

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)

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

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Совершенствование стратегии продвижения торгового предприятия

Студент

М.М. Анесян
(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент С.Ю. Данилова
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент: Анесян Максим Мисакович.

Тема работы: «Совершенствование стратегии продвижения торгового предприятия».

Научный руководитель: к.э.н., доцент Данилова С.Ю.

Цель исследования – разработка стратегии продвижения торгового предприятия ООО «Консалтинг ГРУПП».

Объектом исследования является ООО «Консалтинг ГРУПП», основным видом деятельности которого является оказание всего спектра консалтинговых услуг в помощь малому и среднему предпринимательству, физическим и юридическим лицам.

Предмет исследования – эффективность стратегии продвижения торгового предприятия.

Методы исследования – анализ, прогнозирование.

Границами исследования являются 2017-2019 гг.

Разработка стратегии продвижения – одно из основополагающих направлений деятельности любой организации. На сегодняшний день Интернет является универсальной площадкой для реализации комплекса маркетинговых мероприятий и коммуникаций, способствующих комплексному продвижению компании на рынке, формированию репутации и приверженности целевой аудитории.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материалов разделов 3.1, 3.2 могут быть использованы специалистами ООО «Консалтинг ГРУПП» для оптимизации всех процессов, связанных с разработкой стратегии продвижения.

Структура и объём работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемой литературы из 50 источников и четырех приложений.

Общий объём работы 51 страница машинописного текста.

Abstract

The bachelor's work was completed by the student Maxim Misakovich Anesan.

The title of the bachelor's thesis is "Improving the promotion strategy of a commercial enterprise".

The scientific advisor is PhD of Economics, associate Professor S. Yu. Danilova

The purpose of the research is to develop a strategy for promoting the trading company "Consulting GROUP" LLC.

The object of research is "Consulting GROUP" LLC, the main activity of which is to provide a full range of consulting services to help small and medium-sized businesses, individuals and legal entities.

The subject of the research is the effectiveness of the promotion strategy of a commercial enterprise.

Research methods are analysis, forecasting.

The time period of the study is 2017-2019.

Development of a promotion strategy is one of the fundamental activities of any organization. Today the Internet is a universal platform for implementing a set of marketing activities and communications that contribute to the comprehensive promotion of the company in the market, building a reputation and commitment to the target audience.

The practical significance of the work is that some of its in sections 3.1 and 3.2 can be used by specialists of Consulting GROUP LLC to optimize all the processes related to the development of a promotion strategy.

The work consists of an introduction, 3 sections, a conclusion, a list of 50 references and four appendices.

The total volume of the work is 51 pages of a typewritten text.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты разработки стратегии продвижения торгового предприятия	7
1.1 Понятие, цели и задачи стратегий продвижения	7
1.2. Сущность маркетинговых коммуникаций в построении эффективных стратегий продвижения.....	13
2 Оценка реализации стратегии продвижения ООО «Консалтинг ГРУПП»..	19
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	19
2.2 Анализ стратегии продвижения предприятия	25
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию процесса разработки стратегии продвижения предприятия	34
3.1 Обоснование выявленных проблем и разработка мероприятий по совершенствованию процесса разработки стратегии продвижения	34
3.2 Расчет экономической эффективности от предложенных мероприятий	41
Заключение	43
Список используемой литературы	45
Приложение А Организационная структура управления ООО «Консалтинг ГРУПП».....	49

Введение

Конкурентная среда рынка диктует свои правила для субъектов рынка – продавцов, потребителей. Желание завоевать большую долю рынка, выйти на лидерские позиции, расширить целевую аудиторию – основные задачи, которые стоят перед предприятиями.

Формирование и построение стратегии продвижения – насущная необходимость любой компании, стремящейся к повышению своей конкурентоспособности на рынке и налаживанию долгосрочных отношений с клиентами, партнерами. Являясь одним из элементов самой эффективной концепции маркетинг-микса, продвижение выступает основой для создания высокоэффективных рекламных кампаний и драйвером к наращиванию объемов прибыли компании.

Цель исследования – разработка стратегии продвижения торгового предприятия ООО «Консалтинг ГРУПП».

Достижение данной цели предполагает решение ряда следующих задач:

- исследование теоретических аспектов разработки стратегии продвижения,
- оценка существующих стратегий продвижения ООО «Консалтинг ГРУПП»,
- разработка корректирующих мероприятий по совершенствованию процесса разработки стратегии продвижения компании.

Объектом исследования является ООО «Консалтинг ГРУПП», основным видом деятельности которого является оказание всего спектра консалтинговых услуг в помощь малому и среднему предпринимательству, физическим и юридическим лицам.

Предмет исследования – эффективность стратегии продвижения торгового предприятия.

Теоретической и методологической базой для настоящего исследования послужили труды как отечественных, так и зарубежных ученых идеологов маркетинга и формирования эффективных стратегий

продвижения: Эдвард Бернейс, Майкл Бейкер, Сэм Блэк, Филип Котлер, Дэвид Огилви, Драйтон Бёрд, Джек Траут, Леви Штраус, Александр Чумиков, Игорь Ансофф, Россер Ривз.

Основными методами исследования были выбраны – синтез, анализ, прогнозирование, статистическая обработка результатов.

Структура настоящей бакалаврской работы состоит из следующих элементов: введение, три раздела, заключение, список используемой литературы и приложения.

Первый раздел посвящен теоретическому обоснованию особенностей понятия продвижения компании на рынке, рассмотрению основ и этапов построения стратегий продвижения, маркетинговых коммуникаций, рекламных кампаний.

Второй раздел работы посвящен комплексному анализу и оценке технико-экономических показателей деятельности ООО «Консалтинг ГРУПП», интерпретации полученных результатов и укрупненной оценке существующей стратегии продвижения и построения маркетинговых коммуникаций.

Третий раздел работы носит практикоориентированный характер и содержит рекомендации для совершенствования процесса разработки стратегии продвижения компании.

В заключении работы отражены основные выводы и результаты проведенного исследования, сформулированы рекомендации и их обоснования.

Список используемой литературы завершает бакалаврскую работу, состоит из 50 источников и включает в себя нормативно-правовые акты, периодические издания, журналы и научные статьи.

1 Теоретические аспекты разработки стратегии продвижения торгового предприятия

1.1 Понятие, цели и задачи стратегий продвижения

На сегодняшний день продвижение в совокупности со средствами стимулирования торговли и сбыта, методами пропаганды представляет собой мощное маркетинговое средство неценовой конкуренции.

В процессе заполнения рынка продуктами, услугами, товарами перед руководителями предприятий и организаций встает проблема сбыта. В современном мире и в условиях рыночной конкуренции просто потребительской ценности продукта становится просто недостаточно [1, 26].

Для того чтобы гарантировано и удачно сбыть продукцию или оказать ту, или иную услугу, необходимо сформировать и предложить потребителю не просто продукт определенного качества, а особый привлекательный и уникальный товар, бренд, марку, имидж товара, с помощью которого потребителя можно будет мотивировать для совершения покупки.

Всему этому служит построение эффективных рыночных стратегий продвижения.

Понятие продвижения в маркетинге является базовым, и входит в комплекс маркетинга четвертым элементом. Продвижение – заключительный элемент в базовой концепции маркетинга.

Нэл Борден, автор концепции маркетинг-микса, понимал под продвижением обширное количество маркетинговых коммуникаций [3, 78].

Он полагал, что это главный инструмент, который позволит не только привлечь внимание потенциальных клиентов, но и сформировать полное знание о поставляемых на рынок продуктах, а самое главное – сформировать потребность, которой еще нет.

Говоря о продвижении, относительно концепции маркетинг микса маркетологи и рекламисты чаще всего понимают разработку следующих элементов:

- Стратегии позиционирования;
- Формирование маркетингового бюджета и бюджета рекламных кампаний;
- Определение уровня знаний о товаре среди целевой аудитории, оценка типов личности;
- Организация и проведения эвент-мероприятий;
- Точки контактов, точки продаж, через которые компания будет связываться с потребителями [4, 16].

Также можно отнести в эти мероприятия различные направления коммуникаций, пиар стратегии, продвижение в медиа среде, стимулирование сбыта через вирусный и партизанский маркетинг, бенчмаркинг, тестовые продажи.

Рассмотрим основные взгляды практиков и теоретиков маркетинга на понятие продвижения.

Филип Котлер понимал под продвижением «комплекс мероприятий, направленных на повышение осведомленности о товаре». Он полагал, что продвижение, сродни рекламе, и призвано просто привлекать внимание к товару, услуге, компании [7, 91].

Известный рекламист, практик маркетинга Дэвид Огилви, в своем бестселлере «О рекламе» так трактовал понятие продвижения: «Продвижение – совокупность маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией, направленных на увеличение объемов сбыта готовой продукции».

В целом, можно сделать вывод, что продвижение – совокупность маркетинговых коммуникаций, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки.

На рисунке 1 представлены основные задачи продвижения компании.

