

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)

---

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

---

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему «Мероприятия по совершенствованию программы продвижения товаров и услуг предприятия торговли (на примере ООО «КДВ-Групп»)»

Студент

Е.С. Соколова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд.экон.наук, доцент Е. Г. Смышляева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2022

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Е. С. Соколова.

Тема работы: «Мероприятия по совершенствованию программы продвижения товаров и услуг предприятия торговли (на примере ООО «КДВ-Групп»)»

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. Г. Смышляева

Цель исследования – является разработка мероприятий по совершенствованию программы продвижения с целью повышения объема продаж ООО «КДВ-Групп».

Объект исследования – ООО «КДВ-Групп», основным видом деятельности, которого является оптовая торговля продуктами питания.

Предмет исследования – инструменты программы продвижения ООО «КДВ-Групп».

Методы исследования – классификации, обобщения, описания, исследования, табличного метода, графического метода, SWOT-анализа, прогнозирования и др.

Краткие выводы по бакалаврской работе: проведенный анализ внешней и внутренней среды организации, выявил основную проблему в организации - снижение объема продаж в 2021 г. Необходимость в мероприятиях по совершенствованию программы продвижения подтверждается следующими фактами: отсутствием в организации стратегического маркетингового планирования в сложных экономических условиях, недостаточным развитием инструментов продвижения в организации, а также рекламной активностью конкурентов.

Увеличение объема продаж предлагается инструментами маркетинга, в частности разработав необходимые мероприятия для программы продвижения.

Целью мероприятий по совершенствованию программы продвижения является увеличение объема реализации; привлечение новых потребителей и

удержание старых; усиление бренда и формирование управляемого привлекательного имиджа; рост информированности целевой аудитории.

При реализации мероприятий по совершенствованию программы продвижения были использованы следующие маркетинговые инструменты:

- Email-рассылка руководителям розничных торговых предприятий и продуктовых сетей города Мурманска.
- Участие в выставке «WorldFood Moscow 2022 - международная выставка продуктов питания» г. Москва.
- Спонсорство культурно-массового мероприятия «Празднование Дня города».

Стоимость всех предлагаемых мероприятий по совершенствованию программы продвижения составляет 1477,7 т. р. Ожидаемая эффективность программы продвижения составила 4325 т. р.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения, в частности пункты 3.1, 3.2, 3.3, могут быть использованы в деятельности ООО «КВД-Групп» при продвижении на рынке.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 36 источников. Общий объем работы, без приложений, 51 страницы машинописного текста, в том числе таблиц – 16, рисунков – 2.

## Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические подходы к продвижению услуг .....	8
1.1 Понятие, цели и задачи продвижения услуг .....	8
1.2 Методы продвижения и особенности их применения оптовым предприятием .....	11
2 Общая характеристика ООО «КДВ-Групп» .....	20
2.1 Правовая и экономическая характеристика организации .....	20
2.2 Анализ внешней среды и обоснование актуальности выбранной темы и постановка задач исследования.....	28
3 Мероприятия по совершенствованию программы продвижения товаров и услуг предприятия торговли ООО «КДВ-Групп» и оценка их эффективности .....	37
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию программы продвижения товаров и услуг предприятия торговли ООО «КДВ-Групп»	37
3.2 Оценка эффективности мероприятий продвижения и их влияние на финансово-экономические показатели деятельности ООО «КДВ-Групп».	44
Заключение .....	48
Список используемой литературы и используемых источников.....	50

## Введение

Рыночная экономика – сложный организм, включающий множество разных производственных, финансовых, коммерческих, информационных структур, которые взаимодействуют при наличии разветвленной системы разных правовых норм предпринимательства, которые объединяются в единое понятие – рынок.

Рынком называется совокупность случаев столкновения спроса, предложения на некоторые товары. Действие 2-х основных факторов, предложения, спроса, находятся в зависимости от рыночных ситуаций, характеризующихся разными условиями, среди которых: вход/выход с рынка, перемещение товаров, обмен данными и пр.

Разные условия функционирования рынков повлекли за собой образование особенности, противоречивости действия механизма по конкуренции на субъектов разных экономических отношений.

Основополагающая розничной торговли это, несомненно, покупатели, конкуренты и среда, в которой они функционируют. Стремящееся к успеху предприятие, определенно, должно владеть такой информацией, как желания покупателей. Владелец предприятия должен предугадывать, что и когда нужно покупателю, в каком размере и сколько это должно стоить. Предоставлять такие товары и услуги, удовлетворяющие потребности покупателей. Любая, процветающая в своем деле фирма, должна быть сильным конкурентом. Всегда есть необходимость в том, чтобы следить за своими конкурентами, которые то и дело пытаются переманить к себе наибольшее число покупателей.

На изменение своей конкурентной ситуации (своей конкурентоспособности), на ее повышение влияют очень многие факторы, причем некоторыми из них мы в силах управлять самостоятельно, предупреждать их и быть готовыми к изменениям, как во внешней, так и во внутренней среде организации. В связи с этим, своевременный анализ

конкурентоспособности предприятия является обязательным условием рыночного успеха. Детальная проработка всех факторов, подходов и методов, безусловно, будет способствовать определению и наиболее правильной расстановке приоритетов в совсем непростом задании – повышении конкурентоспособности предприятия в стремительно меняющейся рыночной сфере конкурентной борьбы.

Усиление конкуренции и увеличение требований покупателей приводят к тому, что организации разрабатывают стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе.

Актуальность темы данной работы обусловлена тем, что в непростых условиях рынка предприятию необходимы новые мероприятия по совершенствованию программы продвижения товаров и услуг предприятия торговли, которые позволили бы с наименьшими экономическими затратами подключить больше представителей целевой аудитории. И одно из них – оптимизировать существующий набор PR-инструментов. Новые программные решения могут помочь добиться успеха во время этой пандемии и удержать позиции, когда она закончится.

В рамках написания работы мы опирались на исследования зарубежных авторов, посвященные продвижению, среди которых: Дж. Барнетт, Г. Бетс, Д. Джоббер, Ж.Ж. Ламбен, С. Мориарти, Ф. Котлер. Также для нашего исследования актуальны труды российских ученых: Д.В. Беклешова, В.И. Беляева, Е.Н. Голубковой, А.В. Короткова, В.Е. Ланкина.

Не смотря на большое количество трудов посвященных продвижению товаров и услуг, еще недостаточно разработаны вопросы эффективного продвижения и реализации предприятий оптовой торговли. Вместе с тем, решение этой задачей является чрезвычайно важным и необходимым, ибо оптовой торговле присущи свои, особенные условия продвижения и реализации услуги конечному потребителю. Вышеуказанное определило выбор темы выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования является торговое предприятие ООО «КДВ-Групп», обособленное подразделение города Мурманска. Предмет исследования – инструменты программы продвижения ООО «КДВ-Групп».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по совершенствованию программы продвижения с целью повышения объема продаж ООО «КДВ-Групп».

Основные задачи, рассмотренные в работе:

- обзор теоретических аспектов продвижения торговой организации;
- общая характеристика ООО «КДВ-Групп», оценка внешней и внутренней среды;
- мероприятия по совершенствованию программы продвижения ООО «КДВ-Групп» и оценка их эффективности.

В качестве источников информации при написании работы использовались аналитические статьи, учебная литература, нормативно-справочная информация, специализированные журналы, данные документов бухгалтерского учета.

Методы исследования представлены в виде: классификации, обобщения, описания, исследования, табличного метода, графического метода, SWOT-анализа, прогнозирования и др.

Основные результаты исследования применимы в деятельности ООО «КДВ-Групп», а также при решении им практических вопросов, связанных с повышением объема продаж.

Структура работы состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы и используемых источников.

Результатом проведенного исследования стали выводы и предложения по главным направлениям развития деятельности торгового предприятия решению назревших вопросов, связанных с повышением объема продаж в современных условиях.

# 1 Теоретические подходы к продвижению услуг

## 1.1 Понятие, цели и задачи продвижения услуг

Необходимо рассмотреть, что представляет собой понятие «продвижение» в теории и практике маркетинга с точки зрения разных авторов.

В словарь русского языка слово «продвинуть» трактуется как «двинуть вперед или между чем-нибудь, переместить, направить куда-нибудь, выдвинуть, повысить, предпринять что-нибудь для скорейшего завершения, исполнения чего-нибудь» [17, с.123].

Для английского языка в употреблении вхожи слова «promote/promotion», «advance/advancement», «progress», имеющие значение «движение вперед, развитие, прогресс, успех, передовой (об идеях), продвигать по службе, содействовать, помогать, продвигаться, выдвигать (предложение)» [17, с.123].

По определению Д. Джоббера, «продвижением товаров называют деятельность, направленную на планирование, претворение в жизнь и контроля за физическим перемещением товаров от мест, где их производят, к местам их потребления, при этом целью данного перемещения является удовлетворение нужд потребителя и выгода для предпринимателя» [15, с. 57].

Г.Г. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталев под продвижением в маркетинге понимают «мероприятия, которые связаны с распространением предприятием информации о своей деятельности, и о товарах, имеющей непрерывную обратную связь об удовлетворенности потребителями уровнем качества, основными характеристиками товаров, о мнении в обществе, о функционировании предприятия и т.д.» [9, с. 51].

Наиболее популярно определение продвижения. Которое сформулировал Ф. Котлер, согласно которому «продвижением является комплекс разных видов деятельности, направленных на доведение



информации о достоинствах товаров до потенциального потребителя, с целью стимулирования желания купить данный товар» [21, с.355].

В.Н. Калышенко дает следующее определение: «Продвижение - любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах и услугах. Они включают как общие принципы разработки программы продвижения, так и основные способы продвижения - это реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи» [17, с.122].

А.В Осташков говорит, что: «Продвижение - любая форма сообщений, используемых для информации, убеждения, напоминания людям о своих товарах и услугах» [27].

