loft
1	Салат «Цезарь» с курицей	279	340	390	-	329
2	Чай черный, 1 л.	126	380	200	249	129
3	Чизкейк классический	149	280	-	269	189
4	Паста «Карбонара»	279	340	310	329	299
5	Стейк из свинины	349	380	340	290	329
6	Пицца «Маргарита»	389	360	390	380	459
7	Кофе капучино	119	130	130	110	99

По данным таблицы видно, что предприятия установило самые низкие цены среди рассматриваемых конкурентов. У ресторана «Nebo» самые высокие цены, так как они очень давно существуют на рынке и завоевали признание у своих клиентов. Ресторан «Хлопок» обеспечивает высокий сбыт за счет незначительных скидок.

4) Ресторан «Дрова» является единственным в своем квартале, что привлекает жителей близлежащих домов. Так как квартал и построенные дома новые, то основными жителями являются молодые семьи, которые чаще всего посещают кафе и бары.

5) Основным каналом продвижения продукции является продвижение предприятия в сети Интернет. В социальных сетях, такие как ВКонтакте и Instagram, проводят много времени клиенты заведения. Также компания имеет свой сайт, что позволяет привлечь внимание со стороны потребителей. Такая реклама в социальных сетях является недостаточно эффективной, т.к. организация не уделяет этому должного внимания. Количество «постов» очень маленькое, охват аудитории не большой. Другой рекламы по городу

нет. Отсутствуют баннеры, реклама по радио и т.д. Несмотря на то, что организация является прибыльной, раскрутка такого вида рекламы поможет добиться большей прибыли.

Процесс продвижения продукции в ООО «Дрова» осуществляется по методу «Тяни».

ООО «Дрова» планирует стратегии продвижения товаров, которые состоят из:

- стратегии позиционирования и дифференцирования.

Чтобы в голове покупателя успешно создать свою яркую нишу, надо: депозиционировать своих конкурентов; сфокусировать стратегические устремления фирмы на покупателе; создать свой заманчивый образ.

Для каждой линейки товаров ООО «Дрова» создает уникальное торговое предложение, чтобы дифференцировать свой товар от конкурентов. Зачастую при покупке нового товара клиентами у них возникает недоверчивое отношение к новинке ввиду незнания ее потребительских свойств, а также возможности включения в уже имеющийся ассортимент. В результате определяются, отличительные показатели в глазах покупателя, и формируются показатели преимуществ в стратегии предприятия, т.е. создается уникальное торговое предложение.

- Стратегии ценообразования.

Расценки на продукцию формируются по двум направлениям:

1) способ «издержки плюс». На первоначальную стоимость продукта накручивается установленный процент прибыли.

2) с учетом цен конкурентов. Цена не должна превышать цены конкурентов, так как покупатель будет склонен к более выгодному варианту. Цена на продукцию ООО «Дрова» значительно ниже, чем у конкурентов, что тоже не является положительным качеством.

Исходя из анализа организации ООО «Дрова» можно сделать вывод, что оно зарекомендовало себя как надёжная компания и считается конкурентоспособным предприятием на рынке общественного питания.

Процесс реализации продукции и политика маркетинга на предприятии не самые плохие, однако в совокупности с позитивными моментами, имеется ряд проблем, обнаруженных в ходе анализа. Имеющаяся стратегия продвижения продукта на данный момент на предприятии ООО «Дрова» исполняется по методу «Тяни», что не кардинально увеличивает объём реализации продукции, и считается не эффективной. Дабы захватить большую долю на уже имеющихся сегментах нужны мероприятия, для охвата новых рынков и улучшения стратегии продвижения продуктов.

Предприятие установило самые низкие цены среди конкурентов, чтобы привлечь большее количество посетителей. Однако, такой подход не является максимально прибыльным.

Рекламная стратегия организации ограничивается рекламой в социальных сетях, которой не уделено должное внимание.

Несмотря на то, что предприятие ООО «Дрова» является прибыльным, были выявлены проблемы, которые препятствуют максимальному получению прибыли.