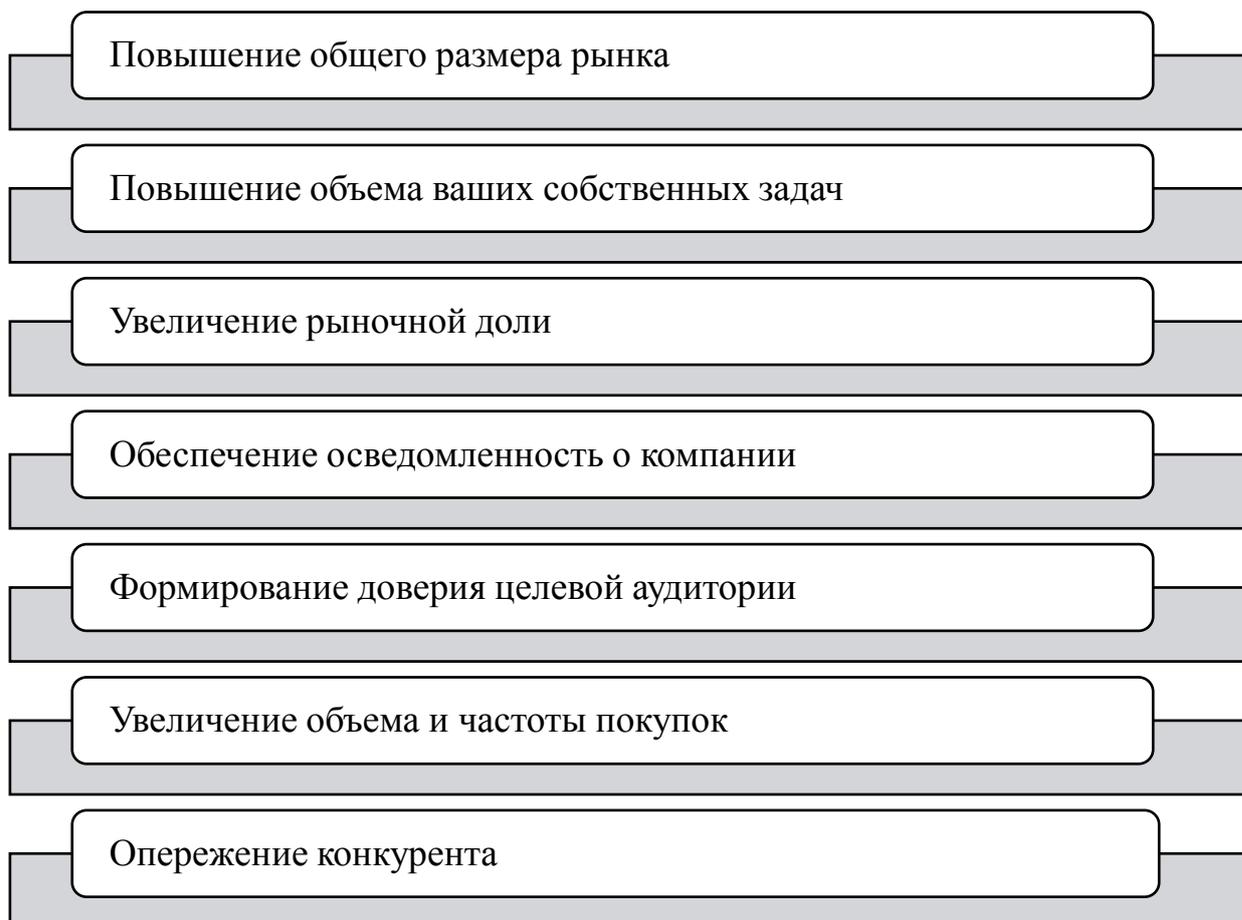


Рисунок 1 – Основные задачи продвижения компании [11, 136]

Как видно из рисунка – продвижение продукции или компании на рынке преследует целый ряд основных задач, и подтверждает тот факт, что продвижение является универсальным способом и инструментом упрочения своих позиций на рынке, а также позиционирования компании, как сильного игрока и лидера.

При формировании комплекса маркетинга следует четко определить:

- бюджет продвижения;
- целевую аудиторию;
- медиастратегию.

На основе этого формируются интегрированные маркетинговые коммуникации, в которых реклама, личные продажи и пропаганда формируют образ желаемого товара.

На рисунке 2 отражены основные функции продвижения по отношению к компании.



Рисунок 2 – Базовые функции продвижения

Стимулирование продаж включает не только меры по краткосрочному стимулированию покупателя, но моральную и материальную мотивацию для партнеров-участников товародвижения в результатах продаж [24, 67].

В целях анализа запросов потребителей и их мотивации перед формированием комплекса маркетинга проводятся маркетинговые исследования. На процесс покупки влияют уровень осведомленности о товаре и доброжелательность продавца по отношению к покупателю.

Поэтому степень подготовленности продавца напрямую отражается на объемах продаж, и производитель заинтересован в создании перспективно-эффективных условий труда для этой категории.

При этом поощрение может заключаться не только в денежном вознаграждении, но и в дополнительных днях отпуска, развлекательных поездках за счет фирмы, ценных подарках.

Разработка стратегий продвижения – ежедневная и постоянная работа маркетологов и собственников бизнеса. Причина корректировок, дополнений, изменений кроется в меняющихся рыночных условиях, конкурентной среде, изменении в предпочтении целевой аудитории. Этим и обусловлена доработка стратегий продвижения. Однако все вложенные труды, постоянный мониторинг, оценка эффективности стратегии возвращаются собственнику в виде многократно увеличенной конверсии от лидов к постоянным клиентам.

Важность и необходимость построения стратегий продвижения обусловлено, в первую очередь потребностью компаний в наращивании объемов сбыта, повышении узнаваемости на рынке, выстраиванию правильного и понятного позиционирования. Именно с этой точки зрения разработка стратегии продвижения это тот бизнес-процесс компании, который требует от руководителя вложения ресурсов: временный, трудовых, финансовых, материальных.

На рисунке 2 представлены базовые этапы при формировании стратегии продвижения компании на рынке [36, 84]. Чаще всего, содержание и наименование этапов достаточно стандартизировано и логически выстроено.

Как видно из рисунка 3, базовой моделью построения эффективной стратегии продвижения, предусмотрено семь базовых этапов.

Однако, следует отметить, что с учетом специфики компании, жизненного цикла организации, общей стратегии маркетинга, количество этапов может кардинально различаться.

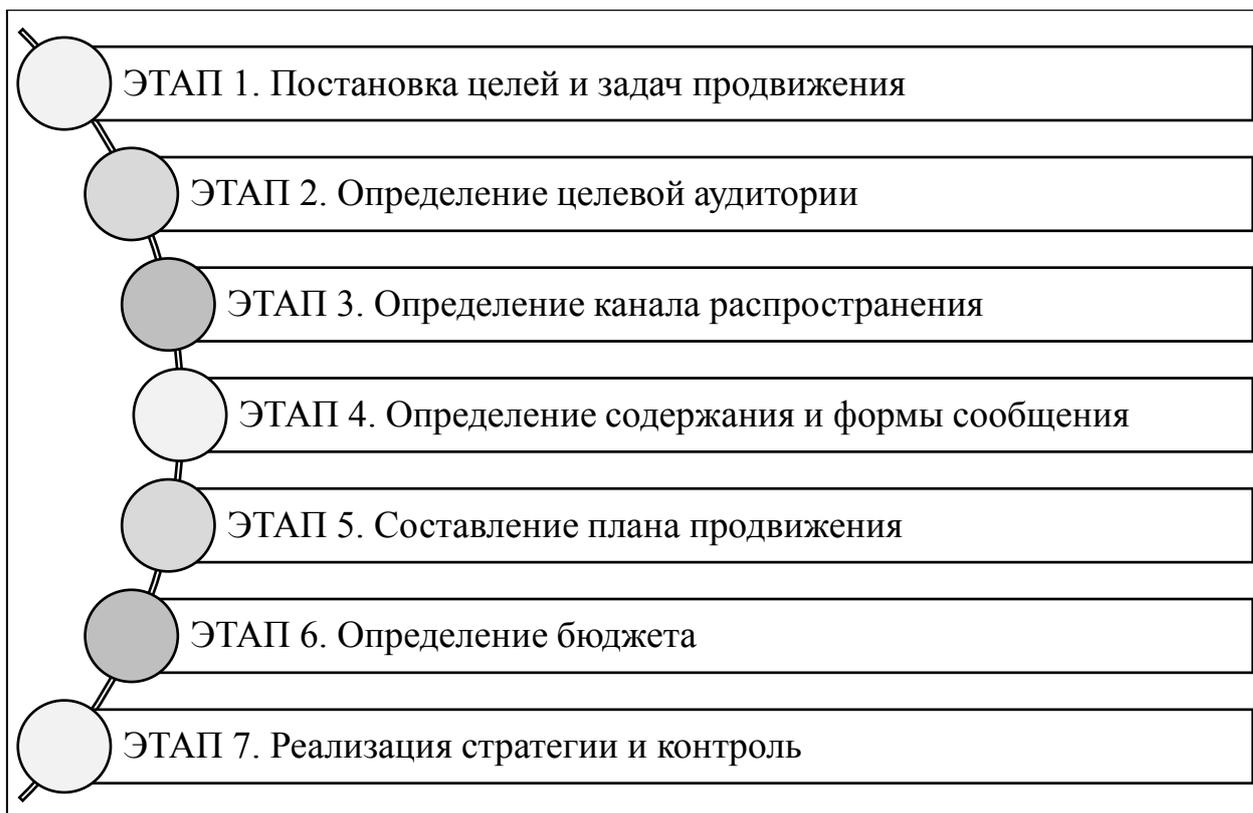


Рисунок 3 – Этапы разработки стратегии продвижения компании

Особое место имеет значение тип рынка, на котором присутствует компания – B2B, B2C, или вовсе B2G. Если для рынка типа B2C целесообразно составлять стратегию продвижения, включающую в себя мероприятия по прямым и тестовым продажам, рекламу по всем возможным каналам распространения, то для рынка типа B2B это вовсе окажется неэффективно. Специфичность данного рынка предполагает узкую стратегию продвижения с малочисленным количеством каналов распространения сообщения, а тестовые продажи почти исключены.

Затраты на стратегию продвижения традиционно относят к непроизводственным расходам, поэтому многие компании организации их стремятся ограничить. Поэтому размер затрат должен быть обоснованным. Стратегия продвижения призвана быстро реагировать на изменение рыночной ситуации. Основное внимание необходимо уделять вопросам сопоставления затрат на стратегию продвижения с ожидаемым ростом объема продаж, а, следовательно, и дохода организации [12, 45].

1.2. Сущность маркетинговых коммуникаций в построении эффективных стратегий продвижения

При продвижении продукции разрабатывается коммуникационная политика, которая определяет набор каналов и средств обращения к покупателю. А также политика продвижения, способствующая максимальному сбыту товара, которая помогает лучше выяснить предпочтения покупателя и выбрать наиболее эффективный вид продвижения [21, 67].

