

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 предпринимательства  
(наименование)

38.04.02 Менеджмент  
(код и наименование направления подготовки)

Управление инновациями  
(направленность (профиль))

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

на тему: Совершенствование управления маркетинговой деятельностью  
организации (на примере ООО "Аква Трейд")

---

Студент

М.В. Албатов

(личная подпись)

Научный  
руководитель

д-р экон. наук, доцент, В.В. Даньшина

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

Тольятти 2022

## Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии .....	6
1.1 Место и роль маркетинговых инструментов в деятельности предприятия.....	6
1.2 Соотношение маркетинговых активов и маркетинговых инструментов и их роль в маркетинговой деятельности предприятия .....	17
1.3 Особенности системного и процессного подходов к управлению маркетинговой деятельностью .....	27
2 Анализ маркетинговой деятельности на предприятии ООО «АКВА ТРЕЙД» .....	38
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия .....	38
2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия .....	47
2.3 Стратегический анализ маркетинговой деятельности предприятия .....	59
3 Методы и механизмы управления маркетинговыми инструментами на предприятии.....	67
3.1 Реинжиниринг бизнес-процессов как инновационный подход к управлению маркетинговыми инструментами .....	67
3.2 Организация рекламной кампании на предприятии .....	90
3.3 Обоснование экономической эффективности предлагаемых мероприятий .....	102
Заключение .....	116
Список используемой литературы .....	120
Приложение А Предлагаемая структура веб-сайта компании .....	128
Приложение Б График рекламной кампании ООО «АКВА ТРЕЙД».....	129

## Введение

Эффективная деятельность и развитие промышленных предприятий в жестких условиях, вызванных кризисными явлениями и динамикой трендов современной рыночной экономики, глобализацией и изменениями общественно-политических процессов, влияющих на мировые, национальные и локальные рынки, возможны только за счет постоянной модернизации и совершенствования собственной маркетинговой деятельности.

В современных условиях экономики РФ повышается роль эффективной маркетинговой деятельности, адаптация функционирования отечественных промышленных предприятий к происходящим изменениям. В то же время, анализ практики хозяйствования свидетельствует, что некоторые важные аспекты маркетинговой деятельности до сих пор не нашли должного отражения в научных исследованиях.

На сегодняшний день одним из наиболее эффективных подходов к организации инновационной и релевантной бизнес-деятельности промышленных предприятий является внедрение современных маркетинговых инструментов. Поэтому актуальность вопроса создания эффективных прикладных механизмов управления маркетинговыми инструментами приобретает особую значимость в современных условиях.

Различные теоретические и практические аспекты управления маркетинговой деятельностью освещаются в трудах ведущих западных экономистов: Д. Аакера, Т. Амблера, Р. Батра, Р. Блэкуэлла, Дж. Веркмана, А. Дейяна, Э. Дихтля, П. Дойля, Дж. Эванса, Ж.-Н. Капферера, К.Л. Келлера, Ф. Котлера, С. Кумбера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Миниарда, Т. Нильсона, М. Портера, Э. Райса, Ч. Сендиджа, Д. Траута, Г. Чармесона и др. Значительный вклад в совершенствование маркетинговой деятельности предприятий внесли отечественные и научные деятели, в частности Баумгартен Л.В., Григорьев М.Н., Жабина С.Б., Карпова С.В., Короткова Л.В., Лукичева Т.А., Реброва Н.П., Суркова Н.В., Ямпольская Д.О. и другие.

При всем разнообразии направлений в изучении теории и практики маркетинга на сегодняшний день недостаточно представлены исследования, посвященные формированию и развитию маркетинговых инструментов промышленных предприятий на российском рынке. Указанные обстоятельства и определили актуальность темы этого исследования, его цели, задачи и направления.

Целью диссертационной работы является обоснование и разработка теоретико-методологических положений и научно-практических рекомендаций по управлению маркетинговыми инструментами промышленных предприятий.