Е.Е. Кленская определяет термин следующим образом: «Продвижение - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя» [18, с.248].

А.Б. Красильников считает, что: «Продвижение – это любая форма сообщений, которые организация может использовать для убеждения, информированности и напоминания о предлагаемых ею товарах и услугах» [23, с.126].

С.Б. Алексина отмечает, что «продвижение своими целями имеет формирование положительного образа организации, товара (услуги), стимулирование потребности приобретения товара, поддержание сбыта» [6, с.252].

С.В. Иванова пишет, что «продвижение - это часть маркетинговой стратегии, связанная с комплексом вопросов использования рекламы для реализации целей маркетинга» [16, с.101].

Таким образом, изучение сформулированного многими авторами понятия продвижения, показывает, что несмотря на множество трактовок, его

понятие сводится двум основным направлениям – налаживание коммуникаций и передача информации.

В подходе Е.Е. Кленской, под главными функциями продвижения выделяются следующие его функции:

- «создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информирование о товаре, его качестве и свойствах;
- сохранение популярности товаров;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- доведение благоприятной информации о предприятии» [18, с.249].

Постановка целей и задач продвижения зависит от исходных целей предприятия, но в целом может быть представлена следующими (Таблица 1).

Таблица 1 – Постановка целей и задач продвижения услуг

Желаемая цель	Маркетинговые задачи по продвижению
Пробная покупка	Информирование рынка об услуге, усиленное стимулирование сбыта
Побуждение к повторным покупкам	Создание осведомленности на массовом рынке, положительного отношения к услуге, усиленное стимулирование сбыта
Напоминание о товаре, побуждение покупать чаще	Акцент на особенностях и преимуществах услуги с целью формирования лояльности
Удержание малочисленных приверженцев	Уменьшение интенсивности рекламных средств стимулирования сбыта до минимального уровня

Способы продвижения возымеют воздействия на три группы участников рынка:

- потенциальных потребителей;
- торговых посредников;
- торговый персонал.

Цель продвижения заключается «в увеличении объема продаж, числа новых клиентов, количества повторных покупок и удовлетворение потребностей потребителей» [32, с.121].

Так, продвижение направлено в первую очередь на потребителя, и именно потребители оказывают огромное влияние на наличие успеха конкретных предприятий на рынке. Несомненно, именно поэтому посредством коммуникации с потребителем ведется достижение основных целей продвижения:

- формирование потребительского спроса;
- продвижение продукции;
- улучшение имиджа предприятий [32, с.121].

Структура продвижения может быть представлена как общая и специфическая коммуникационная программа, состоящая из сочетания рекламы, личных продаж, общественного мнения и стимулирования сбыта, при этом следует отметить, что в современных экономических условиях бизнес редко использует какой-либо один инструмент продвижения.

Таким образом, продвижение – это совокупность разнообразных усилий, действий и мер со стороны производителя, продавца, дистрибьютора товара, направленных на привлечение внимания потребителя, удержание потребителя, увеличение спроса и стимулирования сбыта. Продвижение можно рассматривать как инструмент маркетинга и как самостоятельный элемент.

## **1.2 Методы продвижения и особенности их применения оптовым предприятием**

Методы продвижения – это «определенные маркетинговые приемы, средства и инструменты, которые используются для того, чтобы достичь цели повышения продаж» [13, с.173].

К основным методам продвижения услуг относятся «реклама, публичность, стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг, спонсорство, выставки, брендинг» [13, с.174].

Достоинства и недостатки различных методов продвижения представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Достоинства и недостатки различных методов продвижения

Методы продвижения	Достоинства	Недостатки
Реклама	Уведомляет о товаре и информирует массовые аудитории об изделии, услуге или идее	Нередко оказывается навязчивой, порождает сумбурную обстановку, требует больших затрат
Стимулирование сбыта	Помогает возникновению немедленной реакции за счет создания дополнительных стимулов и реальной дополнительной ценности, повышает тонус покупателей, увеличивает вероятность повторных покупок, стимулирует поддержку посредников	Может усилить информационный хаос, породить ожидания снижения цен, подорвать имидж торговой марки и долгосрочную приверженность потребителей
Паблик рилейшнз	Могут повысить репутацию фирмы; позволяют отслеживать отношение потребителей с целью оценки их восприятия имиджа фирмы или ее марки; обеспечивают взаимопонимание и контакты с различными участниками маркетингового процесса	Их эффективность с трудом поддается оценке; обычно не могут стать непосредственной причиной увеличения продаж
Личная продажа	При продвижении товаров типа «бизнес для бизнеса» является наиболее персонализированным инструментом, доставляет наиболее информативные и убедительные обращения	Является самым дорогим из видов маркетинговых коммуникаций; может вызвать раздражение клиента, если он не заинтересуется сделанным предложением
Прямой маркетинг	Может иметь высокую нацеленность; является отличным способом достижения удаленных аудиторий; экономичен при работе с небольшими аудиториями; может обеспечить контакт с клиентом «один на один»	Эффективность зависит от точности составления базы данных; часто остается незамеченным из-за информационной перегруженности клиентов.

Выбор наилучшего сочетания конкретных методов продвижения является одним из самых сложных в коммуникационной политике. Каждый инструмент маркетинговых коммуникаций предназначен для решения

собственных коммуникативных целей и имеет определенные характеристики и характеристики.

Реклама – «любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора» [13, с.175].

Стимулирование сбыта – «кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара» [13, с.175].

Паблик рилейшнз - это «использование и распространение через множество средств доставки определенной информации с целью воздействия на общественное мнение» [13, с.175].

Личная продажа – «определение личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара» [13, с.175].

«Прямой маркетинг (директ-маркетинг) представляет собой непосредственное интерактивное взаимодействие продавца/производителя и потребителя в момент продажи конкретного товара» [13, с.175].

«Public Relations (Паблик рилейшнз, PR) – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и ее общественностью» [22, с.71].

Основными средствами PR являются: «интервью первых лиц фирмы или лиц на то уполномоченных, репортажи и очерки о фирме и ее товаре, благотворительная деятельность, спонсорство, экскурсии на фирму, пресс-конференции, презентации, отзывы удовлетворенных потребителей или клиентов фирмы и т.д.» [22, с.72].

Предприятия, использующие в своей деятельности различные маркетинговые инструменты, пытаются реализовать несколько целей:

- информировать перспективных потребителей об услугах, условиях продаж;

– убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.,

– заставлять покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее [28, с.89].

При этом каждый инструмент продвижения имеет свои цели, например, PR ориентирован на установление именно двустороннего общения, поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности организации, сохранение ее репутации [22, с.73].

Е.Е. Кленская отмечает, что «реклама своими целями имеет формирование положительного образа организации, товара (услуги), стимулирование потребности в приобретении товара, поддержание сбыта» [18, с.251].

Стимулирование сбыта, с точки зрения Л. Перси и Дж. Р. Росситер, «имеет следующие цели: во-первых, обеспечение роста объемов продаж; во-вторых, эффективное доведение товара до потребителя» [29].

Исходя из всего можно составить такой вывод, что для каждого потенциального покупателя, следует индивидуально выработать свой план продвижения. Однако нынешний кризис, вызванный пандемией COVID-19, показал обратно, насколько важно использовать инструменты продвижения для сохранения уже имеющейся и завоевания новой аудитории.

Очевидно, что весьма затруднительным сегодня становится долгосрочное стратегическое планирование: ситуация меняется каждый день, исследования относительно быстро теряют свою актуальность. На первый план выходят оперативные тактические решения.

С началом пандемии COVID-19 в большинстве сфер бизнеса важным трендом стал так называемый ситуативный маркетинг, подразумевающий быструю реакцию на происходящие изменения: например, готовность

компаний менять стратегию, прекращать рекламную кампанию, следовать за актуальным новостным потоком, обновлять свои бренды и т.п.

При этом компании, деятельность которых была связана преимущественно с оффлайн-средой, пострадали больше всего. Для многих из них переход к цифровизации бизнеса стал условием выживания. Виртуальные презентации, инфлуенс-маркетинг (маркетинг влияния), онлайн-образование уверенно вошли в их повседневную практику. Так, например, спортивные клубы стали проводить бесплатные онлайн -тренировки в сети, а автомобильные дилеры разработали и внедрили услугу дистанционной презентации автомобилей. Производители FMCG-товаров (товаров повседневного спроса) стали сотрудничать с интернет-магазинами.

По сути, мы наблюдаем ускорение цифровой трансформации (на уровне бизнес-процессов, компаний и экономики в целом), которую можно рассматривать как процесс перехода той или иной деятельности на более высокую степень производительности благодаря освоению и использованию инструментов, методов и форм управления, основанных на цифровых технологиях.

Одной из самых популярных форм маркетинговых коммуникаций во время карантина стала видео-реклама. Примечательно, что наиболее востребованы сегодня короткие ролики, продолжительностью всего несколько секунд.

Прежде всего, необходимо подчеркнуть, что востребованность использования стратегий маркетинговых коммуникаций в кризисные периоды обусловлена следующими уникальными характеристиками:

- многие инструменты стратегий маркетинговых коммуникаций могут быть реализованы с нулевыми или минимальными затратами;
- подобные стратегии обладают высокой степенью гибкости и приспособлены к быстрому реагированию на изменения внутренней и внешней среды [18].

Очевидно, что во время всеобщей социальной изоляции роль коммуникаций вообще и маркетинговых коммуникаций в частности только возрастает. Очевидно, что сегодня важно пересмотреть ранее применяемые на практике стратегии и найти новые точки контакта со своими целевыми аудиториями с учетом всех произошедших во время пандемии изменений.

Организация сбыта и продвижения продукции на российских потребительских рынках настоятельно требует обобщения зарубежных достижений в различных сферах и, в частности, в сфере перехода товара от производителя к потребителю, в области создания концепции продвижения, оценки эффективности мероприятий, связанных с управлением процесса перемещения товара на различных этапах его позиционирования. Это связано с тем, что оптовые предприятия на зарубежных рынках имеют большой опыт использования имеющихся методов продвижения продукции и развития новых методов указанного направления [12].