Существуют следующие формы продвижения, которые используются самостоятельно и в комплексе:

- реклама – любая оплачиваемая конкретным заказчиком (компанией) форма не персональной презентации товара или стимулирующего воздействия на потребителя. Различают множество видов рекламы, среди которых информационная, побудительная и напоминающая;
- публицити (англ. – publicity, известность, популярность) – формирование общественного мнения;
- паблик рилейшнз (англ. public relations, связи с общественностью) – формирование благоприятного образа компании, то есть поддержание репутации надежности, солидности, обязательности; доброжелательный диалог с потребителями, торговыми посредниками, поставщиками; формирование у собственных работников и персонала дистрибьюторов чувства заинтересованности в результатах маркетинга;
- персональная (личная) продажа, прямой маркетинг (англ. direct-marketing) – личные беседы с клиентами; передача предложений о покупке, условиях сделки по телефону, компьютерным сетям;
- стимулирование продажи – система мер, включая сервис, направленная на создание у покупателя заинтересованности в покупке товаров и ее увеличении.

Современная реальность такова, что любой из способов продвижения товара или услуги может давать хороший результат лишь при условии совместного применения с другими элементами продвижения в комплексе.

Наиболее активно из средств коммуникации используется реклама, поэтому следует определить оптимальную комбинацию использования рекламных средств, а также видов рекламы. В современных условиях реклама – это необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли. Кроме того, необходимо выбрать направления и объекты рекламы, то есть что именно будет рекламироваться – товар или фирма.

Для наиболее полного представления сущности каждого из средств продвижения, рассмотрим таблицу 1.

Таблица 1 – Характеристика основных средств продвижения и рекламы

Каналы	Преимущества	Ограничения использования
Газеты: разнообразные рекламные статьи, объявления и различные публикации обзорного и рекламного характера	Своевременность, высокий географический и демографический охват местного рынка; высокая достоверность и престиж; длительность существования; «многоразовое» использование	Не долговечность существования, низкое качество предоставления информации, непрезентабельный вид и подача информации;
Журналы: разнообразные рекламные статьи, объявления и различные публикации обзорного и рекламного характера	Своевременность, высокий географический и демографический охват местного рынка; высокая достоверность и престиж; длительность существования; «многоразовое» использование	Большой временной промежуток между подачей заявки на публикацию и реализацией запроса; отсутствие гарантий размещения объявления в каком-либо определенном месте
Директмейл: информационные письма рекламного характера, массовая рассылка печатных рекламных материалов	Личный характер, гибкость, избирательность аудитории и индивидуальный подход, отсутствие конкурентной рекламы в одном отправлении	Очень высокая цена и трудоемкость процесса
Радио: репортажи, радио реклама, радио объявления,	Высокий географический и демографический охват местного рынка,	Затрагивает только слуховые рецепторы

Продолжение таблицы 1

Телевидение: телеобъявления, телеролики, телереклама, телерепортажи	Высокий географический и демографический охват рынка, влияние на все чувственные рецепторы – наглядность, звучание; высокая степень привлечения внимания	Очень высокая цена и трудоемкость процесса, обилие конкурентов, излишняя назойливость; отсутствие целевой аудитории
Наружная реклама: баннеры, информационные растяжки на дорогах, рекламные щиты, афиши, световые вывески	Слабая конкуренция, высокий уровень повторных контактов; низкая цена	Отсутствие целевой аудитории
Печатная реклама: каталоги, листовки, промо-листовки, акционные купоны, разнообразная печатная продукция	Своевременность, высокий географический и демографический охват местного рынка; высокая достоверность и престиж; длительность существования;	Высокая трудоёмкость процесса изготовления и высокая цена, трудности распространения среди целевой аудитории и как следствие, дополнительные затраты
Ярмарки и выставки: общеотраслевые, международные, национальные, специализированные	Наглядность демонстрируемых продуктов, предоставлении возможности потрогать и посмотреть на практике, наличие положительного влияния «праздничной атмосферы»	Очень высокая цена участия, сравнительно редкая периодичность, недостаточно широкий охват представителей региональных групп целевого воздействия
Сувенирная продукция: сувениры с корпоративной символикой, упаковочные материалы, подарочные издания, фирменные	Многоразовость рекламного воздействия на широкий круг лиц, высокая эффективность в укреплении деловых контактов, высокая степень проникновения	При массовом распространении относительно высокая стоимость

После установления объектов рекламы определяют содержание информации, которую нужно сообщить целевой аудитории. Далее следует разработать рекламный слоган на основе определения мотива рекламы. После этого рассчитывается психологическая и экономическая эффективность рекламы и составляется смета расходов на рекламу или рекламный бюджет.

Вторым большим блоком коммуникационной политики является система стимулирования сбыта, которая включает сервис, гарантии, скидки,

прямые и личные продажи, а также меры краткосрочного стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей направлено на увеличение ими объема покупок. Для этого используются такие краткосрочные стимулирующие меры, как: образцы для испытаний; купоны, торговая скидка; премии; сувениры с рекламой; поощрение постоянной клиентуры; конкурсы, тотализаторы и игры; экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов в местах сбыта товаров. Политика продвижения товара направляется на формирование высокой приверженности к товару. Это требует максимального охвата целевой аудитории, перехода на политику убеждения в превосходстве товара, подключения всех каналов маркетинговой коммуникации, активизируются стимулирующие мероприятия для потребителей и торговых посредников. Во-первых, необходимо знать свойства и выгоды товара. Знание товара дает возможность закрепиться в глазах покупателя в качестве компетентного продавца. Во-вторых, для товаров, не обладающих признаками рыночной новизны, следует изучить своих конкурентов. Успех продвижения на рынке, где уже работают несколько продавцов аналогичных товаров, возможен при наличии конкурентного преимущества. Поэтому следует придерживаться правила создания уникального торгового предложения, далее – УТП.

Рассматривая общую концепцию продвижения и стратегии построения эффективных маркетинговых коммуникаций, было бы неверно не рассмотреть иерархическую модель продвижения товара (рисунок 4).

Согласно этой модели, каждый покупатель, прежде чем приобрести товар, услугу, проходит шесть шагов, от осознания потребности в нем до покупки.

Рассмотрение данной модели в рамках тематики настоящей бакалаврской работы обусловлено психологией потребительского поведения, ведь зная и понимая мотивы совершения покупки целевой аудиторией, можно выстраивать высокоэффективные и результативные стратегии продвижения с учетом предпочтений конечного клиента.

На первых двух шагах («осознание» — «знание») основная цель продвижения заключается в предоставлении информации о компании, товаре.

На третьем и четвертом шаге необходимо сформировать у потребителя положительное отношение к компании, товару.

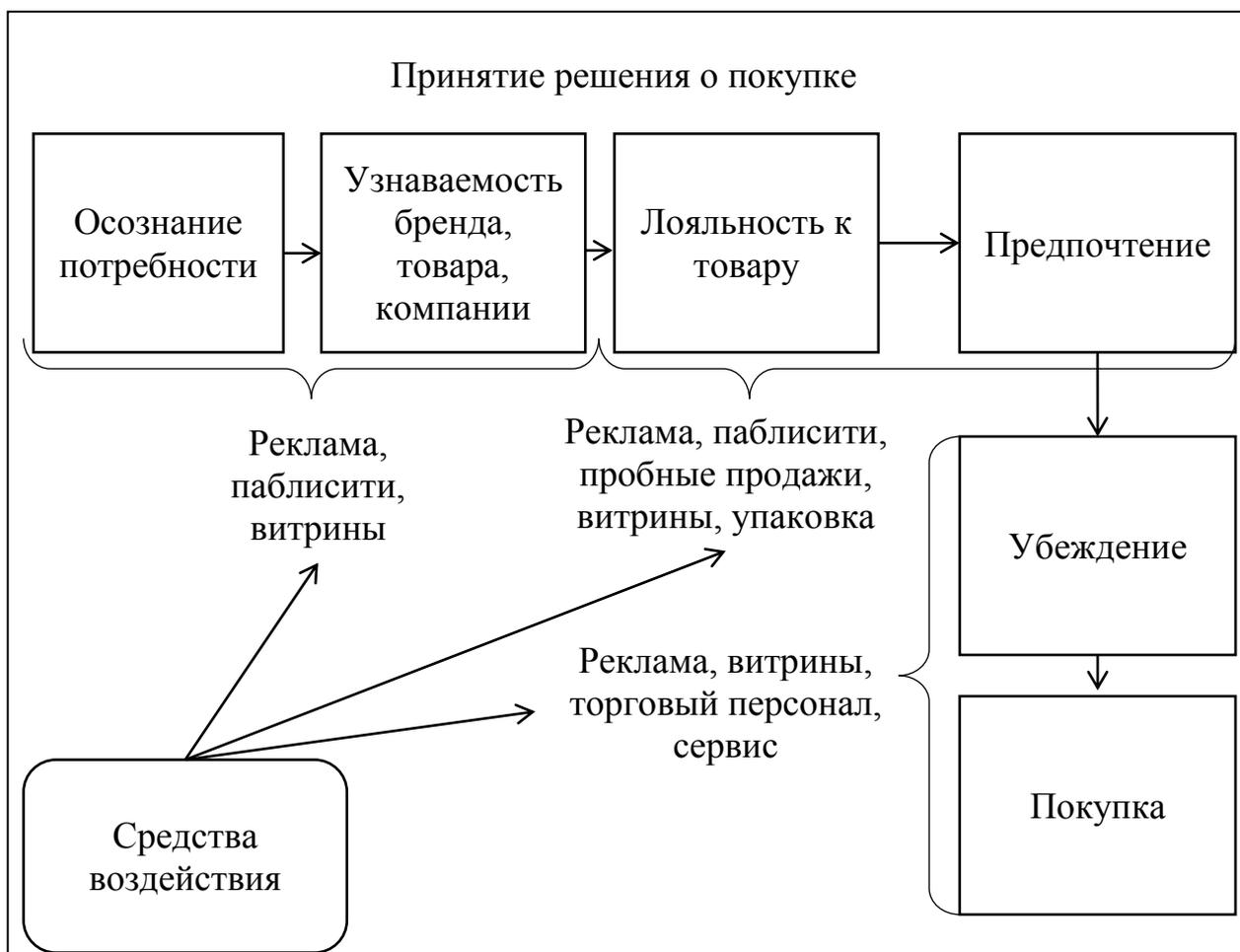


Рисунок 4 – Иерархическая модель продвижения товара

На пятом и шестом шаге («убеждение» — «покупка») необходимо убедить потребителя в том, что продвигаемый товар лучше товаров конкурентов и ему следует приобрести именно данный товар.