3 Разработка мероприятий по совершенствованию стратегии рекламных коммуникаций ООО «Дрова»

3.1 Рекомендации по повышению эффективности стратегии рекламных коммуникаций

Проведя анализ предприятия ООО «Дрова» обозначен ряд проблем. Для их устранения предложим мероприятия по повышению эффективности стратегии рекламных коммуникаций.

Ассортиментные сдвиги в сторону более конкурентоспособной продукции и позиционирование продукции с использованием SMM (Social Media Marketing).

Сегодня, для организации широкой маркетинговой кампании не нужно вкладывать огромные средства. На данный момент более современным методом позиционирования является реклама в глобальной сети Интернет.

Рассмотрим контекстную рекламу, которая обладает рядом преимуществ.

Контекстная реклама всегда показывается только тем, кто в ней изначально уже был заинтересован. Это значит, что человек уже искал товар или услугу, связанную с рекламодателем, либо посещал сайты, на которых была информация, связанная с рекламируемым продуктом.

Контекстная реклама не переключает внимание пользователя, сосредоточенного на решении своей задачи. Она не борется с ним, а идет ему навстречу. Контекстная реклама показывает посетителю лишь те объявления, которые прямо связаны с тем, что его в данный момент интересует, причем эти интересы пользователя им самим явно сформулированы.

К сожалению, бывают ошибки в настройках рекламных кампаний, когда рекламодатель неправильно таргетирует свою рекламу. Это значит, что его рекламу увидит не целевая аудитория. Результат такой рекламы – низкие конверсии.

Отображение рекламных объявлений в контекстной рекламе построено по принципу аукциона. Это значит, что наивысшие позиции будут занимать те объявления, за которые рекламодатель заплатил наивысшую стоимость. Дополнительно на позицию влияют показатели качества рекламных кампаний, об этом мы расскажем в следующих лекциях.

Доступно множество параметров настроек и таргетинга. Всё это позволяет избежать ненужных трат денежных средств и неправильного таргетирования рекламы.

Такая реклама считается одним из самых чистых видов рекламы. Это исходит из того, что организации доступны разные отчеты, которые показывают куда были потрачены денежные средства, какая аудитория посещала сайт и откуда были получены клики.

Контекстная реклама также является быстрым получением вложенных в нее инвестиций. Можно отследить, когда была запущена реклама и понять сколько клиентов на нее откликнулись и сколько из них принесли денежных средств.

Но при этом, контекстная реклама имеет ряд недостатков. Одним из них является отсутствие инерции. Можно в один день очень быстро запустить рекламу. Также быстро начнут поступать звонки и отклики. Но как только в рекламном кабинете закончатся денежные средства, реклама тут же останавливается, а с ней останавливаются заказы и звонки.

Иногда как недостаток контекстной рекламы выделяют большие бюджеты, которые расходуются на рекламу. Существует масса компаний, которые тратят в месяц более 1 млн. рублей. Неопытного слушателя такие суммы могут испугать. На самом деле размер бюджетов не имеет существенного значения, потому что важно не то, сколько денег тратится на рекламу, а то, какая от этого отдача. Контекстная реклама позволяет максимально эффективно расходовать практически любую сумму денег, и если крупные рекламодатели видят, что могут масштабировать свой рекламный бюджет эффективно, они с радостью это делают. Поэтому

неверно утверждать, что размер бюджетов является недостатком в контекстной рекламе.

Рассмотрим типы, системы, форматы контекстной рекламы.

Абсолютно всю контекстную рекламу можно разделить на два основных типа.

Первый тип – это поисковая контекстная реклама.

Второй тип – это тематическая контекстная реклама, которая показывается в сетях Яндекс.Директ и Google AdWords.

Итак, Яндекс.Директ — это система размещения поисковой и тематической контекстной рекламы. Директ показывает ваши объявления людям, которые уже ищут похожие товары или услуги на Яндексе и тысячах других сайтов. Рекламодатель платит за клики по объявлениям, которые показываются в рекламных блоках на поиске Яндекса и в сетях (Рекламная Сеть Яндекса и внешние сети).

Google AdWords — это сервис контекстной рекламы от компании Google с понятным интерфейсом и большим количеством инструментов для создания качественных рекламных объявлений, как текстовых, так и графических. Принцип работы AdWords заключается в следующем: рекламное объявление может отображаться, когда пользователь вводит запрос, связанный с рекламируемым продуктом или услугой. Или оно отобразится, когда он находится на сайте, содержание которого имеет отношение к вашему бизнесу.