Главная цель зарубежных оптовых предприятий в области сбыта заключается в формировании единой системы продвижения продукции от производственного сектора до потребительского рынка. При этом, формируя единую систему продвижения, зарубежные предприятия формируют новые методы воздействия на потребительский рынок.

Можно говорить о целостной методологии рыночной деятельности зарубежной компании, в ходе которой складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор приемов совершенствования функций товара, воздействия на потребителя, система стимулирования спроса и сбыта, эффективность каналов товародвижения, развития маркетинговых коммуникаций, в первую очередь рекламы, создание и расширение марочной стратегии, гибкая ценовая политика.

Американские торговые предприятия обладают 50-летним опытом в области продвижения товара, а стремительное развитие этой сферы за рубежом повлекло необходимость в определении признания предприятиями продвижения как отдельной специфической технологии. До этого момента



методы продвижения использовались эпизодически и включались в рекламный бюджет в качестве самой последней ее составляющей [32].

В США расходы на коммуникацию классифицируются по двум признакам: затраты текущие и затраты долгосрочные. Под текущими расходами - *under the line* («над чертой») понимаются затраты на телевидение, прессу, радио, плакаты и инвестиции. К представителям долгосрочных инвестиций - *below the line* («под чертой») можно отнести расходы на стимулирование и другие инструменты коммуникаций. К концу 80-х годов 20 столетия долгосрочные инвестиции составили около 70 % от всех расходов на коммуникацию США, что говорит об их исключительной важности [11].

В России, к концу 90-х годов 20 века, про продвижение продукции можно было услышать только в рамках сложившейся политики формирования и стимулирования спроса, без выделения его как самостоятельного инструмента. Наибольшее распространение в нашей стране получили скидки, при этом следует учесть, что данный маркетинговый прием зачастую рассматривался только в рамках ценовой политики. В настоящее время продвижение получило наибольшее признание как самостоятельный инструмент, который используется наряду с другими элементами коммерческой деятельности оптового предприятия [33].

Система продвижения товара на рынке тесно связана с концепциями, на которых основано развитие рыночной деятельности компании. Зарубежные источники выделяют следующие направления продвижения продукции:

- производственное продвижение, целью которой является минимизация всех производственных затрат и повышение уровня производительности труда;
- товарное продвижение ориентирована на выпуск товары высокого качества по приемлемым для потребителя ценам;
- сбытовой продвижение главной целью ставит совершенствование характеристик продукции и оптимизацию коммерческих операций по их реализации;

– потребительское продвижение является принципиально новым не только для российских предприятий, но и для зарубежных. Потребительское продвижение направлено на исследование интересов потребителей и учет их при формировании стратегии продвижения;

– интегрированное продвижение одно из продвинутых направлений в области сбыта продукции, представляет собой совокупность приемов продвижения, ориентированные на товары-новинки и на конечного потребителя;

– социально-общественное продвижение связано с удовлетворением потребностей и интересов не только конкретного потребителя, но и всего общества в целом;

– стратегическое продвижение главной целью ставит в сбытовой политики - это повышение конкурентных преимуществ предприятия.

Таким образом, зарубежные компании, при продвижении товара на рынке учитывают комплекс факторов, условия производства и интересы потребителей, уровень конкуренции и научно- технического прогресса.

За рубежом все большее значение в комплексе продвижения товара получают бренды, которые развиваются на основе фирменных марок. В зарубежных методах продвижения все чаще встречаются марочные стратегии, которые направлены на продвижение конкретной торговой марки. Особая роль в системе продвижения на зарубежных рынках отводится франшизе, как одному из эффективных методов продвижения торгового предприятия. Таким образом, сегодня рынок услуг по проведению мероприятий продвижения продукции во всех зарубежных странах с развитой рыночной экономикой находится в стадии подъема.

Таким образом, сегодня для успешного функционирования, а тем более – развития предприятиям стало необходимо осуществлять комплексную маркетинговую деятельность. Компании редко используют какую-либо одну форму продвижения, в большинстве случаев используется комбинация таких форм, так как каждый вид продвижения выполняет различные функции и

поэтому дополняет другие. Маркетинг в настоящее время используется во всех организациях, участвующих в конкурентной борьбе за внимание, благосклонность и деньги покупателей, которые абсолютно свободны в выборе товаров и услуг, позволяя четко определить и оценить возможности для того, чтобы выбрать те из них, которые позволят создать товары с наивысшей потребительской ценностью. Продвижение товаров – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя и является одной из основных целей и функций работы компании.

## **2 Общая характеристика ООО «КДВ-Групп»**

### **2.1 Правовая и экономическая характеристика организации**

ООО «КДВ-Групп» является одним из крупнейших российских пищевых холдингов нашей страны, а также имеющих представительства за ее пределами, чья специализация - это выпуск кондитерских изделий, колбасной продукции, продуктов для быстрых перекусов, консервации и других продуктов. Компания была образована в 1994 году.

Численность персонала холдинга, по состоянию на 2021 г. составляла 25,5 тыс. чел.

В холдинг входят более десятка кондитерских комбинатов в России:

- одно из крупнейших кондитерских предприятий Кузбасса «Яшкинский пищекомбинат» или «КДВ Яшкино» с примерной численностью работающих 1,6 тыс. чел.

- «Кузбасский пищекомбинат», расположенный в Новокузнецке, выпускающее с 2013 г. примерно 16 500 тонн колбасной продукции и 7300 тонн полуфабрикатов в год, к нему также относятся свинокомплекс «Боровково» (примерно 9660 тонн свинины в год), комбикормовый завод, общая выручка предприятий - 3,5 млрд. руб., а чистая прибыль составляет 55,3 млн. руб. С 2017 г. была произведена смена названия на «Роспозитивимпульс».

- «Красная звезда», расположенная в городе Томске.

- компания «Сибирский берег» (торговые марки «BeerKa» и «Кириешки») из Новосибирска.

- кондитерская фабрика ООО «КДВ Воронеж», расположенная в деревне Богданово Воронежской области. Она является одной из самых крупных производственных площадок российского производителя сэнэков и кондитерских изделий. Объём вложений в запуск данного предприятия составил 15 миллиардов рублей, а объём выпускаемой продукции примерно 150 тонн в сутки.

- комбинат по изготовлению кондитерской продукции «Озёрский сувенир» из города Озёры Московской области, его стоимость составляет 1,4-1,5 млрд. руб.
- «КДВ Яшкинская мельница», мукомольное производство в селе Поломошное, его примерная стоимость 1,7 млрд. руб.
- собственный тепличный комплекс в Яшкинском районе. Площадь теплиц составляет 10 гектаров, размер инвестиций в их развитие - 2,1 млрд. руб.
- компания «Бриджтаун фудс» (торговая марка сухарики «Три корочки»).
- группа компаний «Золотой терем» (торговая марка «Баренцев»), расположенная в городе Ржев Тверской области.
- кондитерская фабрика «Глобус», расположенная в Ульяновске, и кондитерская фабрика «ГРАНЬ», расположенная в Федино (переименована в ООО «КДВ – Воскресенск»).

В собственности ООО «КДВ-Групп» также есть завод на Алтае и завод в Ташкенте. В холдинг входят более 80 торговых филиалов в России и за её пределами, а также сеть супермаркетов шаговой доступности под брендом «Ярче!», а также 4 распределительных центра и спортивная академия в Австралии.

Компания КДВ выпускает более 700 видов изделий. Компания имеет свои распределительные центры и логистические склады, собственный автопарк. Линейка продукции холдинга постоянно расширяется и пополняется, а удержание относительно низкой цены по сравнению с основными конкурентами и высокое качество позволило не только занять ООО «КДВ-Групп» устойчивое положение на российском рынке, но и предложить свою продукцию также зарубежным покупателям, где она также пришлась по вкусу.

ООО «КДВ-Групп» по организационно-правовой форме является акционерным обществом. Общество с ограниченной ответственностью – это

учреждённое одним или несколькими юридическими и/или физическими лицами хозяйственное общество, уставной капитал которого разделён на доли.

ООО «КДВ-Групп» является юридическим лицом и действует на основании Гражданского кодекса Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ, Федерального закона от 08.02.1998 N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и иных нормативно-правовых актов, которые регламентируют деятельность организации, а также Устава.

Местонахождение общества: 634057, Томская область, город Томск, проспект Мира, 2.

Общество имеет Устав, утвержденный 27 июня 2016 г. и зарегистрированный в установленном порядке.

ИНН: 7017094419

КПП: 701701001

ОКПО: 14407159

ОГРН: 1047000131001

Дата регистрации 12 мая 2004 г.

ООО «КДВ-Групп» является коммерческой организацией и преследует извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, имеет гражданские права и несёт обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом.

Организация является полноправным субъектом хозяйственной деятельности и гражданского права, признается юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам.

Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Общество самостоятельно планирует свою производственно-хозяйственную деятельность. Основу планов составляют договоры,

заключаемые с потребителями продукции и услуг, а также поставщиками материально-технических и иных ресурсов».

Реализация продукции, выполнение работ и предоставление услуг осуществляются по ценам, устанавливаемым ООО «КДВ-Групп» самостоятельно.

Целями деятельности общества являются расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли.

ООО «КДВ-Групп» осуществляет следующие виды деятельности:

- торговля оптовая прочими пищевыми продуктами, включая рыбу, ракообразных и моллюсков (ОКВЭД 46.38);
- торговля оптовая консервированными овощами, фруктами и орехами (ОКВЭД 46.31.2);
- торговля оптовая сахаром, шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями (ОКВЭД 46.36);
- торговля оптовая мучными кондитерскими изделиями (ОКВЭД 46.37);
- торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах (ОКВЭД 47.11);
- торговля розничная хлебом и хлебобулочными изделиями, и кондитерскими изделиями в специализированных магазинах (ОКВЭД 47.24);
- торговля розничная прочими пищевыми продуктами в специализированных магазинах (ОКВЭД 47.29).