Однако эту модель легко реализовать только при работе с крупными покупателями, с которыми продавец знаком лично и может предоставлять каждому информацию в соответствии со стадией, на которой он находится. В большинстве случаев число покупателей слишком велико, все они находятся на разных стадиях принятия решения о покупке, и соответственно,

испытывают необходимость в разной информации. Эту же модель можно использовать применительно к этапам вывода продукта на рынок, отталкиваясь от предположения, что на каждом этапе среди потребителей преобладают люди, находящиеся на одной стадии данной модели.

Не менее важным правилом является знание своего покупателя: его привычек, социального поведения и потребительских предпочтений. Это правило позволяет более точно продвигать товар среди нужного сегмента. И, наконец, продавец, способный с интересом представлять свой товар и свое производство потенциальной аудитории, имеет больше шансов на формирование коммерческих контактов. Реализация этого правила сопряжена с условием взаимодействия с людьми, способными своими связями и возможностями ускорить процесс информирования потенциальных покупателей о продвигаемом товаре.

Таким образом, теоретический анализ основ продвижения и построения высокоэффективных маркетинговых коммуникаций позволил выявить специфику построения стратегий продвижения компании и товара на рынке.

Последующий детальный анализ объекта исследования всецело построен с опорой на изученный и вышеизложенный материал первого раздела настоящей бакалаврской работы.

2 Оценка реализации стратегии продвижения ООО «Консалтинг ГРУПП»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Полное название компании: общество с ограниченной ответственностью «Консалтинг ГРУПП».

Сокращенное название организации: ООО «Консалтинг ГРУПП».

Краткая история: ООО «Консалтинг ГРУПП» образовано в 2017 году как объединение экспертов в сфере юридической и бухгалтерской помощи малому и среднему бизнесу. В процессе работы компания качественно расширила спектр оказываемых услуг, концепцию бизнеса и сформировало целую команду профессионалов.

Миссия: «ООО «Консалтинг ГРУПП» позиционирует себя на рынке, как надежный партнер в сфере консалтинга. Мы предлагаем предприятиям комплекс услуг, направленных на создание и укрепление долгосрочных рыночных преимуществ заказчиков, повышение эффективности их работы. Эти услуги включают в себя стратегический и оперативный консалтинг (в частности, в сфере организационного развития, маркетинга, продвижения), учет, сопровождение бизнеса, подготовку персонала предприятий. Результатом сотрудничества компании с заказчиком становятся не только консалтинговые рекомендации, но и эффективно работающие комплексные решения».

ООО «Консалтинг ГРУПП» на сегодняшний день это:

- Специалисты, имеющие многолетний стаж работы в финансово-экономических службах предприятий рыночного сектора, кандидаты наук, дипломированные МВА, обладатели квалификационных дипломов и сертификатов;
- Более 50 деловых партнеров по региону;
- Более 20 успешно реализованных бизнес решений и продуктов.

Юридический адрес и фактическое местонахождение организации: 445046, Самарская область, г. о. Тольятти, ул. Матросова 4.

Целью компании является укрепление своих позиций на рынке, как лидера по оказанию консалтинговых услуг малому и среднему бизнесу, а также, получение коммерческого результата.

Основным ресурсом для достижения поставленной цели является увеличение направлений работы центра и расширения спектра оказываемых услуг, наращивание базы клиентов и установление долгосрочных партнерских отношений.

Организационная структура управления представлена в приложении А настоящей бакалаврской работы. Выбор линейно-функционального соподчинения всех структурных элементов обусловлен основными её достоинствами – прозрачность, простота в управлении и контроле, понятные взаимосвязи и эффективность.

Так как рыночная среда в данном сегменте перенасыщена конкурентами, был проведен конкурентный анализ среди основных игроков на рынке (таблица 2).

Таблица 2 – Распределение рыночных долей среди основных конкурентов

Конкуренты	Годовой объем услуг руб.	Доля на рынке, %
Агентство экономического развития	2 133 900	21
РеаЛист-8	1 992 788	19,6
ООО «Консалтинг ГРУПП»	1 290 000	12,7
Божко и партнеры	1 155 500	11,5
Кадровые технологии – Консалтинговое агентство	1 050 975	10,4
Региональный консалтинговый центр	936 700	9,2
Профи-Консалт	890 000	8,7
Консалтинговая группа «Навигатор»	705 650	6,9
Итого:	10 155 513	100,00

На сегодняшний день рынок по оказанию консалтинговых услуг населению г. Тольятти представлен огромным множеством компаний и экспертов.

Среди наиболее известных компаний можно выделить: Агентство экономического развития, бизнес-консалтинг РеаЛист-8, Кадровые технологии – Консалтинговое агентство, Региональный консалтинговый центр.

Для наглядного представления полученных в таблице 1 данных, представим графическую интерпретацию результатов, и распределения рыночных долей (рисунок 5).



Рисунок 5 – Распределение рыночных долей рынка консалтинговых услуг среди основных конкурентов

Вывод, который можно сделать исходя из данных таблицы 2 и графической интерпретации на рисунке 5 – ООО «Консалтинг ГРУПП» занимает стабильное третье место по сумме годового оказания услуг населению. От вышестоящего консалтингового центра «РеаЛист-8» ООО «Консалтинг ГРУПП» отделяет 700 000 рублей прибыли.

Такая позиция на рынке может свидетельствовать сразу о нескольких проблемах: сравнительно недавний срок пребывания на рынке (компания работает с 2017 года), как следствие, – низкая осведомленность об услугах и отсутствие приверженности к бренду компании, высокий уровень конкуренции.

Однако для конкретных выводов необходимо провести дополнительный анализ деятельности компании и специфики существующих стратегий продвижения.

Для комплексной оценки экономической деятельности консалтинговой компании, объекта исследования, рассмотрим основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Консалтинг ГРУПП» (таблица 3).

Таблица 3 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Консалтинг ГРУПП» за 2017-2019гг.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение			
				2018-2017 гг.		2019-2018 гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Себестоимость продаж, тыс. руб.	1461	983	1002	- 478,00	67,3	19	101,9
2. Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	993	1011	1291	18,00	101,8	280	127,7
3. Управленческие расходы, тыс. руб.	67	89	95	22,00	132,8	6	106,7
4. Коммерческие расходы, тыс. руб.	109	199	206	90,00	182,6	7	103,5
5. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	1349	1569	2346	220,00	116,3	777	149,5
6. Чистая прибыль, тыс. руб.	654	983	1290	329,00	150,3	307	131,2
7. Основные средства, тыс. руб.	1700	1890	1990	190,00	111,2	100	105,3
8. Оборотные активы, тыс. руб.	301	333,6	370	32,10	110,6	36,4	110,9
9. Среднесписочная численность персонала, чел.	6	10	17	4,00	166,7	7	170,0

Продолжение таблицы 3

10. Фонд оплаты труда ПППЗ, тыс. руб.	340	399	425	59,00	117,4	26	106,5
11. Среднегодовая выработка работающего, тыс. руб.	32,5	43,26	33	10,75	133,1	-10,1	76,5
12. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	0,11	0,13	0,06	0,02	118,2	-0,07	46,2
13. Фондоотдача	30,1	40,62	46,5	10,46	134,7	5,89	114,5
14. Оборачиваемость активов, раз	3142	1844	1433	-1298	58,7	-410	77,8
15. Рентабельность продаж, %	169,84	35,45	45,49	-134,39	20,9	10,04	128,3
16. Рентабельность производства, %	29,6	12,03	14,4	-17,60	40,6	2,45	120,4
17. Затраты на рубль выручки,	573	294,59	314	-278,56	51,4	19,4	106,6

Для наглядного представления оценки основных организационно-экономических показателей деятельности ООО «Консалтинг ГРУПП» представим их графическую интерпретацию.

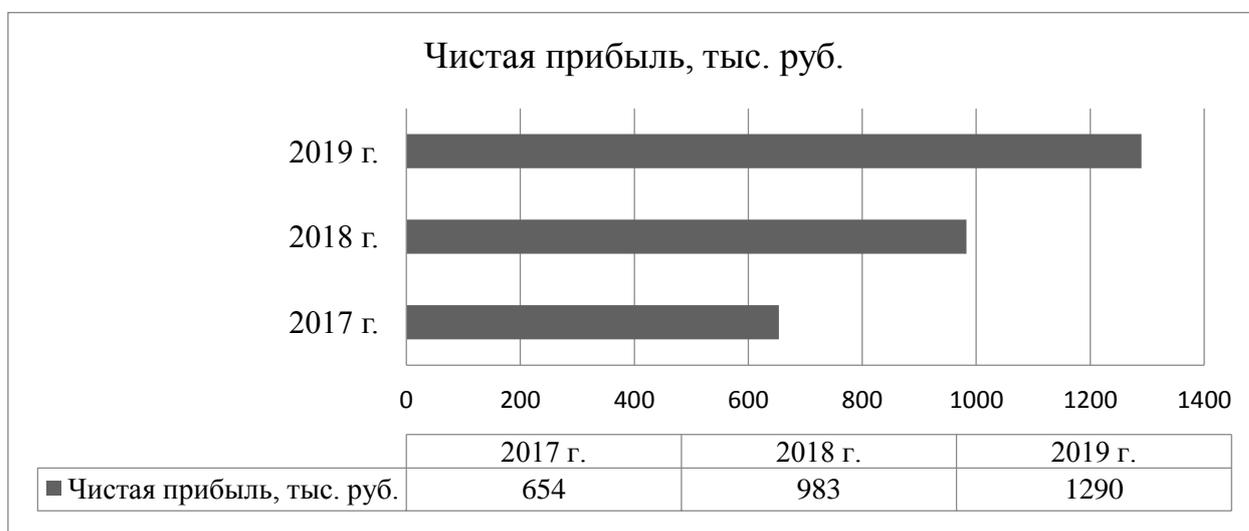


Рисунок 6 – Динамика чистой прибыли ООО «Консалтинг ГРУПП» за период 2017-2019 гг.