Поставленная цель определила необходимость решения следующих задач:

- систематизировать и обобщить сущность понятия «маркетинговые инструменты» и обосновать научную концепцию исследования;
- исследовать эволюцию и усовершенствовать составляющие научного подхода к видовому разнообразию маркетинговых инструментов в деятельности промышленных предприятий;
- обосновать выбор видов маркетинговых инструментов в зависимости от размера предприятия и его организационной структуры;
- определить проблемы в организации маркетинговой деятельности на предприятии;
- разработать методы и механизмы управления маркетинговыми инструментами на предприятии.

Объектом исследования является процесс управления маркетинговыми инструментами промышленного предприятия ООО «Аква-Трейд».

Предметом исследования являются теоретические и методологические основы, методические подходы и практические аспекты управления маркетинговыми инструментами промышленного предприятия.

Методологическую основу диссертационной работы составляют совокупность приемов, принципов, общетеоретических, специальных,

междисциплинарных методов научного исследования. В процессе выполнения теоретической и практической частей работы использованы следующие методы исследований: терминологического анализа для обоснования сущности понятийного аппарата маркетинговых инструментов предприятия; диалектический, метод анализа и синтеза - для изучения характеристик и особенностей научного подхода к причинам и факторам, которые влияют на маркетинговые инструменты промышленного предприятия; абстрактно-логический - для теоретического обобщения; математико-статистический и др.

Информационную базу исследования составляют официальные данные Росстата, законодательные и нормативные акты; первичные документы разных промышленных структур; материалы научных конференций и семинаров; ресурсы глобальной информационной системы Интернет; научные труды отечественных и зарубежных исследователей в области экономической теории и практики, посвященные проблемам управления маркетинговой деятельностью предприятия; результаты собственных разработок, исследования, связанные с теорией информации. Экономические расчеты выполнены с применением современных методик и компьютерных технологий обработки статистических материалов.

Научная новизна полученных результатов заключается в следующем:

- предложены методологические принципы технологии управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия в сфере производства питьевых вод, а также обоснована модель нахождения оптимальных параметров маркетинговой деятельности промышленного предприятия, в основу которой положены методы и модели решения задач маркетинга;
- разработке механизма реинжиниринга бизнес-процессов как инновационного подхода к управлению маркетинговыми инструментами с учетом локальных (региональных) особенностей исследуемого предприятия
- разработке механизма применения маркетинговых инструментов для организации рекламной кампании.

# **1 Теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии**

## **1.1 Место и роль маркетинговых инструментов в деятельности предприятия**

Для лучшего понимания особенностей маркетинговых инструментов целесообразно рассмотреть суть маркетинга и промышленного маркетинга, в частности.

Маркетинг – это деятельность, направленная на создание спроса и достижение целей предприятия из-за максимального удовлетворения потребностей потребителей [40, с. 85].

Наиболее известную и распространенную трактовку маркетинга можно найти в трудах зарубежных специалистов. Они определяют, что комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – это совокупность маркетинговых средств, специальная структура которых обеспечивает достижение поставленной цели в деятельности предприятия.

Авторы Сукиасян А.Г., Сукиасян Т.А. [41, с. 72] дают такое определение понятий «маркетинг» и «промышленный маркетинг»:

– «маркетинг – это симбиоз производственно-экономических отношений, возникающих между товаропроизводителями в результате производства и реализации продукции, направленный на удовлетворение потребностей и интересов всех участников отношений при направлении конечного продукта от производителя к потребителю»;

– «промышленный маркетинг представляет собой совокупность определенных производственно-экономических отношений, которые в первую очередь ориентированы на товарную политику предприятия. Сейчас маркетинг можно охарактеризовать как знания о потребностях покупателей, требования потребителей и их проблемы, поиск новых путей решения этих проблем и доведение необходимой информации до точно определенного

целевого сегмента. При этом прибыль является вознаграждением за формирование удовлетворенности потребителя, а маркетинг выступает более чем отдельная бизнес-функция, это бизнес в целом, который рассматривается с точки зрения клиента».

В исследовании Степанов В.И., Андреев С.Н., Рыкалина О.В. заключают, что, учитывая специфику инструментов маркетинга, промышленный маркетинг приоритетным инструментом достижения поставленных целей усматривает систематизированную и адаптивную к изменяющимся условиям рынка товарную политику [39, с. 99].