В любой рекламной системе доступно 3 основных формата рекламных объявлений.

1) Текстовые объявления. Они отображаются на поисковых системах. Текстовые объявления обязательно должны содержать заголовок, текст и уточнения. В тексте объявления и уточнениях должен быть четко определен объект рекламирования (товар или услуга).

2) Текстовое объявление с картинкой. Все графические форматы отображаются в рекламных сетях, таких как рекламные сети Яндекса и сеть

Google. Текстово-графические объявления позволяют добавить к объявлению с текстом изображение. Правильно подобранные изображения привлекают к рекламе больше внимания и помогают быстрее понять суть предложения.

3) Графические объявления – баннеры, анимационные объявления. Они тоже отображаются только в рекламных сетях. Графические объявления расскажут о вашем предложении одной картинкой. Они выглядят как изображения, клики по которым ведут на сайт рекламодателя, и позволяют эффективно сочетать преимущества медийного воздействия и технологии контекстной рекламы.

Теперь давайте рассмотрим внешний вид контекстных рекламных объявлений и существующие позиции показа рекламы.

Яндекс.Директ – поиск. На страницах результатов поиска Яндекса объявления могут быть показаны в двух основных позициях: спецразмещения вверху страницы и гарантированные показы нижней части страницы.

Блок спецразмещения расположен над результатами поиска. Может содержать до трех объявлений. Показы в этом блоке приносят наибольшее количество кликов, как правило, самых качественных.

Последние объявления часто называют входом в спецразмещение.

Объявления, отобранные в спецразмещения будут активно появляться у пользователей при вводе ключевых фраз. Это позволит сосредоточить внимание на потребителях нуждающихся в данной продукции.

Яндекс.Директ – РСЯ. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) – это система размещения рекламы на сайтах. На данный момент в Рекламных Сетях Яндекса почти всегда объявления отображаются с графикой и картинкой. Конечно же, картинка будет показана, только если ее заблаговременно добавил рекламодатель. До сих пор встречаются объявления без картинок.

Рекламных форматов в рекламной сети Яндекса огромное множество. Перечислять их не имеет смысла. Во-первых, потому что их много. Во-вторых, потому что они постоянно меняются. Главное, что нужно запомнить,

– это то, что рекламодатель должен создать максимум рекламных форматов для охвата всех доступных на текущий момент форматов.

Google AdWords – поиск. В отличие от Яндекс.Директа, Google AdWords не стал давать позициям рекламных объявлений специфические названия. Позиции просто пронумерованы сверху вниз и слева направо. В верхней части страницы может быть максимум четыре объявления, в нижней части страницы тоже четыре.

Позиция 1 означает, что объявление расположено на странице выше остальных объявлений. Позиция объявления определяется по формуле, которая называется рейтингом объявления. При этом учитываются ставка, качество объявлений и целевая страница, а также ожидаемый эффект от расширений и других форматов объявлений. Таким образом, используя релевантные объявления и ключевые слова, вы можете обойти конкурента, даже если их назначенная цена выше. Рейтинг объявления пересчитывается каждый раз, когда ваша реклама допускается к показу. Поэтому позиция объявления может варьироваться в зависимости от уровня конкуренции на текущий момент. Объявления могут появляться вверху и внизу страницы результатов поиска.

Google AdWords – КМС. Контекстно-медийная сеть Google (КМС) – это десятки тысяч веб-сайтов, включая YouTube, Одноклассники, Авто.ру, Gmail и Карты Google, на которых можно размещать баннеры, текстовые объявления и видеорекламу.

Контекстно-медийная сеть (КМС) помогает привлечь внимание потенциальных покупателей на более раннем этапе цикла покупки. Например, если у вас магазин товаров для творчества и рукоделия, вашу рекламу могут увидеть молодые родители, которые читают статью о разновидностях акварельных красок. Возможно, они остановят свой выбор на ваших предложениях.