Исходя из табличных данных, расчётов, а также графической интерпретации результатов, можно сделать вывод о тенденции изменения объемов чистой прибыли компании. Так, в 2017 году ООО «Консалтинг ГРУПП» задекларировало чистую прибыль в объеме 654 000 рублей. Уже в

2018 году, объем чистой прибыли вырос до 983 000 рублей, а уже в 2019 году составил 1 290 000 рублей. Это свидетельствует о планомерном утверждении компании на рынке, развитии направлений работы, расширении спектра оказываемых услуг и формировании базы постоянных клиентов.

Представим динамику себестоимости продаж (рисунок 7).



Рисунок 7 – Динамика изменения списочной численности персонала ООО «Консалтинг ГРУПП» за период 2017-2019 гг.

Как видно из рисунка 6 среднесписочная численность консалтингового центра имеет тенденцию к стабильному росту. Это вызвано расширением направлений оказываемых услуг, а также увеличением арендуемых помещений, что вызывает обоснованную потребность в найме обслуживающего персонала. Так, в начале деятельности в штате компании числилось 6 человек, а уже к 2019 году штат увеличился до 17 сотрудников.



Рисунок 8 – Изменение величины основных средств ООО «Консалтинг ГРУПП» за период 2017-2019 гг.

Основные средства – это материальные объекты, которые длительно используются организацией, компанией в процессе производства продукции (выполнения работ, оказания услуг) либо для управленческих и коммерческих нужд.

К основным средствам ООО «Консалтинг ГРУПП» относятся здания и арендуемые помещения, машины и оргтехника офиса. Имея тенденцию к росту, основные средства говорят о наращивании материально-технической базы для реализации основных видов деятельности компании.

В целом можно сделать вывод о том, что рассматриваемая компания является достаточно стабильной в своем развитии, расширяет количество оказываемых услуг и планомерно наращивает объемы чистой прибыли.

Нельзя сделать однозначный вывод о причинах изменения некоторых показателей финансовой деятельности ввиду влияния многочисленных факторов, однако, основные показатели – объем чистой прибыли, рентабельность, списочная численность персонала, фонд оплаты труда имеют тенденцию к росту, что свидетельствует о стабильном существовании компании на рынке г. о. Тольятти.

2.2 Анализ стратегии продвижения предприятия

Оценка существующей стратегии продвижения компании базируется и напрямую зависит от ассортиментной политики компании ООО «Консалтинг ГРУПП».

Это обусловлено решением руководства компании – продвигать каждый из продуктов отдельно, используя разные каналы коммуникации и маркетинговые инструменты, позиционируя себя отдельно от всей компании.

Для более наглядного представления информации, рассмотрим ассортиментную политику по каждому продукту компании, а также канал распространения рекламного сообщения (таблица 4).

Таблица 4 – Оценка используемых каналов продвижения услуг компании

№ п/п	Наименование услуги	Канал продвижения
1	Юридическое сопровождение, консалтинг, нотариус	Газета «Презент»
2	Создание сайтов, веб-дизайн, SEO-оптимизация	Контекстная реклама, таргетированная реклама, социальные сети
3	Кадровое делопроизводство	Прямые продажи (холодные звонки)
4	Бухгалтерское сопровождение (аутсорсинг)	Социальные сети
5	Услуги кадастрового инженера	Рассылка коммерческого предложения строительным компаниям
6	Налоговый учет	Контекстная реклама
7	Подготовка бизнес-планов под инвестиции	Контекстная реклама, социальные сети

Как видно из таблицы, ООО «Консалтинг ГРУПП» руководствуется сразу несколькими принципами в продвижении своих услуг:

1. Максимальных охват каналов распространения рекламного сообщения;
2. Использование как online, так и offline инструментов при формировании стратегии продвижения;
3. Позиционирование каждого из продуктов в отдельности друг от друга.

Рассмотрим более подробно каждое из направлений.

1. SMM-продвижение услуг и продукции предприятия.

В штате предприятия есть SMM-маркетолог, работающий на постоянной основе. К основным должностным обязанностям маркетолога относится продвижение компании в социальных сетях, а также оптимизация сайтов и SEO.

В таблице 5 представлена сводная характеристика выполняемых функций SMM-маркетолога, основных результатов деятельности и эффективности методов продвижения.

Таблица 5 – Анализ деятельности SMM-маркетолога ООО «Консалтинг ГРУПП»

Должностные обязанности	Сфера реализации	Результаты
Ведение социальных сетей предприятия	Социальные сети: «В контакте» «Instagram» «Facebook»	Средняя периодичность постов: —«В контакте» - 1 публикация в 3 дня —«Instagram» - 1 публикация в день —«Facebook» - 1 публикация в 3 дня
Поиск потенциальных клиентов через социальные сети		Приход только частных розничных клиентов с мелкими разовыми заказами
Генерация контента		Три базовых типа контента: Продающий, развлекательный, новостной
Настройка таргетированной и контекстной рекламы		Таргетинг только в социальной сети «В контакте»
Составление и актуализация контент-планов по продвижению компании и отдельных услуг		Отсутствие общей стратегии ведения социальных сетей, одно сообщение синхронизировано направляется во все социальные сети

Исходя из данных таблицы 4 и оценки деятельности компании, можно сделать вывод о недостаточно эффективности работы SMM-маркетолога и в целом, низким результатом конверсии лидов в постоянных клиентов. Это вызвано, в первую очередь, отсутствием системности в ведении аккаунтов в социальных сетях, несостоятельностью существующей стратегии продвижения услуг компании. Позиционирование своих услуг каждой в отдельности создает дополнительные трудности не только маркетологу компании, но и наносит урон всему позиционированию и привлечению потребителей. Важно учитывать, что продвижение услуг в отличие от продвижения продуктов, это специфичная задача, которая требует дополнительных инструментов работы, так как компания продает то, что

нельзя попробовать, пощупать, увидеть. Для комплексной оценки эффективности проведения рекламных кампаний в социальных сетях, проведем расчет базовых показателей результативности рекламы социальных сетях за 3 месяца.

Таблица 6 – Анализ результативности рекламы в социальных сетях компании

Социальная сеть	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	ROI, %	Уровень привлекательности (Love Rate), %	Коэффициент распространения (Amplification Rate), %
В контакте						
—Количество лайков	34	37	38	160	6	0
—Количество репостов	1	0	0			
—Количество постов	10	11	9			
—Количество подписчиков	56	129	229			
Вложения в рекламу, руб.	500	700	650			
Продали через соц. сеть, руб.	0	0	1700			
Instagram						
—Количество лайков	28	43	53	0	3	0,03
—Количество репостов	0	0	1			
—Количество постов	28	22	30			
—Количество подписчиков	67	122	207			
Вложения в рекламу, руб.	400	400	400			
Продали через соц. сеть, руб.	2500	9000	0			
Facebook						
—Количество лайков	16	22	28	220	12	0,4
—Количество репостов	2	2	4			
—Количество постов	11	11	10			
—Количество подписчиков	289	316	344			

Продолжение таблицы 6

Вложения в рекламу, руб.	500	500	500			
Продали через соц. сеть, руб.	5000	900	1600			

Проанализируем полученные данные. Один из главных показателей эффективности реализуемых рекламных кампаний является показатель ROI.

ROI — коэффициент возврата инвестиций, или показатель рентабельности вложений рекламных кампаний, то есть процент прибыльности. Иными словами, данный показатель отражает целесообразность затрат на рекламу.

Так, мы видим, что только по социальной сети Facebook затраты могут быть оправданы, так как окупаемость кампании 220%, то есть на каждый потраченный рубль возвращается два. Однако можно сказать, что этот показатель слишком низок для специфики деятельности компании, и это не тот уровень прибыли, к которому нужно стремиться. Остальные социальные сети и вовсе не приносят почти никакой прибыли, хотя вложения в таргетинг есть.

Показатели уровня привлекательности и коэффициент распространения свидетельствуют лишь о целесообразности ведения социальных сетей, и отражают динамику развития групп, страниц и пабликов в социальных сетях. Как видно из таблицы, оба этих показателя стремятся к нулю, что свидетельствует об отсутствии заинтересованности среди целевой аудитории социальных сетей, либо о низком качестве контента, нерегулярности ведения аккаунтов, отсутствии системности и общей стратегии.

Как видно, из проведенного анализа, деятельность SMM-маркетолога и наличие социальных сетей с таргетингом, не приносят желаемого результата для ООО «Консалтинг ГРУПП», ни в целях формирования имиджа компании, ни в целях повышения осведомленности о продукции и услугах.

2. Offline инструменты продвижения компании.

К таким мероприятиям относятся публикации в газете «Презент», прямые холодные продажи. Рассмотрим основные данные по публикации объявления в газете (таблица 7).

Таблица 7 – Данные о публикации и рекламе в газете «Презент»

Наименование услуг	Дата публикации	Стоимость, руб.	Тираж, шт.	Результат
Юридическое сопровождение	16.07.2019	19 990	17 000	6 клиентов
Консалтинг по вопросам права	25.10.2019	23 500	21 500	2 клиентов
Нотариальные услуги	19.12.2019	22 800	24 000	0 клиентов
Итого:		66 90		

Исходя из таблицы 7, можно сделать следующий вывод: суммарные вложения на продвижение в СМИ города составили за полгода 66 290 рублей, что принесло компании в среднем 10 000 рублей. Поскольку после рекламных сообщений в компании обратилось 8 человек за консультациями, а средняя стоимость одной составляет 1300 рублей, следует вывод о низком отклике и об убыточности рекламной кампании с использованием данных средств и каналов продвижения.

Прямые продажи путем обзвона «холодных» контактов. Такая стратегия продвижения уходит в прошлое, поскольку такой метод дает очень низкие результаты по вовлечению и совершению целевого действия – покупки. Сообщение по телефону остаются без ответа и не находят должного отклика у аудитории.