Деятельность организации не ограничивается видами деятельности, оговоренными в Уставе. ООО «КДВ-Групп» осуществляет любые иные виды деятельности, не запрещённые действующим законодательством. Сделки, выходящие за пределы уставной деятельности, но не противоречащие действующему законодательству, признаются действительными.

Фактически на период рассмотрения деятельность ООО «КДВ-Групп» представлена предприятием оптовой торговли.

Цели и задачи предприятия приведены в таблице 3.

Таблица 3 - Цели и задачи деятельности ООО «КДВ-Групп»

Сфера	Постоянные ориентиры	Краткосрочные цели
Маркетинг	Сохранение позиций на целевом рынке	Расширить число потребителей; Повысить качество маркетинговой деятельности.
Финансы	Эффективное управление денежными ресурсами для получения прибыли	Обеспечить прибыльную работу; Увеличить рентабельность.
Качество	Повышение конкурентоспособности продукции в сфере качества	Повысить удовлетворенность потребителей; Выстроить систему взаимоотношений с поставщиками (внешними и внутренними), основанную на фактических данных.
Персонал	Повышение эффективности работы сотрудников	Повысить удовлетворенность персонала
Менеджмент	Повышение качества управления	Внедрить механизм стратегического управления; Внедрить современные технологии.

Стратегия ООО «КДВ-Групп»:

- охват большего сегмента рынка с предоставлением дополнительных услуг по принципу диверсификации;
- завоевание лидерских позиций на рынке;
- достижение показателей, характеризующих максимальную эффективность деятельности.

Управление в организации осуществляется в рамках линейно-функциональной структуры. Укрупненная структурная схема управления ООО «КДВ-Групп» представлена на рисунке 1.



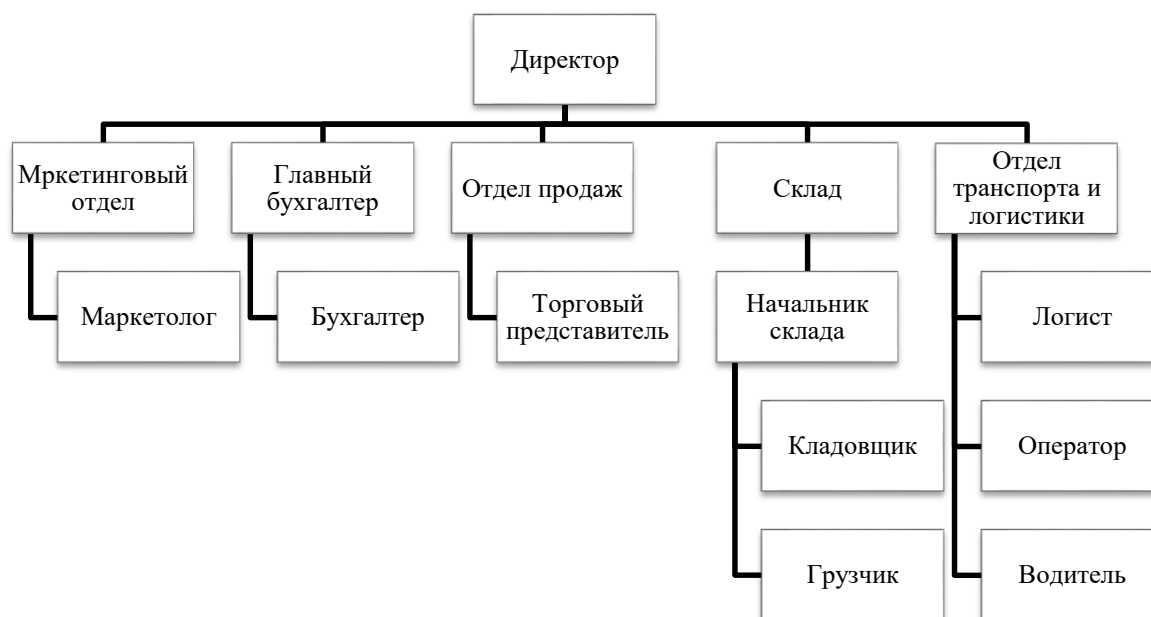


Рисунок 1 - Структура управления ООО «КДВ-Групп»

Каждый обособленное подразделение осуществляет возложенные на них обязанности на конкретном уровне организационной структуры.

Рабочая активность сотрудников общества определена должностными инструкциями, в которых прописаны задачи, права, круг обязанностей и полномочий конкретных работников. По каждому отделу существует положение, где определены цели создания подразделения, стоящие перед ним задачи, его место в структуре управления, иерархические взаимоотношения.

Регулирование должностных функций координировано таким образом, чтобы каждый сотрудник был максимально мотивирован на исполнение поставленных перед ним задач компании.

В целом конфигурация компании хорошо продумана, это позволяет руководству в кратчайшие сроки и грамотно производить оценку текущей деятельности подразделений, принимать оперативные решения и планировать стратегические направления деятельности организации; связи между подразделениями отрегулированы и потворствуют их скоординированной и эффективной работе.

Основные экономические показатели деятельности предприятия - это набор взаимосвязанных между собой показателей функционирования организации, которые в комплексе могут дать понятие об эффективности ее работы.

Анализируя экономическое положение ООО «КДВ-Групп» используем следующие показатели, представленные в таблице 4.

Таблица 4 - Динамика основных экономических показателей деятельности ООО «КДВ-Групп»

Показатель	Ед. изм.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение (+/-)		Темп роста, %	
					2020-2019 гг.	2021-2020 гг.	2020/2019 гг.	2021/2020 гг.
Выручка от реализации	т. р.	156634	178953	161832	22319	-17121	114,25	90,43
Себестоимость реализации	т. р.	134003	146107	131544	12104	-14563	109,03	90,03
Прибыль от продаж	т. р.	22631	32846	30288	10215	-2558	145,14	92,21
Прибыль до налогообложения	т. р.	14855	18985	13517	4130	-5468	127,80	71,20
Чистая прибыль	т. р.	11884	15188	10814	3304	-4374	127,80	71,20
Рентабельность продаж	%	14,45	18,35	18,72	4	0	127,04	101,97
Численность персонала.	Чел.	131	135	135	4	0	103,05	100,00
Фонд оплаты труда	т. р.	72155	76950	77922	4795	972	106,65	101,26
Производительность труда персонала	т. р.	1195,68	1325,58	1198,76	129,90	-126,82	110,86	90,43
Затраты на 1 руб. реализованной продукции	Руб.	0,86	0,82	0,81	-0,04	0,00	95,43	99,56

В 2019 г. суммарный объем выручки от оказания услуг составил 156634 т. р. В 2020 г. наблюдалось увеличение на 14,25% в сравнении с 2019 г. В 2021 г. суммарный объем выручки снизился на 17121 т. р. или 9,6% по сравнению с 2020 г. Темпы снижения себестоимости реализации в 2020-2021 гг. – 10%, тогда как выручки – 9,6%.

Основной причиной ухудшения ситуации обусловлено пандемией. Ковидные ограничения обусловили масштабное снижение экономической активности и объемов международной торговли в начале пандемии.

В 2019 г. сумма прибыли от реализации составляла 22631 т. р. В общем случае положительное значение показателя свидетельствует об эффективном контроле над расходами в организации.

В 2020 г. сумма прибыли выросла на 10215 т. р., но к 2021 г. наблюдается ее снижение на 2558 т. р., обусловленное как снижением выручки, так и высокими темпами роста себестоимости (затрат). Такую же тенденцию демонстрирует прибыль до налогообложения и чистая прибыль, которые снизилась к 2021 г. на 5468 т. р. и 4374 т. р. соответственно.

Фонд оплаты труда за к 2020 г. увеличился на 6,6%, а к 2021 г. на 1,26%. Рост фонда оплаты труда к 2020 г. на 4795 т. р. вызван ростом численности персонала на 4 чел. и среднемесячной заработной платы. Рост фонда оплаты труда к 2021 г. произошел в связи с ростом заработной платы, тогда как численность не изменилась.

В целом за счет увеличения выручки наблюдается увеличение и производительности труда на 129,9 т. р. (на 10,86%) к 2020 г. и снижение производительности труда на 126,82 т. р. к 2021 г.

В организации не соблюдается принцип эффективности в 2021 г., т.е. производительность труда снизилась, тогда как оплата труда персонала имеет тенденцию к росту.

Таким образом, деятельность ООО «КДВ-Групп» в рассматриваемый период мало эффективна и не стабильна, так как наблюдается снижение основных показателей деятельности к 2021 г., выразившееся в снижении выручки, прибыли и рентабельности.

## 2.2 Анализ внешней среды и обоснование актуальности выбранной темы и постановка задач исследования

Проведем исследование внешней среды ООО «КДВ-Групп» с точки зрения ее факторов, используя для этого технологию PEST-анализа. На первом этапе определим наиболее значимые для данной организации факторы внешнего окружения в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ факторов внешней среды

Группа факторов	Фактор	Проявление	Возможные меры
1.Экономические	1.1 Экономический кризис в стране.	Сокращение доходов населения. Уменьшение прибыли организации.	Снижение затрат.
	1.2 Появление новых конкурентов.	Снижение продаж Уменьшение прибыли.	Снижение цен, акции и скидки покупателям. Маркетинговая активность на рынке
2.Политические	2.1 Изменение законодательства.	Уменьшение прибыли. Рост затрат.	Снижение затрат.
3.Социальные	3.1 Рост численности населения.	Рост продаж	Повышение качества и расширение ассортимента товаров.
	3.2 Пропаганда здорового образа жизни.	Рост продаж	Приобретение новых товаров вегетарианской или пп-направленности
4. Технологические	4.1 Высокая степень развития Интернета.	Формирование положительных отзывов о деятельности организации, формирование положительной репутации организации.	Повышение качества и расширение ассортимента товаров.