Благодаря контекстно-медийной сети Google вы можете привлекать клиентов, размещая рекламу разных форматов. Эта сеть включает в себя

более двух миллионов веб-сайтов, охватывая свыше 90 % пользователей в Интернете. Вы можете обращаться к потенциальным клиентам, когда они просматривают свои любимые веб-сайты, показывают видео на YouTube своим друзьям, проверяют почту или используют мобильные сайты и приложения.

Рекламных форматов в сети КМС такое же большое количество, как в рекламной сети Яндекса. Здесь можно размещать и обычные текстовые объявления, и текстово-графические объявления, и полноценные анимированные баннеры. Главной задачей рекламодателя является дать максимум форматов для распространения в рекламной сети Google.

Остановимся более подробно на системах размещения контекстной рекламы. Как было сказано выше, существуют две основные системы. Это Яндекс.Директ и Google AdWords.

Яндекс.Директ – система контекстной рекламы на страницах Яндекса и сайтах партнеров Рекламной Сети Яндекса. В 2001 году Директ стал первым сервисом поисковой рекламы в русскоязычном Интернете. В 2006 году открылся свободный прием рекламных площадок через Рекламную Сеть Яндекса.

По состоянию на 2010 год на Яндекс приходилось 80 % всей контекстной рекламы в Рунете. В 2017 году можно приблизительно оценить его долю как 55–60 %. Доля снизилась из-за роста охвата Adwords. Яндекс.Директ позволяет рекламодателям лично оценивать спрос пользователей в сети интернет с помощью открытой статистики, лично настраивать рекламную кампанию с помощью различных инструментов, составлять, добавлять или редактировать рекламный текст и т.д.

Google AdWords – сервис размещения контекстной, поисковой и тематической рекламы от компании Google, предоставляющий удобный интерфейс и множество инструментов для создания эффективных рекламных сообщений. Рекламные объявления, размещаемые в системе AdWords, имеют множество форматов – от простых текстовых до анимационных баннеров.

Если сравнивать Яндекс.Директ и Google Adwords, то можно отметить сходство лишь в самых общих принципах функционирования. Детали реализации же часто сильно отличаются.

Для ООО «Дрова» предлагается создание SMM, продвижение в социальных сетях. Сегодня продвинуть корпоративный бренд легче на основе SMM- маркетинга и SMO-маркетинга. Далее рассмотрим значение этих терминов. SMM (Social Media Marketing) – это раскрутка сайта организации, её продукции при поддержке социального медиа-маркетинга. Данный способ продвижения без обращения к поисковым системам, использует прямой пользовательский трафик. SMM-маркетинг также затрагивает всевозможные блоги, сетевые сообщества, тематические форумы и прочие медиа - ресурсы. SMO-маркетинг (Social Media Optimization) – выполняет специальные технические работы на сайте организации, благодаря которым увеличивается результативность взаимодействия корпоративного Интернет - ресурса с соц.сетями. Основные действия в рамках SMO затрагивают модификации текстового и медиа - контента, доработки дизайна Интернет - ресурса и отдельных элементов интерфейса, благодаря чему можно объединить корпоративный сайт с предпочтенными социальными площадками. Social Media Marketing (SMM), что в переводе, «социальный медиа маркетинг» ориентирован на продвижение компании, продукта или услуги в Интернет-сообществах, форумах, блогах, социальных сетях, видеохостингах и других Интернет-ресурсах [46].

SMM – работа в сообществах, которые имеют целевую группу потребителей, удобный метод открытого и незаметного воздействия на целевую аудиторию. Основной акцент в SMM делается на создании контента, который пользователи будут распространять через социальные сети самостоятельно, без вмешательства организатора. [29].

Задача SMM-продвижения состоит в том, чтобы компания существовала в социальных сетях, потому как социальные сети дают возможность общаться с потребителями в неформальной обстановке на

различные темы. Для этого достаточно заинтересовать пользователей контентом на тему предлагаемого продукта или компании.

Поощрять пользователей подписываться на официальный аккаунт «Дрова» и упоминать о ресторане в своих аккаунтах, предоставляя скидки за совершенные действия. Также можно размещать на официальном аккаунте предприятия фотографии посетителей, которые разместили свою фотографию с продукцией предприятия и отметили магазин в своем аккаунте.