Современные потребители полны скептицизма по отношению к рекламе. Они подозрительны, если дело доходит до откровенных попыток что-то им продать. Приходящие на смену холодным звонкам другие техники продаж превосходят ожидания. Они учитывают реалии нового времени и приход информационных и цифровых технологий. Новые технологии продаж позволяют потребителю больше времени уделять самостоятельным исследованиям рынка и обратиться к продавцу только тогда, когда

покупатель захочет расширить знания о продукте и удовлетворить своё любопытство.

Рассмотрим данные CRM системы, по которой осуществляется обзвон клиентов (рисунок 9).

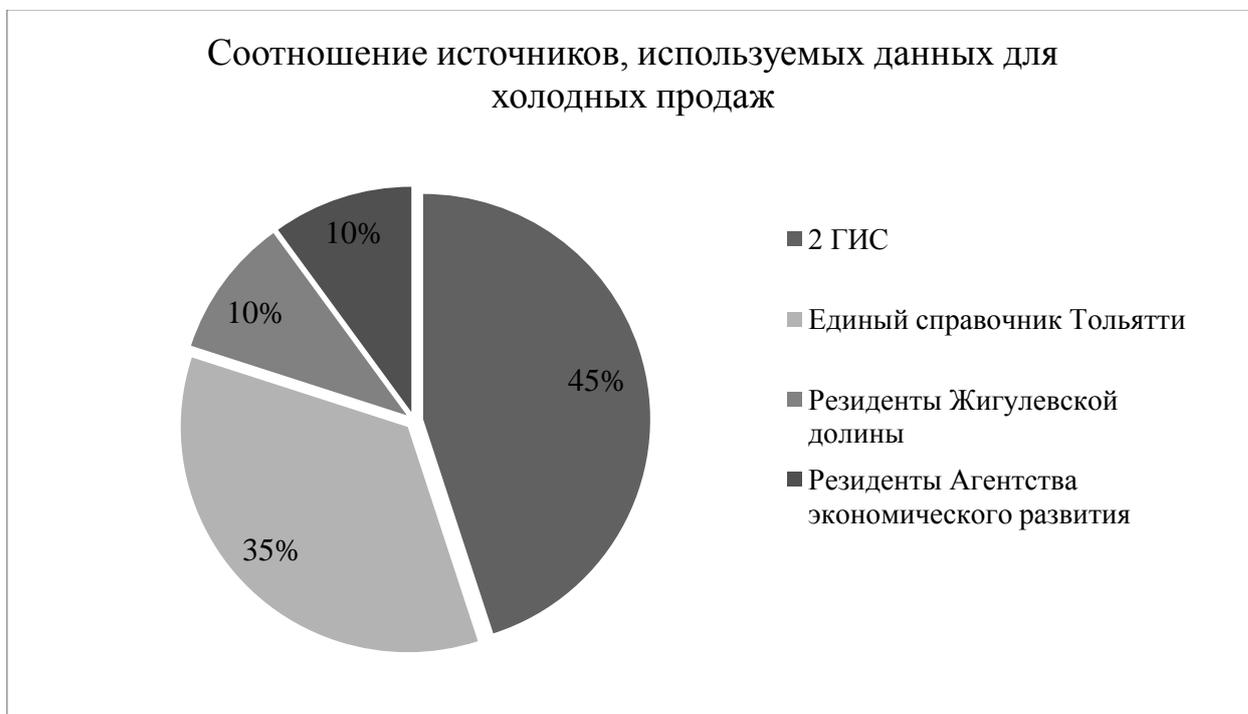


Рисунок 9 – Источники сбора данных для холодных продаж и CRM системы

В процессе сбора информации о особенностях реализуемой стратегии компании ООО «Консалтинг ГРУПП» стало возможным сделать вывод об отсутствии системного подхода к реализации стратегии продвижения.

Так, данные рисунка 8 свидетельствуют о сумбурном подходе к формированию CRM системы и осуществлению звонков «холодным» клиентам. То есть тем клиентам, которые еще не знакомы с компанией, никогда прежде не пользовались услугами. Так, относительно сервиса 2ГИС – при обзвоне call-центр ООО «Консалтинг ГРУПП» совершает выборку по ИП и ООО компаниям, фирмам, предприятиям города, которые потенциально могут быть заинтересованы в услугах ООО «Консалтинг ГРУПП».

Как видно, из проведенного анализа, компания ООО «Консалтинг ГРУПП» является достаточно успешно функционирующим и стабильно

развивающимся предприятием в своем сегменте рынка. Об этом свидетельствуют и объем оказываемых услуг, расширение ассортиментной политики, динамика основных технико-экономических показателей – объем чистой прибыли, уровень себестоимости, фонд оплаты труда персонала, который стремительно растет в динамике за несколько лет.

ООО «Консалтинг ГРУПП» занимает третье место в списке консалтинговых агентств города Тольятти, что подтверждает надежность компании, уровень компетентности сотрудников.

Относительно разработки и реализации стратегии продвижения был выявлен ряд недостатков и серьезных недочетов в деятельности ООО «Консалтинг ГРУПП». К основным проблемам в существующей стратегии продвижения можно отнести:

1. Необоснованность наличия в штате должности SMM-маркетолога и наполнение в целом социальных сетей для создания рекламных кампаний и продвижения услуг и продукции компании. Несоответствие целевой аудитории используемых социальных сетей и специфики работы на рынке является очевидной недоработкой при формировании маркетинговой стратегии предприятия. Проведенный анализ позволил сделать вывод об отсутствии заинтересованности среди целевой аудитории социальных сетей ООО «Консалтинг ГРУПП», либо о низком качестве контента, нерегулярности ведения аккаунтов, отсутствии системности и общей стратегии

2. Нерезультативные прямые продажи посредством обзвона клиентской базы по принципу «все ИП и все ООО». Такой метод повышения осведомленности и формирования конкурентной позиции компании оказывается наименее результативным и эффективным, так как в нем полностью отсутствует адресность, знание своей целевой аудитории. Мироззрение и покупательское поведение потребителя меняются, а значит, должны меняться и технологии продаж. Некоторые исследования подтверждают, что менеджерам по продажам необходимо совершить от

восьми до двенадцати звонков, чтобы элементарно добиться от собеседника, чтобы тот взял трубку.

Иными словами, использование CRM системы для обзвона целесообразно к применению только к существующим партнерам, клиентам, – «горячим» контактам, с которыми уже были когда-то договоренности. Только в этом случае повышается отклик среди целевой аудитории. Стремясь охватить всех и сразу, компания тратит бюджет, время, непродуктивно расходует трудовые ресурсы и call-центр.

3. Отсутствие системности и поэтапного построения высокоэффективной стратегии продвижения всей компании. Позиционируя свои услуги отдельно от общей цели и миссии ООО «Консалтинг ГРУПП», компания рискует вызвать у потребителей недоумение и сложности в восприятии рекламного сообщения. Комплексный подход к дизайну, оформлению, единству используемых инструментов и рекламных сообщений позволит усилить позиционирование компании, в разы увеличить конверсию и обеспечить стабильным уровнем прибыли.

4. Отсутствие понимания своего целевого клиента, и, как следствие, неоднозначность выбора маркетинговых коммуникаций – главного инструмента реализации стратегии продвижения.

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию процесса разработки стратегии продвижения предприятия

3.1 Обоснование выявленных проблем и разработка мероприятий по совершенствованию процесса разработки стратегии продвижения

Укрупнённый анализ финансово-хозяйственной деятельности компании ООО «Консалтинг ГРУПП», оценка состояния внутрифирменной ситуации, тенденции основных показателей деятельности, существующей стратегии продвижения, был выявлен ряд недостатков, отрицательно влияющих на успешное продвижение компании на рынке. Обозначенные в подразделе 2.2 проблемы являются существенными для такой компании, а их устранение будет способствовать повышению узнаваемости компании среди целевой аудитории, увеличению числа клиентов, налаживанию долгосрочных партнёрских отношений.

Предложенные мероприятия по устранению выявленных проблем базируются на анализе существующей стратегии продвижения, рассмотренной в подразделе 2.2, данных таблиц и их графической интерпретации, анализе документационного обеспечения компании, данных отчетов, кадровой документации, отзывов клиентов.

В таблице 8 представлена сводная таблица выявленных в ходе исследования недостатков в существующих методах продвижения ООО «Консалтинг ГРУПП», данные, на основе которых были обозначены проблемы, а также, предлагаемые корректирующие мероприятия. Данные решения помогут значительно улучшить показатели вовлеченности, привлекательности и лояльности потребителей не только в социальных сетях, но и в целом сформировать благоприятный и успешный образ компании на рынке, упрочить свои позиции и зарекомендовать, как надежного партнера в сфере консалтинга.

Таблица 8 – Недостатки существующей стратегии продвижения и корректирующие мероприятия для ООО «Консалтинг ГРУПП»

Проблема	Данные, на основании которых была выявлена проблема	Мероприятие
1. Необоснованность наличия в штате должности SMM-маркетолога и наполнение в целом социальных сетей для реализации эффективных стратегий продвижения услуг компании	Проблема выявлена на основании оценки должностной инструкции SMM-маркетолога и сопоставлении её с конкретными результатами работы. Оценка эффективности работы социальных сетей (таблица 4, 5).	Переподготовка SMM-маркетолога и повышение уровня его квалификации. Расширение функциональных обязанностей маркетолога позволит выстраивать и разрабатывать результативные стратегии продвижения, составлять долгосрочные контент-планы, медиапланы, рекламные кампании и отслеживать эффективность вложенных средств и затрат.
2. Отсутствие системности и поэтапного построения высокоэффективной стратегии продвижения всей компании.	Проблема выявлена на основе совокупности показателей и результатов от проведенных рекламных кампаний, используемых инструментов продвижения.	Построение единого алгоритма создания стратегии продвижения, рассмотренной в теоретической части настоящей бакалаврской работы (подраздел 1.2). Поэтапное формирование стратегии и алгоритма продвижения.
3. Отсутствие понимания своего целевого клиента, и, как следствие, неоднозначность выбора маркетинговых коммуникаций	Проблема выявлена на основании таблицы 5 и рисунка 8, при определении соотношения использования контактов из различных источников для обзвона потенциальных «холодных» клиентов.	Формирование портрета целевого клиента, определение точек контакта, средств рекламы.
4. Нерезультативные прямые продажи посредством обзвона клиентской базы		Прямая рассылка коммерческих предложений и корпоративной презентации «горячим» клиентам в целях повышения осведомленности о новых услугах, направлениях работы. Возможность устанавливать долгосрочные партнерские отношения и сотрудничество.