На втором этапе выделим те факторы, которые оказывают более сильное влияние на макросреду ООО «КДВ-Групп». Они представлены в таблице 6.

Таблица 6 – PEST-анализ ООО «КДВ-Групп»

Описание фактора	Влияние фактора (1- слабое, среднее, сильное)	Экспертная оценка			Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3		
Политико-правовые факторы						
Состояние законодательства, регулирующего деятельность предприятий общественного питания	4	5	4	4	4,33	0,54
Налоговая политика	3	5	5	5	5,00	0,47
Экономические факторы						
Уровень инфляции	3	3	3	5	3,67	0,34
Ухудшение макроэкономической ситуации в мире и РФ под влиянием эпидемии коронавируса, ростом доллара, евра, санкционного давления и снижения цен на нефть	5	5	5	5	5,00	0,54
Социально-культурные факторы						
Темпы роста населения	4	4	4	4	4,00	0,50
Приверженность к ЗОЖ	3	3	3	3	3,00	0,28
Технологические факторы						
Развитие и проникновение интернета	3	3	3	3	3,00	0,28
Рост использования телекоммуникационных технологий	3	3	3	3	3,00	0,28

Состояние законодательства и налоговая политика, оказывают среднее влияние. Влияние данных факторов более стабильное, это позволяет учитывать их при долгосрочном планировании.

Наибольшее влияние оказывают экономические факторы, а именно ухудшение макроэкономической ситуации в мире и РФ под влиянием эпидемии коронавируса и снижения цен на нефть. Многие граждане остались без работы или их доходы упали, соответственно поток гостей в ресторанах снизился. Люди переживают из-за ситуации с коронавирусом и стараются не выходить из дома и чаще стали готовить дома или заказывают доставку.

Уровень инфляции и приверженность населения к здоровому образу жизни оказывают наименьшее влияние.

Проведем анализ непосредственного окружения по следующей схеме, представленной в таблице 7.

Таблица 7 - Анализ влияния движущих сил ООО «КДВ-Групп»

Факторы конкуренции	Признак появления фактора	Оценка фактора (1-3)	Прогноз развития (-1,0+1)
Анализ конкурентов			
1. Число конкурентов	Большое количество конкурентов на рынке	3	+1
2. Изменение спроса	Ориентация на цену	2	+1
3. Барьеры ухода с рынка	Низкие	1	0
4. Барьеры проникновения на рынок	Высокие	2	+1
5. Ситуация на смежных рынках	Средний уровень конкуренции	2	+1
6. Стратегии конкурирующих предприятий	Стимулирование сбыта	2	+1
7. Привлекательность рынка	Рынок привлекателен. Есть достойные конкуренты	3	0
Итого		2,14	0,71
Анализ потребителей			
1. Покупатели	Продуктовые сети, розничные торговые предприятия	1	+1
2. Значимость дополнительных сервисных услуг для покупателя	Не являются необходимыми	1	0
3. Стандартизация товара	Не стандартизирована	1	0
Итого		1,00	0,33
Анализ потенциальных конкурентов			
1. Барьеры для входа на рынок	Высокие барьеры для входа	2	+1
2. Доступ к каналам распределения	Собственные каналы распределения	1	0
Итого		1,5	0,5

На данный момент на рынке уровень конкуренции выше среднего в следствии достаточно большого количества оптовых торговых предприятий, реализующих продукты питания.

Оценка сегмента рынка представлена в таблице 8.

Таблица 8 – Оценка сегмента рынка ООО «КДВ-Групп»

Группа факторов	Значение
Размер рынка	широкий
Сезонность спроса	товар не сезонный

Продолжение таблицы 8

Группа факторов	Значение
Чувствительность цен	низкая (ориентация на покупательскую способность и конкурентов)
Существование равных конкурентов	много
Трудности входа в отрасль	высокая
Трудности выхода из отрасли	не значительны

Проведем анализ конкурентоспособности ООО «КДВ-Групп» в таблице 9.

Таблица 9 - Оценка конкурентоспособности ООО «КДВ-Групп» экспертным методом

Факторы конкурентоспособности	Весовой коэффициент	КДВ-Групп		Конкуренты					
				Балт-Сервис		Петросоюз		Камелот	
		ба лл	взвеш. оценка	ба лл	взвеш. оценка	ба лл	взвеш. оценка	ба лл	взвеш. оценка
Уровень цен	0,2	5	1	5	1	4	0,8	4	0,8
Ассортимент товаров	0,2	5	1	5	1	5	1	4	0,8
Качество обслуживания	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Известность и имидж	0,1	4	0,4	5	0,5	5	0,5	4	0,4
Связь с клиентами	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5	4	0,4
Использование маркетинговых инструментов	0,1	4	0,4	5	0,5	5	0,5	4	0,4
Наличие скидок и акций	0,15	5	0,75	4	0,6	5	0,75	3	0,45
<b>ИТОГО</b>	<b>1</b>	<b>40</b>	<b>4,7</b>	<b>36</b>	<b>4,75</b>	<b>42</b>	<b>4,8</b>	<b>41</b>	<b>4</b>

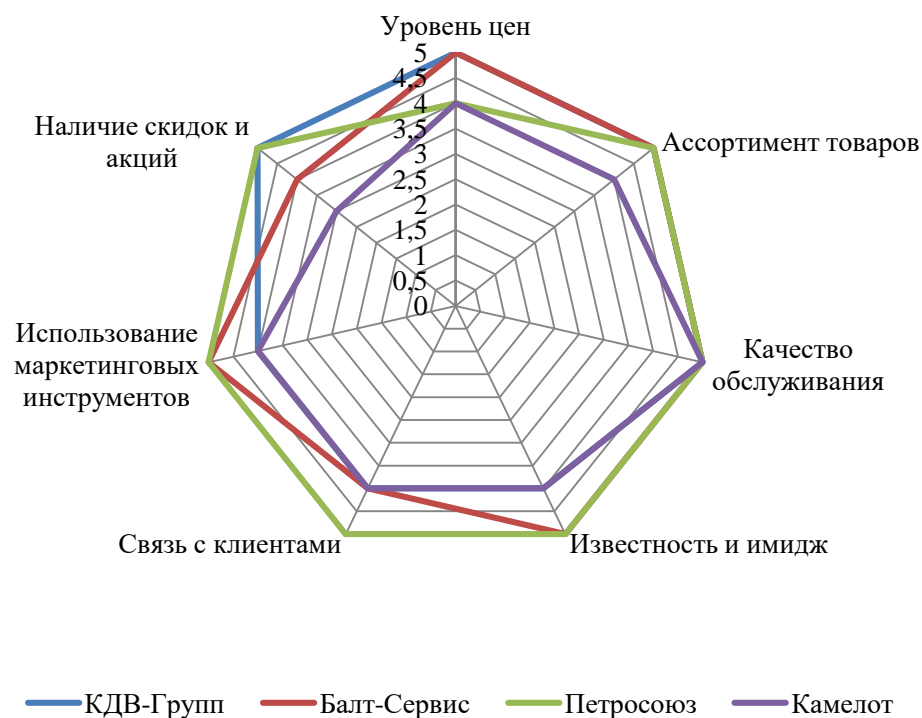


Рисунок 2 – Многоугольник конкурентоспособности

Основными конкурентами в Мурманской области и Карелии являются оптовые торговые компании, реализующие продукты питания: ООО «Камелот», ООО «Петросоюз», ООО «Балт-Сервис».

Основные факторы конкурентоспособности, по которым проводилась оценка следующие: уровень цен, ассортимент товаров, качество обслуживания, известность и имидж, связь с клиентами, использование маркетинговых инструментов, наличие скидок и акций.

Таким образом, исходя из полученных данных видно, что на первом месте находится ООО «Петросоюз» (4,8), на втором – ООО «Балт-Сервис» (4,75), на третьем – ООО «КДВ-Групп» (4,7), на последнем четвертом месте – ООО «Камелот» (4,0). ООО «КДВ-Групп» оказался на третьем месте в рейтинге конкурентоспособности, что связано, прежде всего, с наличием влиятельного и утвердившегося на рынке конкурента – ООО «Петросоюз» и ООО «Балт-Сервис». Если сравнить оценки ООО «КДВ-Групп» с оценками



наиболее сильных конкурентов, то ООО «КДВ-Групп» отстает по следующим параметрам: известность и имидж, связь с клиентами и использование маркетинговых инструментов.

Поставщиками ООО «КДВ-Групп» в области сырья и материалов являются множество компаний и организаций, основные из которых поставляют продукты питания. Со всеми поставщиками заключены договора поставки.

Целевая аудитория: руководители розничных торговых предприятий и продуктовых сетей города Мурманска.

Наиболее простым и распространенным инструментом стратегического анализа является SWOT-анализ, представленный в таблице 10.