Активность в социальных сетях организация может использовать не только для привлечения новых покупателей. Через этот канал можно также регулярно выяснять потребительские предпочтения потенциальных клиентов. Как правило, это контент, наиболее интересный для целевой аудитории торговой сети. В период снижения продаж необходимо вкладываться в SMM примерно так же, как и в сезон, поскольку активность в социальных сетях поддерживается весь год.

Новости. В таких постах должна предоставляться актуальная информация о событиях из жизни предприятия, например, о новых продуктах (обязательно разместить фотографии с новинками), краткий отчет о произошедших событиях, и т.д. Новости необходимо подавать в живой, неформальной манере, а не в официальной. Так подписчики будут чувствовать себя частью жизни предприятия. Сформировать доверительные и лояльные отношения поможет прием привлечения подписчиков к решению проблемы или задачи: можно спросить мнение подписчиков, попросить их поделиться своими мыслями, дать совет, порекомендовать что-то. Совместный поиск решений может дать большой положительный отклик.

3.2 Расчёт экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий

Рассмотрим показатели расчета затрат на формирование SMM – маркетинга в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Затраты на организацию и первый год содействия SMM – маркетинга

№ п/п	Статья затрат	Сумма, руб.
1	Расходы на формирование контента для подготовки сайта.	1 000
2	Расходы на подготовку сайта.	600
3	Доплата служащему, на которого возложена поддержка сайта, на год.	23 800
4	Страховые выплаты на доплату служащему.	7044,8
5	Расходы на поддержку сайта.	500
6	Расходы на продвижение сайта в Интернете.	4 000
7	Расходы на хостинг, т.е. хранения информации на сервере, постоянно находящейся в сети.	1 200
8	Расходы на регистрацию и продление права владения доменным именем.	500
	Всего	38 644,8

Данные показатели расходов не включены траты на подключение и абонентскую плату за Интернет и амортизация компьютера, так как они являются постоянными в организации. Затраты на поддержку SMM – маркетинга представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Затраты на последующие годы поддержки SMM – маркетинга

№ п/п	Статья затрат	Сумма, руб.
1	Доплата служащему, на которого возложена поддержка сайта, на год.	23 800
2	Страховые выплаты на доплату служащему.	7044,8
3	Расходы на поддержку сайта.	500
4	Расходы на регистрацию и продление права владения доменным именем	300
	Всего:	31 644,8

Сравнивая использование различных средств коммуникаций, подсчитаем также прибыль от применения SMM – маркетинга.

Типичная величина чистой прибыли 1,3 тыс. руб. Всего расходов – 38,6 тыс. руб. Примерное количество посетителей сайта в день 50.

Срок оборачиваемости, дни = $38,6 / (0,5 \times 1,3) = 59$ дней

Средний доход в месяц = $0,5 \times 1,3 \times 30 = 19,5$ тыс. руб.

В результате, расходы за год окупятся уже за 2 месяца работы сайта.

За год доход составит от 234 тыс. руб.

Сравнительные показатели применения средств рекламных коммуникаций доказывает высокую результативность использования SMM – маркетинга в деятельности организации.

В результате, экономический эффект от внедрения мероприятий за год, таких как продвижение продукции через сайт SMM – маркетинг и изменение ассортимента и как следствие объемов производства продукции составит 257,7 тыс. руб. Это же подтверждает эффективность внедрения программы.

Заключение

В результате написания данной бакалаврской работы можно сделать выводы, что на рынке на сегодняшний день в условиях финансового кризиса нужно применять конструктивное продвижение своей продукции и услуг.

В первой главе были изучены теоретические аспекты стратегий продвижения продукции.

Второй раздел работы содержит организационно-экономическую характеристику объекта исследования – ООО «Дрова». В частности, приведены результаты анализа основных экономических показателей деятельности за 2017-2018 г.г. и анализ конкурентных преимуществ организации.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что в течении исследуемого периода 2017-2018 г.г. в ООО «Дрова» наблюдается неустойчивость показателей рентабельности продаж. Это является негативным фактором для предприятия.