Рассмотрим каждое из предложенных мероприятий подробнее.

1. Переподготовка SMM-маркетолога и повышение уровня его квалификации. Проведенный во втором разделе анализ эффективности реализации стратегии продвижения в социальных сетях, позволил сделать

вывод о низком отклике на таргетированную рекламу и почти полное отсутствие реальных заказов. Узконаправленность существующих должностных обязанностей маркетолога снижает возможный потенциал для развития компании, его масштабирования и увеличения объемов сбыта продукции. В таблице 9 представлена сравнительная характеристика ставки SMM-маркетолога на настоящий период времени и возможный потенциальный сотрудник, прошедший курсы переподготовки.

Таблица 9 – Профиль должности сотрудника до обучения и после переподготовки

Критерии сравнения	Штатный SMM-маркетолог до переподготовки	Маркетолог после переподготовки
1. Должностные обязанности	<ul style="list-style-type: none"> — создание и развитие профилей/групп в социальных сетях; — генерация и оформление контента: текст, фото, видео, инфографика; — привлечение подписчиков, увеличение аудитории; 	<ul style="list-style-type: none"> — анализ рынка, аудитории и конкурентов; — разработка стратегии по продвижению — формирование и повышение лояльности к бренду — формирование бюджета рекламных кампаний — прогнозирование рынка — применение совокупности маркетинговых коммуникаций для эффективного продвижения предприятия на рынке
2. Профессиональные навыки	<ul style="list-style-type: none"> — базовые навыки копирайтинга — знание возможностей и ограничений социальных медиа: ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники 	<ul style="list-style-type: none"> — опыт работы с сервисами веб-аналитики — наличие базовых компетенций по взаимодействию с графическими редакторами и фотостоками — понимание общих принципов функционирования поисковой оптимизации — контекстная реклама
3. Инструменты работы	Социальные сети, email рассылка	<p>Онлайн продвижение: социальные сети, Google Analytics, Яндекс. Метрика, настройка рекламы в Google Ad и Яндекс Директ, SEO.</p> <p>Офлайн продвижение: поиск офлайн площадок для продвижения – тематические форумы, выставки, союзы экспертов, профильные ярмарки, экспозиции.</p>

Продолжение таблицы 9

4. Заработная плата	23 000 рублей	32 000 рублей
5. Ожидаемый результат работы	Увеличение потока клиентов, повышение результативности работы социальных сетей, формирование имиджа предприятия	Увеличение потока клиентов, повышение результативности работы социальных сетей, формирование имиджа компании, формирование стратегии развития, оптимизация рекламного бюджета, контроль эффективности стратегии продвижения, увеличение точек контакта с целевой аудиторией.

Исходя из предложенного мероприятия и таблицы 9, можно сделать главный вывод: переподготовка существующего специалиста позволит расширить не только его функционал, но и позволит увеличить потенциал для роста компании. Так, недостаточно эффективные рекламные кампании в социальных сетях уйдут на второй план, а в центре разработки рекламных кампаний ООО «Консалтинг ГРУПП» будет находиться контекстная и поисковая реклама в браузерах, а также офлайн продвижение. Именно этот инструментарий маркетинговых коммуникаций является наиболее эффективным при работе с продвижением услуг, а не продукции.

2. Построение единого алгоритма создания стратегии продвижения.

Как уже было отмечено выше, стратегия продвижения компании должна базироваться и быть выстроена с учетом четкой взаимосвязи со стратегическими целями компании. Например, использование рекламы в социальных сетях должно преследовать цель по формированию имиджа компании, а применение наружной рекламы – повышение осведомленности и информированности населения о предоставляемой продукции и услугах.

Построение единого алгоритма разработки стратегии продвижения ООО «Консалтинг ГРУПП» позволит оптимизировать затраты времени на определение маркетинговых инструментов, поиск путей повышения эффективности рекламных каналов, поможет качественно улучшить все бизнес-процессы предприятия, начиная от ассортиментной политики, заканчивая наращиванием клиентской базы и количества партнеров для

сотрудничества. Представленный на рисунке 10 алгоритм разработки стратегии продвижения легко встраивается в деятельность ООО «Консалтинг ГРУПП», а главным держателем данного процесса будет выступать переподготовленный маркетолог компании.



Рисунок 10 – Алгоритм разработки стратегии продвижения ООО «Консалтинг ГРУПП»

Разработанный и представленный на рисунке 10 алгоритм разработки стратегии продвижения может служить основой и руководством по определению направленности маркетинговых коммуникаций. Используя подобный алгоритм, процесс разработки стратегии продвижения становится логичным и прозрачным для всех. Данный алгоритм включает в себя

основные этапы разработки стратегии продвижения, учитывает базовые маркетинговые инструменты, каналы распространения сообщений и обязательный элемент – оценку эффективности от реализации стратегии.

3. Формирование портрета целевого клиента, определение точек контакта, средств рекламы. Анализ деятельности компании и стратегии продвижения позволил сделать вывод об отсутствии системного подхода к выбору маркетинговых коммуникаций, отсутствию понимания портрета целевой аудитории. В таблице 10 представлена сводная таблица предлагаемых к использованию маркетинговых коммуникаций с описанием портрета целевой аудитории ООО «Консалтинг ГРУПП».

Таблица 10 – Стратегия продвижения ООО «Консалтинг ГРУПП» и средства маркетинговых коммуникаций компании

Маркетинговая коммуникация	Мероприятие	Целевая аудитория
Реклама	Таргетированная реклама Контекстная реклама Баннерная реклама	1. Юридические лица, (ИП и ООО преимущественно), начинающие свою деятельность на рынке. Обращаются с целью налаживания бизнес-процессов, решения проблем и возникающих трудностей. Начинающие бизнесмены. 2. Физические лица – обращаются по вопросам личной консультации (чаще юридической). Потребность – быстро и бюджетно решить свою проблему. Заинтересованы в качестве результата и гарантиях.
PR	Формирование личного бренда экспертов-сотрудников компании в целях повышения престижа консалтингового центра в целом.	
Стимулирование сбыта	Акции, скидки, программы лояльности, дни открытых дверей, открытые презентации направлений, размещение креативных POS-материалов	
Личная продажа	Прямая рассылка коммерческих предложений и корпоративной презентации «горячим» клиентам в целях повышения осведомленности о новых услугах, направлениях работы.	

В представленной в таблице 9 стратегии продвижения максимально полно отражены все маркетинговые инструменты. Для понимания бюджетной составляющей, приведем прогнозируемый объем затрат на реализацию заявленных в таблице 9 мероприятий (таблица 11).

Таблица 11 – Прогнозируемый бюджет на реализацию стратегии продвижения

Наименование	Ед. изм.	2020		
		Июль	Август	Сентябрь
Yandex.Direct				
Бюджет	руб.	27000	27000	27000
Переходы	чел.	340	340	340
CPC	руб.	4	4	4
CTR	%	4%	4%	4%
SEO				
Бюджет	руб.	30000	30000	30000
Позиция		5-3	3-1	1
Баннерная реклама				
Бюджет	руб.	74000	74000	74000
CPM	руб.	150	150	150
Показы	тыс.	550	550	550
CTR	%	1,3%	1,3%	1,3%
Переходы	чел.	7000	7000	7000
Тематический контент				
Бюджет	руб.	24000	24000	24000
Стоимость статьи	руб.	3000	3000	3000
Кол-во статей в неделю	шт.	2	2	2
Стоимость контента	руб.	24000	24000	24000
Публикации в СМИ	руб.	10 000	10 000	10 000
Итого				
Бюджет	руб.	165000	165000	165000

Таким образом, прогнозируемый бюджет на один месяц на размещение составит 165 000 рублей.

В целом, можно сделать вывод, что предложенные мероприятия к разработке стратегии продвижения окажутся достаточно эффективными для ООО «Консалтинг ГРУПП» и позволят сформировать комплексный и

системный подход к продвижению компании и результатов её деятельности на рынке.

3.2 Расчет экономической эффективности от предложенных мероприятий

Расчет экономической и социальной эффективности предлагаемых к внедрению корректирующих мероприятий – представляет собой подтверждение целесообразности применения и реализации на практике конкретных мер по повышению результативности, отражаемой в количественном и качественном выражении.

Предложенные к реализации и внедрению мероприятия будут всецело направлены на повышение эффективности управленческих процессов, а также иметь конкретный финансовый результат от реализации.

Рассчитаем экономическую эффективность стратегии продвижения при смоделированных условиях и проведем обоснование социальной эффективности от предложенных мероприятий по повышению эффективности стратегии продвижения ООО «Консалтинг ГРУПП».

Произведенные расчёты помогут обосновать целесообразность от предложенных к внедрению мероприятий, выявить конкретный суммарный эффект, который потенциально может быть достигнут предприятием ООО «Консалтинг ГРУПП» при внедрении и реализации всех решений, описанных в настоящем разделе бакалаврской работы.

Планируется, что в результате предложенных изменений прирост прибыли компании составит не менее 5 % в год.

Годовой объем выручки до проведения проектных мероприятий составляет 1 290 000 рублей.

Экономический эффект от внедрения мероприятий – это разница между планируемым приростом выручки, полученной от дополнительного

товарооборота, вызванного предлагаемыми мероприятиями, и расходами на эти мероприятия.

$$\mathcal{E} = (P_v - Z_p) - V_{rp} \quad (1)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект от внедрения мероприятий, руб.;

P_v – планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием, руб.;

Z_p – затраты на реализацию мероприятий, руб.;

V_{rp} – выручка от реализации за последний период, руб.

Планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием рассчитывается по следующей формуле:

$$P_v = (V_{rp} + (V_{rp} * (\frac{Pr_v}{100}))) \quad (2)$$

где P_v – планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий, руб.;

V_{rp} – выручка от реализации за последний период, руб.;

Pr_v – планируемый прирост выручки от реализации вследствие реализации предложенной программы, %.