Таблица 10 - SWOT - анализ ООО «КДВ-Групп»

	Возможности	Угрозы
-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Совершенствование рекламных технологий продвижения товаров</li> <li>2. Появление новых поставщиков</li> <li>3. Расширение ассортимента</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Насыщенность рынка.</li> <li>2. Изменений предпочтений клиентов.</li> <li>3. Повышение конкуренции на рынке за счет появления новых конкурентов</li> <li>4. Рост налоговых ставок</li> <li>5. Пропаганда здорового образа жизни, отказ от вредных привычек</li> </ol>
<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Хорошая репутация компании у потребителя</li> <li>2. Широкий ассортимент</li> <li>3. Высокая ориентация на конкретные вкусовые предпочтения клиентов</li> <li>4. Отлаженный процесс торговли и оказания услуг</li> </ol>	<p>Сильные стороны и возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможность расширения и переквалификации в розничные магазины</li> </ol>	<p>Сильные стороны и угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка уникальных предложений для покупателей</li> <li>2. Дополнительные акции по стимулированию сбыта.</li> <li>3. Расширения ассортимента и диверсификация деятельности</li> </ol>

Продолжение таблицы 10

-	Возможности	Угрозы
<p>Слабые стороны</p> <p>1. Не проводится исследование спроса и мониторинг действий конкурентов</p> <p>2. Снижение объемов продаж и доли на рынке</p> <p>3. Отсутствие стратегического планирования в сложных экономических условиях</p> <p>4. Недостаточное развитие инструментов продвижения</p>	<p>Слабые стороны и возможности</p> <p>1. Постоянное отслеживание инноваций в данной отрасли</p> <p>2. Совершенствование технологий продаж</p> <p>3. Открытие розничных торговых точек в городе</p>	<p>Слабые стороны и угрозы</p> <p>1. Минимизация издержек</p> <p>2. Проведение рекламных кампаний</p>

Таким образом, основными преимуществами ООО «КДВ-Групп» являются:

- хорошая репутация компании у потребителя;
- широкий ассортимент;
- высокая ориентация на конкретные вкусовые предпочтения клиентов;
- отлаженный процесс торговли и оказания услуг.

Слабыми сторонами является:

- не проводится исследование спроса и мониторинг действий конкурентов
- снижение объемов продаж и доли на рынке
- отсутствие стратегического планирования в сложных экономических условиях
- недостаточное развитие инструментов продвижения

Основной проблемой на предприятии является снижение объема продаж, то логично будет задуматься об увеличении объема продаж, который позволит ей повысить коэффициент рыночной доли.

Исходя из анализа деятельности ООО «КДВ-Групп», были выявлены основные проблемные ситуации:

- снижение рыночной доли, за счет активности конкурентов;

– отсутствие программ продвижения и стимулирования сбыта.

Ключевой стратегией может быть усовершенствованная программа продвижения, расширение клиентской базы и, как следствие, увеличение доходов.

Таким образом, поводя итог главе, отметим следующее. ООО «КДВ групп» является одним из крупнейших российских пищевых холдингов нашей страны, а также имеющих представительства за ее пределами, чья специализация - это выпуск кондитерских изделий, колбасной продукции, продуктов для быстрых перекусов, консервации и других продуктов. Компания была образована в 1994 году. Численность персонала холдинга, по состоянию на 2021 г. составляла 25,5 тыс. чел. В холдинг входят более десятка кондитерских комбинатов в России.

Деятельность ООО «КДВ-Групп» в рассматриваемый период мало эффективна и нестабильна, так как наблюдается снижение основных показателей деятельности к 2021 г., выразившееся в снижении выручки, прибыли и рентабельности.

Наибольшее влияние оказывают экономические факторы, а именно ухудшение макроэкономической ситуации в мире и РФ под влиянием эпидемии коронавируса и снижения цен на нефть. Многие граждане остались без работы или их доходы упали, соответственно поток гостей в ресторанах снизился. Люди переживают из-за ситуации с коронавирусом и стараются не выходить из дома и чаще стали готовить дома или заказывают доставку.

На данный момент на рынке уровень конкуренции выше среднего в следствии достаточно большого количества оптовых торговых предприятий, реализующих продукты питания.

Основными конкурентами в Мурманской области и Карелии являются оптовые торговые компании, также реализующие продукты питания в торговые точки: ООО «Камелот», ООО «Петросоюз», ООО «Балт-Сервис». ООО «КДВ-Групп» отстает от них по следующим параметрам: известность и имидж, связь с клиентами и использование маркетинговых инструментов.

Одной из основных проблем на предприятии является постепенное снижение объема продаж, поэтому логично и правильно будет задуматься об увеличении объема продаж доступными и менее затратными инструментами маркетинга, в частности, разработав модернизированную программу продвижения.

Очевидно, что во время всеобщей социальной изоляции роль коммуникаций вообще и маркетинговых коммуникаций в частности только возрастает. Поэтому разработка программы продвижения с учетом меняющихся тенденций внешней среды является актуальной и необходимой для организации и принесет ей ощутимую пользу в будущем.

### **3 Мероприятия по совершенствованию программы продвижения товаров и услуг предприятия торговли ООО «КДВ-Групп» и оценка их эффективности**

#### **3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию программы продвижения товаров и услуг предприятия торговли ООО «КДВ-Групп»**

Согласно проведенному нами исследованию были сделаны выводы о необходимости разработки мероприятий по модернизации программы продвижения для ООО «КДВ-Групп».

Мониторинг кластера маркетинговых коммуникаций ООО «КДВ-Групп» продемонстрировал, что у компании наличествуют трудности в коммуникационной организации, такие как: невысокая коммуникационная интенсивность; отсутствие системного подхода к коммуникациям; невысокий показатель осведомленности приоритетных групп об организации. Способы развития, которые применяет компания в настоящее время, не показывают желаемых коммуникационных эффектов. Вместе с тем, осложненная экономическая ситуация на фоне пандемии, запрашивает поисков более действенных и менее дорогостоящих подходов к продвижению, которые могли бы привести к наибольшему результату по итогу.

Целью мероприятий по совершенствованию программы продвижения является увеличение объема реализации; привлечение новых покупателей и удержание старых; рост информированности целевой аудитории.

В соответствии с ними были определены маркетинговые цели программы продвижения:

- рост числа посетителей;
- увеличение объема продаж на 7%.

К коммуникационным целям программы продвижения относятся:

- повышение осведомленности об организации со стороны

потенциальных покупателей;

- повышение лояльности к организации со стороны действительных и потенциальных покупателей.

Для реализации мероприятий по модернизации программы продвижения были выбраны как основные, так и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Используемые маркетинговые инструменты:

- email-рассылка;
- участие в выставке;
- спонсорство.

Целевой аудиторией мероприятий по совершенствованию программы продвижения являются юридические лица, приобретающие товары, реализуемые ООО «КДВ-Групп» для перепродажи.

Сроки проведения с 01.06.2022 г. по 31.12.2022 г.

Принцип формирования бюджета предлагаемой программы продвижения: исходя из целей и задач коммуникации.

Мероприятия по модернизации программы продвижения будут состоять из трех подпрограмм:

- Подпрограмма продвижения № 1: email-рассылка.

Цель: порождение узнаваемости организации, привлечение новых потребителей.

Целевая аудитория: руководители розничных торговых предприятий и продуктовых сетей города Мурманска.

Постановка задачи:

- привлечь внимание;
- наработать стереотипы;
- сформировать доверие к компании у потребителей, а также формирование имиджа качественного и надежного поставщика продуктов, обладающих качествами, присущими мировым стандартам;
- переключить внимание целевых групп с других оптовых торговых компаний.

Ассоциации: серьезность, профессионализм, надежность, стабильность, лидерство.

Предполагаемый рекламный бюджет включает:

- Расходы на разработку, дизайн рекламно-полиграфической продукции, буклетов для рассылок.
- Печать рекламно-полиграфической продукции, буклетов для рассылки потенциальным и существующим клиентам.
- Услуги почтовой рассылки рекламных буклетов с персоналиями руководителям крупных строительных организаций города.

Разработку дизайна буклетов, печать (1000 экз.) и рассылку существующим и потенциальным клиентам осуществляет стороннее рекламное агентство.

Поиск крупных фирм производится с помощью интернет сети.

Ориентировочные сроки проведения мероприятий июль, август, ноябрь 2022 г.

Сумму затрат на реализацию мероприятия можно увидеть в таблице 11.

Таблица 11 – Сумма затрат на реализацию мероприятий по подпрограмме №1, в руб.

Мероприятия	Количество экземпляров	Стоимость	Сумма
Дизайн рекламно-полиграфической продукции, буклетов	-	-	4000
Печать рекламно-полиграфической продукции, буклетов для рассылки потенциальным и существующим клиентам	1000	28	28000
Услуги почтовой рассылки рекламных буклетов с персоналиями руководителям крупных организаций города	-	-	20000
Итого	-	-	52000

С учетом имеющегося опыта осуществления мероприятий по подобным предприятиях предполагается, что внедрение данных мероприятий позволяет повысить выручку организации на 3%.

Подпрограмма продвижения №2 – участие в выставке.

Выставка представляет собой комплекс взаимосвязанных технологических решений, только при таком подходе можно достичь максимальной эффективности участия в выставках, поскольку эффективность каждого успешного решения необходимо использовать все возможности одновременно: «продвижение сущности компании, представление продукции, дизайн стенда, персонал отдельного решения усиливается за счет остальных. Важнейшей задачей на выставке является создание образа фирмы и предоставляемых услуг, для ее стенда. Рекламируйте преимущества, а не характеристики» [13, с.104].

Цель: порождение узнаваемости организации, привлечение новых потребителей.

Целевая аудитория: одно из преимуществ специализированных выставок заключается в том, что их посещают только заинтересованные лица.

Постановка задачи: а) привлечь внимание; б) наработать стереотипы; в) сформировать доверие к компании у потребителей, а также формирование имиджа качественного и надежного поставщика продуктов, обладающих качествами, присущими мировым стандартам; г) переключить внимание целевых групп с других оптовых торговых компаний; д) заключение договоров.

WorldFood Moscow 2022 - международная выставка продуктов питания.

Дата проведения с 20 по 23 сентября 2022 г.

Организатор: Россия, г. Москва, МВЦ «Крокус Экспо».

Выставка WorldFood Moscow - крупнейшая в России осенняя выставка продуктов питания и напитков - по праву считается одним из тех мероприятий, что способны собрать на одной площадке всю индустрию. Именно здесь ведущие производители, представители предприятий оптовой и розничной торговли, общественного питания и сектора HoReCa узнают о новинках рынка, а также находят новых клиентов, поставщиков и партнёров, расширяя тем самым ассортимент своих товаров и географию продаж.