Исходя из анализа организации ООО «Дрова» можно сделать вывод, что оно зарекомендовало себя как надежная компания и считается конкурентоспособным предприятием на рынке общественного питания. Процесс реализации продукции и политика маркетинга на предприятии на довольно высоком уровне, однако в совокупности с позитивными моментами, имеется ряд проблем, обнаруженных в ходе анализа.

В третьей главе были предложены мероприятия по совершенствованию стратегии рекламных коммуникаций ООО «Дрова», а именно ассортиментные сдвиги в сторону более конкурентоспособной продукции и позиционирование продукции с использованием SMM (Social Media Marketing).

В результате, экономический эффект от внедрения мероприятий за год, таких как продвижение продукции через сайт SMM – маркетинг и изменение

ассортимента и как следствие объемов производства продукции составит 257,7 тыс. руб. Это же подтверждает эффективность внедрения программы.

Таким образом, можно сделать выводы об эффективности предложенных рекомендаций и то, что цель бакалаврской работы достигнута.

Список используемой литературы

1. Бабаева А.А. Теория и методология маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом – 2015 - № 4 – С. 34-36
2. Баринов В. А. Стратегический менеджмент. – М.: Инфра-М,2015. – 235
3. Бердяев А.А. Оценка конкурентного потенциала современных компаний // Экономика и жизнь, 2014. № 5. – 24-33 с.
4. Важенина И.С. Возвышение потребностей и «тупики потребления» // ЭКО. – 2016. № 11. – С. 131–144.
5. Бланк А. Обменный курс и конкурентоспособность отраслей российской экономики / А.Бланк, Е.Гурвич, А.Улюкаев // Вопросы экономики. – 2016. – N 6. – С.4-24.
7. Васильева З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка/ З. А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. - № 2. – С. 83-90.
8. Войцеховская И. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятий // Проблемы теории и практики управления – 2016. – N 3. – С.108-113.
13. Еремеева Н.В., Калачев С.Л. Конкурентоспособность товаров и услуг: Учеб. Пособие. – М.: КолосС, 2016. – 191 с. - ISBN - 5-9532-0282-2
14. Каплина О., Зайченко Д. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода // Маркетинг. – 2015. – №4(83).- С.17-18
- Кучуков Р. Проблемы конкурентоспособного развития // Экономист. – 2017. – N 8. – С.25-37.
- Лазарев С. В. Интеллектуальный потенциал компании как резерв повышения ее конкурентоспособности// Менеджмент сегодня. – 2016. –N 5. – С. 174-182

Палькин А. С. Основы маркетинга // Международный маркетинг – 2017
- № 4- С. 34-37

Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина бизнес букс, 2016. – 452с.
ISBN - 5-9614-0491-3

15. Романов Ю.Ю., Корялогов А.Н., Красильников С.А., Маркетинг: Учебник – М., ЮНИТИ – 2015 – 552 с.

16. Семенов К.Д. Современный маркетинг. – М.: Инфра-М, 2014 – 564 с.

17. Синицына, О. Н. Маркетинг : учебное пособие / О. Н. Синицына . - М. : КноРус , 2014. – 458 с.

18. Скотт Дж. Маркетинг в условиях современной торговли – М.: Кнорус, 2014 – 453 с.

Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: ИНФРА-М. – 2014. – 587 с.

23. Чаплина А. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятия /А. Чаплина, И. Войцеховская // Проблемы теории и практики управления. – 2016. - № 3. – С. 108-113

24. Черников А.В. Планирование развития конкурентоспособности предприятия // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 6. Экономика. – 2017. – N 3. – С.57-66.

25. Allen, K.R. (2014) Bringing New Technology to Market, Upper Saddle River: Prentice Hall.

26. Birgitta Sandberg (2017), Managing and marketing radical innovations: marketing new technology, Routledge, 288.

27. De Luca, L. M., Verona, G., and Vicari, S. Market Orientation and R&D Effectiveness in High-Technology Firms: An Empirical Investigation in the Biotechnology Industry. Journal of Product Innovation Management – 2016 – Vol. 27 - стр. 299-320.

28. Melville C. Branch. „The Corporate Planning Process”. N. Y., American Management Association, 2014

29. Philip Kotler. „Marketing Decision Making”. N.Y., „Holt, Rinehart & Winston”, 2015.