Рассчитаем планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием по формуле (2):

$$1\,290\,000 + \left(1\,290\,000 * \left(\frac{5}{100} \right) \right) = 1\,354\,500$$

Рассчитаем экономический эффект от внедрения мероприятий по формуле:

$$1\,354\,500 - 165\,000 = 1\,189\,000$$

Таким образом, можно сделать вывод, что экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный, так как затраты на мероприятия на 165 000 рублей потенциально могут увеличить объем чистой прибыли компании на 1 189 000 рублей.

Заключение

Проведенный анализ в данной бакалаврской работе позволил сделать ряд выводов об объекте и предмете исследования.

Формирование и построение стратегии продвижения – насущная необходимость любой компании, стремящейся к повышению своей конкурентоспособности на рынке и налаживанию долгосрочных отношений с клиентами, партнерами. Являясь одним из элементов самой эффективной концепции маркетинг-микса, продвижение выступает основой для создания высокоэффективных рекламных кампаний и драйвером к наращиванию объемов прибыли компании.

Комплексная оценка и изучение теоретических основ продвижения помог выявлять цели продвижения, задачи, функции, рассмотреть систему маркетинговых коммуникаций, выступающей инструментом продвижения.

Была достигнута цель бакалаврской работы, заключающаяся в выявлении особенностей разработки рекламной кампании торгового предприятия ООО «Консалтинг ГРУПП».

Объектом исследования выступала компания ООО «Консалтинг ГРУПП», основным видом деятельности которой является оказание всего спектра консалтинговых услуг в помощь малому и среднему предпринимательству, физическим и юридическим лицам.

ООО «Консалтинг ГРУПП» – компания, работающая в сегменте B2C, оказывающая обширный ряд услуг юридическим и физическим лицам, занимающая третье место на рынке города, что подтверждает анализ основных рыночных показателей. Так, в 2017 году ООО «Консалтинг ГРУПП» задекларировало чистую прибыль в объеме 654 000 рублей. Уже в 2018 году, объем чистой прибыли вырос до 983 000 рублей, а уже в 2019 году составил 1 290 000 рублей. Это свидетельствует о планомерном утверждении компании на рынке, развитии направлений работы, расширении спектра оказываемых услуг и формировании базы постоянных клиентов.

Во втором разделе бакалаврской работы был проведен комплексный анализ и оценка существующей стратегии продвижения компании, маркетинговых коммуникаций и в целом рекламной деятельности. В ходе исследования был выявлен ряд проблем:

1. Необоснованность наличия в штате должности SMM-маркетолога и наполнение в целом социальных сетей для создания рекламных кампаний и продвижения услуг и продукции компании;
2. Нерезультативные прямые продажи посредством обзвона;
3. Отсутствие системности и поэтапного построения высокоэффективной стратегии продвижения всей компании;
4. Отсутствие понимания своего целевого клиента, и, как следствие, неоднозначность выбора маркетинговых коммуникаций – главного инструмента реализации стратегии продвижения.

В третьем разделе бакалаврской работы был предложен ряд корректирующих мероприятий, способствующих повышению эффективности разработки стратегий продвижения:

1. Переподготовка SMM-маркетолога и повышение уровня его квалификации.
2. Построение единого алгоритма создания стратегии продвижения. Поэтапное формирование стратегии и алгоритма продвижения.
3. Формирование портрета целевого клиента, определение точек контакта, средств рекламы.
4. Прямая рассылка коммерческих предложений и корпоративной презентации «горячим» клиентам в целях повышения осведомленности о новых услугах, направлениях работы.

Проведенные расчеты показали, что экономический эффект от предложенных мероприятий составит 1 189 000 рублей, что говорит о том, что предложенные мероприятия окажутся экономически выгодными для ООО «Консалтинг ГРУПП».

Список используемых источников

1. Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 216 с.
2. Агафонов А. Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете. М.: Омега-Л, 2017. 154 с.
3. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
4. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. 328 с.
5. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М. Ленанд, 2017. 224 с.
6. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 208 с.
7. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 216 с.
8. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 120 с.
9. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 132 с.
10. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 160 с.
11. Годин А.М. Маркетинг. Учебник для бакалавров, 12-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 656 с.
12. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. 364 с.

13. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 224 с.
14. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 240 с.
15. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. 337 с.
16. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. 233 с.
17. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Учебник, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 444 с.
18. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и Практикум. – М.: Юрайт, 2017. 324 с.
19. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. 315 с.
20. Комарова Л.К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. 175 с.
21. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2017. 486 с.
22. Короткова Т. Маркетинг инноваций. Учебник и практикум. Изд. 2-е. – М.: Юрайт, 2017. 274 с.
23. Костина А., Макаревич Э., Карпухин О. Основы рекламы. – КноРус, 2017. 408 с.
24. Котлер Ф. Летеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 206 с.

25. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. – М.: Вильямс, 2017. 752 с.
26. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. – М.: Дашков и К, 2017. 296 с.
27. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 288 с.
28. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 9-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 448 с.
29. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. – М.: Дашков и К, 2017. 256 с.
30. Паничкина Г.Г., Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию. – М.: Дашков и К, 2018. 160 с.
31. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник. 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2018. 538 с.
32. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.А. Пономарёва. – М.: Юрайт, 2018. 341 с.
33. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. 223 с.
34. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М.: Библос, 2017. 128 с.
35. Рожков И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2017. 331 с.
36. Романенкова О. Интернет-маркетинг. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 288 с.
37. Романенкова О. Маркетинг территорий. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. 264 с.
38. Российский рекламный ежегодник. 2017. Под ред. Веселова С.В. М.: НСК, 2018. 345 с.
39. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 230 с.

40. Федеральный закон «О рекламе». Текст с последними изменениями и дополнениями на 2018 год. – М.: Эксмо, 2018. 64 с.
41. Щепакин Б.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. 252 с.
42. Щепилова Г.Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. 381 с.
43. Щепилова Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. 381 с.
44. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. – СПб: Питер, 2017. 320 с.
45. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. – СПб: Питер, 2018. 352 с.
46. Pulizzi J., Rose R. Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit. - McGraw-Hill Education; 1 edition. ISBN-10: 9781260026429, 2017. 272 p.
47. John Hall. Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter To You. - McGraw-Hill Education; 1 edition, ISBN-10: 9781260011920, 2017. 208 p.
48. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. - Vintage; 1st Vintage Books ed edition, ISBN-10: 039472903X, 2018. 224 p.
49. Trout J., Al Ries. Positioning: The Battle for Your Mind. - Grand Central Pub; Reissue edition. ISBN-10: 0446347949, 2016. 213 p.
50. The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters. ISBN0470051248 (ISBN13: 9780470051245). Edition Language English. 338 p.

Приложение А

Организационная структура управления ООО «Консалтинг ГРУПП»

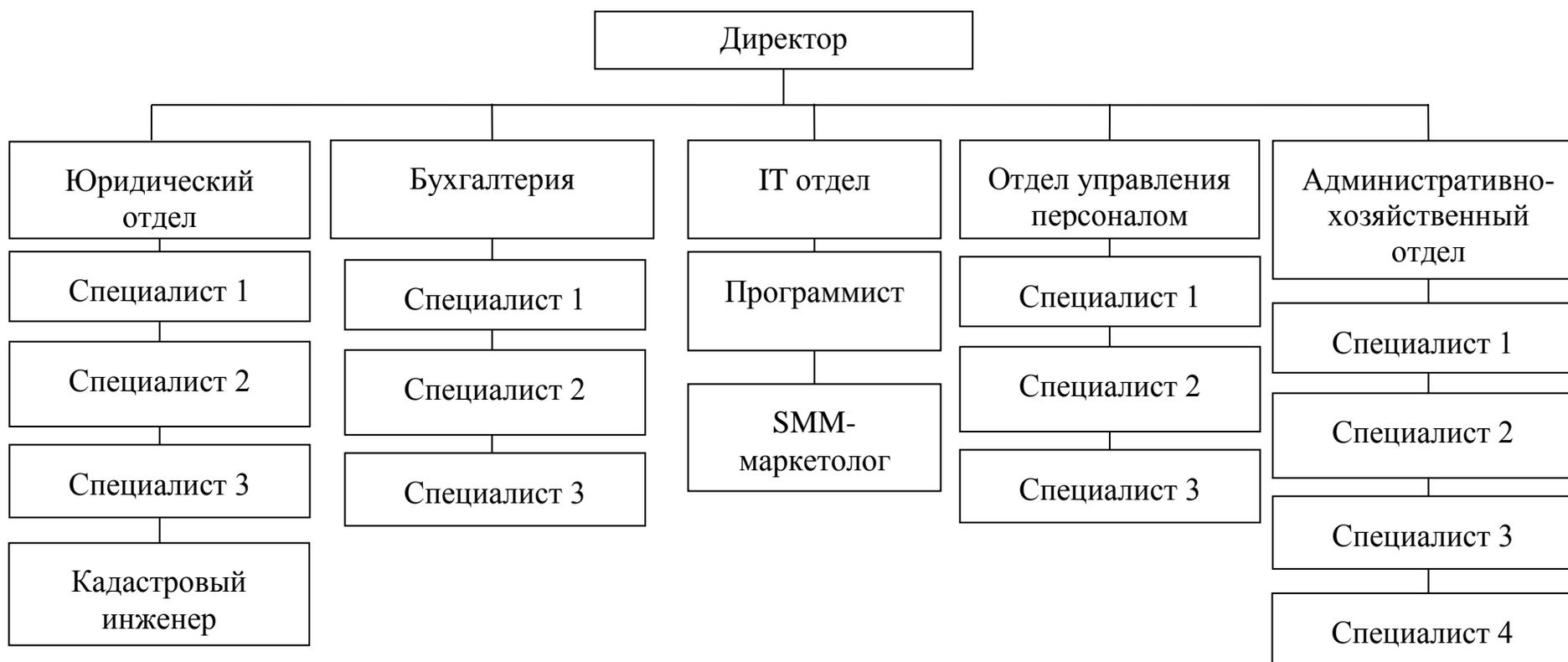


Рисунок А.1- Организационная структура управления ООО «Консалтинг ГРУПП»