Приняв участие в выставке можно:

- представить новинки своей продукции широкому кругу профессионалов;
- провести переговоры с топ-менеджерами ведущих компаний российского и международного продовольственного рынка;
- повысить узнаваемость своего бренда и укрепить имидж надёжного производителя или поставщика продуктов питания;
- подписать контракты о сотрудничестве с новыми партнёрами и клиентами.

Условия участия: регистрационный взнос - 50000 руб. (включает: аккредитация одного представителя, торжественный ужин, сувенирный набор, информационный пакет документов, размещение информации в каталогах выставки). Аренда оборудованной площадки (не менее 4 кв.м.) – 65800 руб./кв.м. (площадь включает: стеновые панели, освещение, 1 стол, 2 стула, ковровое покрытие, корзина для мусора, уборка помещения, охрана).

Предполагаемый рекламный бюджет включает:

- Расходы на разработку рекламных материалов: разработку рекламно-полиграфической продукции (буклеты, штендер, вывеска);
- Регистрационные взносы и аренда площадки.

Сумму затрат на реализацию подпрограммы можно увидеть в таблице 12.

Таблица 12 - Сумма затрат на реализацию мероприятий по подпрограмме №2, в руб.

Название	Кол-во	Стоимость	Сумма
Печатная продукция: Дизайн рекламно полиграфической продукции, буклетов (оказание услуг проводится сторонним рекламным агентством)	500	200	100000
Дизайн штендера и вывески с название организации	2	3000	6000
Изготовление штендера и вывески	2	10000	20000
Регистрационный взнос (за человека)	2	50000	100000
Аренда (кв.м.)	8	65800	526400
Итого:			752400

Подпрограмма продвижения №3 - спонсорство.

Главная идея спонсорства культурно-массовых мероприятий состоит в том, что компания-спонсор становится узнаваемой.

Спонсорство - вид коммуникации, позволяющий установить контакт с уникальной частью молодежной аудитории, трудно доступной инструментам прямой рекламы и в то же время занимающей активную жизненную позицию. На мероприятиях одновременно присутствует несколько тысяч человек, к которым добавляется аудитория печатных и других СМИ, которые освещают событие. В ходе мероприятия спонсор, может донести свои главные цели и направление развития непосредственно выбранной аудитории, поскольку в сознании людей является участником мероприятия. т.е. разделяет интересы выбранной аудитории.

Эффективное спонсорство формирует положительный имидж компании и решает ряд задач: способствует продвижению, стимулирует увеличение продаж, увеличить число информационных поводов.

Цель: порождение узнаваемости организации, привлечение новых потребителей.

Целевая аудитория: физические и юридические лица города Мурманска.

Постановка задачи:

- привлечь внимание;
- наработать стереотипы;
- сформировать доверие к компании у потребителей, а также формирование имиджа качественного и надежного поставщика продуктов, обладающих качествами, присущими мировым стандартам;
- переключить внимание целевых групп с других оптовых торговых компаний.

Фактические инструменты продвижения: спонсорство культурно-массового мероприятия «Празднование Дня города».

В выступлении Официальным Спонсором проведения празднования «Дня города» предусматривается: получение ранга Официального Спонсора

проекта; использование логотипа Официального Спонсора на сайте проекта; озвучивание Бренда Официального Спонсора и озвучивание благодарности Спонсору в течении всех мероприятий; брендинг первостепенных площадок празднества Брендом Официального Спонсора; развертывание мобильных агитационных и рекламных конструкций Официального Спонсора на мероприятиях праздника; упоминание Официального Спонсора во всех материалах проекта.

Дата проведения 4 октября 2022 г.

Условия участия: приобретение пакета «Официального спонсора» - 500000 руб.

Предполагаемый рекламный бюджет включает:

– Расходы на разработку рекламных материалов: разработку рекламно-полиграфической продукции (буклеты, стендер, вывеска);

– Приобретение пакета «Официальный спонсор»;

Сумму затрат на реализацию подпрограммы можно увидеть в таблице 13.

Таблица 13 - Сумма затрат на реализацию мероприятий по подпрограмме №3, в руб.

Название	Кол-во	Стоимость	Сумма
Печатная продукция: Дизайн рекламно полиграфической продукции, буклетов (оказание услуг проводится сторонним рекламным агентством)	500	200	100000
Дизайн мобильной рекламной конструкции	1	5000	5000
Изготовление мобильной рекламной конструкции	1	68300	68300
Приобретение пакета «Официальный спонсор»	1	500000	500000
Итого:			673300

Итого стоимость всего предлагаемой программы продвижения составляет:  $52\,000 + 752\,400 + 673\,300 = 1\,477,7$  т. р. Для реализации этих мероприятий денежные средства берутся из чистой прибыли предприятия.

### 3.2 Оценка эффективности мероприятий продвижения и их влияние на финансово-экономические показатели деятельности ООО «КДВ-Групп»

Для прогноза увеличения объема продаж в организации после мероприятий программы продвижения, был проведен опрос руководства, исходя из которого, учитывая мнение руководства, опыт организации в проведении маркетинговых методов продвижения ранее, а также имеющийся опыт осуществления подобных мероприятий в других организациях оптовой торговли, было спрогнозировано два варианта развития событий: оптимистичный и пессимистичный.

В оптимистичном варианте в результате плана мероприятий по совершенствованию программы продвижения ожидается увеличение объема продаж на 7%.

Исходя из этого, рассчитаем, как изменятся показатели деятельности исследуемого предприятия.

Рассмотрим показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «КДВ-Групп» после внедрения мероприятий по совершенствованию программы продвижения, они представлены в таблице 14.

Таблица 14 - Динамика основных экономических показателей деятельности ООО «КДВ-Групп» в прогнозе

Показатель	Ед. изм.	2021 г.	Прогноз	Изменение Прогноз-2021 г.	
				абс.	%
Выручка от реализации продукции, работ, услуг	т. р.	161832	173 160	11 328	107,00
Себестоимость реализации товаров, продукции, услуг	т. р.	131544	138 547	7 003	105,32
Прибыль от продаж	т. р.	30 288	34 613	4 325	114,28
Уровень рентабельности продаж	%	18,72	19,99	1,27	x

Выручка увеличилась на 11328 т. р. (или 7%) за счет увеличения объема продаж по результатам программы продвижения. Полная себестоимость увеличилась на 7003 т. р.  $(131544 - (131544 \times 0,6) \times 1,07 = 1477,7)$  (или на 5,32%) на сумму переменных затрат за счет роста объема продаж и стоимость программы. Прибыль от продаж увеличилась на 4325 т. р. или 14,28%. Рентабельность продаж выросла с 18,72% до 19,99%.

Таким образом, все рассчитанные показатели свидетельствуют, что предлагаемые мероприятия по совершенствованию программы продвижения эффективны и могут быть реализованы ООО «КДВ-Групп» в 2022 г.

Проведем разработку регламента мероприятий по совершенствованию программы продвижения ООО «КДВ-Групп». Основные этапы разработки мероприятий по совершенствованию программы продвижения ООО «КДВ-Групп» и внедрения их в жизнь показаны в таблице 15.

Таблица 15 - Содержание этапов мероприятий по совершенствованию программы продвижения ООО «КДВ-Групп»

Этап	Документ	Ответственный
1. Принятие решения о необходимости модернизации программы продвижения условиях пандемии	-	Директор
2. Маркетинговые исследования целевой аудитории	Маркетинговый отчет	Маркетолог
3. Разработка мероприятий по совершенствованию программы продвижения и изготовление рекламных материалов	Программа продвижения	Начальник отдела маркетинга, маркетолог
4. Составление бюджета мероприятий по модернизации программы продвижения	Смета затрат	Главный бухгалтер
5. Изготовление макетов рекламных материалов	Макеты рекламных материалов	Дизайнер
6. Участие в выставке «WorldFood Moscow 2022 - международная выставка продуктов питания» г. Москва.	Приказ	Директор
7. Выступление официальным спонсором культурно-массового мероприятия «Празднование Дня города»	Приказ	Директор
8. Email-рассылка	Рекламные материалы (буклеты, макеты)	Дизайнер, маркетолог
9. Оценка эффективности мероприятий по модернизации программы продвижения	Отчет	Главный бухгалтер

Реализация мероприятий по совершенствованию программы продвижения охватывает период от принятия решения по разработке плана до получения конечных результатов.

Календарный план проекта определяет полный перечень всех мероприятий по проекту; начало и общую продолжительность проекта и отдельных его этапов; логическую последовательность и взаимозависимость мероприятий; порядок и сроки выполнения специальных мероприятий в проекте (разрешительные процедуры, лицензирование, государственная экспертиза, иное); порядок и сроки завершающих процедур проекта; иные значимые события.

В графическом изображении этапы выполнения программы продвижения представлены в таблице 16.

Таблица 16 - План внедрения мероприятий по совершенствованию программы продвижения ООО «КДВ-Групп» в 2022 г.

Этапы	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1.Принятие решения о необходимости мероприятий по совершенствованию программы продвижения в условиях пандемии							
2. Маркетинговые исследования целевой аудитории							
3. Разработка мероприятий по совершенствованию программы продвижения и изготовление рекламных материалов							
4. Составление бюджета мероприятий по совершенствованию программы продвижения							
5. Изготовление макетов рекламных материалов							
6. Участие в выставке «WorldFood Moscow 2022 - международная выставка продуктов питания» г. Москва.							
7. Выступление официальным спонсором культурно-массового мероприятия «Празднование Дня города»							
8. Email-рассылка							
9. Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию программы продвижения							

Таким образом, начало реализации усовершенствованной программы продвижения ООО «КДВ-Групп» является январь 2023 г. Предложенные и реализованные мероприятия по модернизации программы продвижения ООО

«КДВ-Групп» позволят: усилить маркетинговую деятельность; повысить узнаваемость организации на рынке; поднять ее привлекательность; увеличить прибыль за счет повышения объема продаж.

Таким образом, подводя итог разделу, отметим следующее: целью разработанных для ООО «КВД-групп» мероприятий по совершенствованию программы продвижения является увеличение объема реализации; привлечение новых покупателей и удержание старых; рост информированности целевой аудитории.

К коммуникационным целям программы продвижения были отнесены такие цели, как: повышение осведомленности об организации со стороны потенциальных покупателей и повышение лояльности к организации со стороны действительных и потенциальных покупателей.

Для реализации мероприятий по модернизации программы продвижения были выбраны как основные, так и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Используемые маркетинговые инструменты: email-рассылка; участие в выставке и спонсорство.

Целевой аудиторией мероприятий по совершенствованию программы продвижения являются юридические лица, приобретающие товары, реализуемые ООО «КДВ-Групп» для перепродажи. Сроки проведения с 01.06.2022 г. по 31.12.2022 г.

Прогнозируемые показатели деятельности ООО «КВД-Групп» после разработанных мероприятий по модернизации программы продвижения показали рост прибыли от продаж на 14,28% и рентабельность продаж до 19,99% и свидетельствуют, что предлагаемые мероприятия эффективны и могут быть реализованы ООО «КДВ-Групп».

## Заключение

Целью выпускной квалификационной работы являлась разработка программы продвижения с целью повышения объема продаж ООО «КДВ-Групп». Объектом исследования является торговое предприятие ООО «КДВ-Групп». Предмет исследования – инструменты программы продвижения ООО «КДВ-Групп». Проведенный анализ внешней и внутренней среды организации, выявил основную проблему в организации - снижение объема продаж в 2021 г.

Мониторинг кластера маркетинговых коммуникаций ООО «КДВ-Групп» продемонстрировал, что у компании наличествуют трудности в коммуникационной организации, такие как: невысокая коммуникационная интенсивность; отсутствие системного подхода к коммуникациям; невысокий показатель осведомленности приоритетных групп об организации. Способы развития, которые применяет компания в настоящее время, не показывают желаемых коммуникационных эффектов. Вместе с тем, осложненная экономическая ситуация на фоне пандемии, запрашивает поисков более действенных и менее дорогостоящих подходов к продвижению, которые могли бы привести к наибольшему результату по итогу.

Необходимость в программе продвижения подтверждается следующими фактами:

- Отсутствием в организации стратегического маркетингового планирования в сложных экономических условиях.
- Недостаточным развитием инструментов продвижения в организации.
- Рекламной активности конкурентов.

Увеличение объема продаж предлагается инструментами маркетинга, в частности разработав программу продвижения. Необходимо пересмотреть ранее применяемые на практике инструменты продвижения и найти новые точки контакта с целевыми аудиториями с учетом всех произошедших во



время пандемии изменений.

Целью программы продвижения является увеличение объема реализации; привлечение новых потребителей и удержание старых; усиление бренда и формирование управляемого привлекательного имиджа; рост информированности целевой аудитории.

Для реализации программы продвижения были выбраны как основные, так и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Используемые маркетинговые инструменты:

- Email-рассылка руководителям розничных торговых предприятий и продуктовых сетей города Мурманска.
- Участие в выставке «WorldFood Moscow 2022 - международная выставка продуктов питания» г. Москва.
- Спонсорство культурно-массового мероприятия «Празднование Дня города».

Стоимость всего предлагаемой программы продвижения составляет 1477,7 т. р.

Выручка увеличилась на 11328 т. р. (или 7%) за счет увеличения объема продаж по результатам программы продвижения. Полная себестоимость увеличилась на 7003 т. р. (или на 5,32%) на сумму переменных затрат за счет роста объема продаж и стоимость программы. Прибыль от продаж увеличилась на 4325 т. р. или 14,28%. Рентабельность продаж выросла с 18,72% до 19,99%. Все рассчитанные показатели свидетельствуют, что предлагаемая программа продвижения эффективна и может быть реализована в ООО «КДВ-Групп».

Таким образом, актуальность темы данной работы обусловлена тем, что в непростых условиях рынка предприятию оптовой торговли необходима новая модернизированная программа продвижения, которая позволила бы с наименьшими экономическими затратами охватить больше представителей целевой аудитории.

## Список используемой литературы и используемых источников

- 1.Алексина С. Б. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов, В. К. Крышталеv и др. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М. 2018. 304 с.
- 2.Андриевская А. В. Виды современного маркетинга для магазина розничной торговли // Вестник научных конференций. 2018. № 5. С. 24–28.
- 3.Ахметзянова А. И. Продвижение социальных проектов средствами маркетинговых коммуникаций на примере «дети улицы» / А. И. Ахметзянова, Д. А. Карачева // Инновационная наука. 2021. № 1. С. 148-150.
- 4.Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megaobuchalka.ru/4/20055.html> (дата обращения 20.05.2022)
- 5.Валигурский Д. И. Торговое дело. Коммерция, маркетинг, менеджмент: учебник / Д. И. Валигурский. – М.: Дашков и К. 2019. 410 с.
- 6.Вертикова Е. В. Ярмарки и выставки как фактор повышения имиджа предприятия / Е.В. Вертикова / Молодежь и системная модернизация страны: сб. науч. ст. – Курск: Изд-во закрытое акционерное общество «Университетская книга». 2019. С. 29–33.
- 7.Вязникова А. Ф. Особенности событийного маркетинга: понятие, проблемы, тенденции. // Современный мир: опыт, проблемы и перспективы развития. 2018. № 1. С. 89–93.
- 8.Галыга В. И. Проблемы мерчендайзинга товаров в розничных торговых сетях // Молодой ученый. 2019. № 29. С. 393–398.
- 9.Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994. N 32. ст. 3301.
- 10.Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков

и К. 2020. 224 с.

11. Демин Д. А. E-mail-маркетинг. как привлечь и удержать клиентов / Д.А. Демин. – СПб: Питер, 2019. 208 с.

12. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. – М.: Дашков и К. 2018. 158 с.

13. Иванова С. В. Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. В. Иванова. – М.: Альпина Паблишер. 2018. 278с.

14. Калышенко В.Н. Инструменты маркетинга предприятия розничной торговли // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сборник научных трудов, 2019. № 2. С. 122–125.

15. Кетова Н. П. Маркетинг в сфере розничной торговли: тенденции, условия и факторы развития / Н. П. Кетова, Ю. О. Тупикова. – Ростов н/Д: Общество с ограниченной ответственностью Медиа-Полис. 2018. 116 с.

16. Кленская Е. Е. Управление стимулированием сбыта в современных условиях // Поволжский государственный университет сервиса. Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2019. Вып. 5. С.248–251.

17. Кононова И. Г. Актуальность внедрения комплекса маркетинга на предприятии розничной торговли // Новая наука: проблемы и перспективы. 2020. №8 (97). С. 230–232.

18. Коростина М. А. Директ-маркетинг как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций в современных условиях // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях: сб. науч. тр. – Рязань: Инновационный центр развития образования и науки. 2019. С. 102–104.

19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс. 2018. 496 с.

20. Красильников А. Б. Развитие маркетинга в торговом деле на примере розничных торговых сетей / А. Б. Красильников, В. Н. Кузьменкова //

Проблемы современной экономики. 2018. №2. С. 202–205.

21. Логунцова И. В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 // Государственное управление. Электронный вестник, 2020. №82. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-rynka-marketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-pandemii-covid-19> (дата обращения 20.05.2022)

22. Манн И. Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Б. Манн. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2020. 296 с.

23. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 07.08.2000. N 32. ст. 3340.

24. Нестерова М. М. Роль оценки конкурентов в процессе разработки маркетинговой стратегии // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2019. № 14. С. 198.

25. Осташков А. В. Маркетинг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/975/36975/13988> (дата обращения 20.05.2022)

26. Парамонова Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. Учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – М.: КноРус, 2019. 120 с.

27. Посевина А. Ю. Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций // Молодой ученый. 2018. № 2. С. 566–568.

28. Пульс мирового рынка электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19. М.: НИУ ВШЭ, 2020. 20 с.

29. Сазонова А. Г. Реклама в розничной торговле // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития, 2018. № 11. С. 78–82.

30. Свирская А. А. Организация личных продаж // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2019. №12. С. 23–29.

31. Синяева И. М. Стратегии торгового маркетинга участников

потребительского рынка // Торгово-экономический журнал. 2018. №2. С. 213–230.

32. Ситнюк М. А. Аспекты формирования стратегии ресторанного бизнеса в условиях пандемии // Молодой ученый. 2020. № 21 (311). С. 188-190.

33. Сунь Ю. Управление продажами товаров на предприятии // Молодой ученый. 2018. № 20. С. 417–418.

34. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 20.03.2006. - N 12. - ст. 1232.

35. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 N 14-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 16.02.1998. N 7. ст. 785.

36. Хирачикаджиева М. М. Маркетинговые стратегии антикризисного управления. Комплекс антикризисных мероприятий в сфере маркетинга // Научный альманах. 2020. № 2-1(64). С. 78-82.

37. Chaltsev V. Development of Internet-promotion tools' classification for mediaprojects // Communications. Media. Design, 2020. Vol. 5. No 2. P. 28-45.

38. Khandeshina E. Yu. Using guerrilla marketing to promote an Instagram account // Молодежь. Общество. Современная наука, техника и инновации. 2021. No 20. P. 110-112.

39. Skorupova M. Sales promotion - actual tool in marketing communication of Slovak national theatre // Актуальные научные исследования в современном мире. 2020. No 7-3(63). P. 10-15.

40. Tinkov S. Development and promotion (Marketing and PR strategies) of Creative Centre of Kalofer Bobbin Lace // Традиционное прикладное искусство и образование. 2021. No 1(36). P. 126-140.

41. Tleubayeva N. D. Media as a promotion tool for electronic government and services // Herald of journalism. 2020. Vol. 55. No 1. P. 122-128.