Как отмечает в своем труде Музыкант В.Л., вращающиеся в трансакциях средства касаются именно промышленных рынков, на которых покупателями являются предприятия и организации.

Таким образом, существенное развитие и практическое использование имеет промышленный маркетинг, или маркетинг «бизнес-для-бизнеса» (B2B-маркетинг), развивающийся в сфере потребительского маркетинга (B2C-маркетинга) [30, с. 207].

Музыкант В.Л. отмечает, что в практической плоскости промышленный или B2B-маркетинг оперирует другим инструментарием и приоритетами, что необходимо учитывать при принятии управленческих решений.

Согласно утверждению автора, маркетинговые мероприятия не должны опережать продажи, потому что, как правило, они идут сзади со значительным отрывом.

Для реализации B2B-маркетинга необходима разработка и осуществление товарной политики. Автор выделяет в качестве основных в промышленном маркетинге следующие элементы продвижения: мероприятия прямого маркетинга, участие в выставках, реклама в профессиональных изданиях, сувенирная и печатная реклама, представительские мероприятия и т.д.

Поэтому ученым выделены следующие основные пять групп факторов, влияющих на маркетинговые инструменты (рисунок 1):



Рисунок 1 – Основные группы факторов, влияющие на маркетинговые инструменты [30, с. 215]

– в первую группу включены изменения форм продаж на промышленных рынках, что вызвано географическим разделением территорий, сегментированием и категоризацией надежд клиентов, автоматизацией процесса продаж. На промышленных рынках используют пакетные рыночные предложения для клиентов, систему CRM, подход «воронка продаж», внедряют в деятельность ключевые показатели деятельности (англ. – KPI), программы лояльности для B2B-клиентов.

– вторая группа факторов – оборудование для производства промышленных товаров, что на большинстве предприятиях идентично. На рынке B2B может отличаться стоимость и технические характеристики оборудования, но такие свойства не изменяют рекламную среду.

– третья группа факторов – прямые продажи, остающиеся самым эффективным инструментом продвижения товаров и коммуникации с клиентами. Поэтому работа с референтными лицами и экспертами мнений на своих рынках приобретает особое значение, это влияет на общую товарную марку, восприятие товара потребителями, формирование бренда предприятия.



– к четвертой группе факторов относятся компетенции собственного торгового персонала, являющиеся залогом лояльности и долгосрочности сотрудничества на промышленных рынках. Все большее значение приобретают личные контакты работников отдела маркетинга, сбыта с потенциальными и существующими покупателями, а также меры, направленные на повышение компетенции собственного торгового персонала.

– пятая группа факторов – интернет-ресурсы, без использования которых в современных условиях невозможно продвигать собственную продукцию, это – поддержка сайтов в поисковых системах, обязательное присутствие в целевых справочниках, что определяет так называемый гигиенический уровень. Увеличивается процент использования специализированных СМИ, участие в отраслевых выставках, осуществление прямых рекламных обращений, спонсирование отдельных мероприятий.

Рассмотрим, как ученые трактуют отдельные инструменты маркетинга.

Сафин Ф.М., Гарифуллина Р.С., Коротаева Д.Д. рассматривают рекламу как основополагающий элемент маркетинга и, соответственно, современный инструмент маркетинга. С помощью рекламы можно проинформировать потребителей об имеющихся товарах или услугах, убедить их в приобретении продукции или напомнить о ее существовании. Реклама выполняет одну из главных функций маркетинговой деятельности, так как влияет на объем сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности [36, с. 93]. Автор выделяет следующие основные средства рекламы – инструменты маркетинга: реклама по телевидению; реклама в печати; радиореклама; наружная реклама; презентационные средства; Интернет-реклама.

Промышленные предприятия довольно пассивно используют интернет-возможности, только для создания собственных сайтов, блогов и информационных ресурсов, информирующих о деятельности и развитии предприятия, сертификации продукции, линейке товаров, ценовой политике.

Следует отметить, что в современных условиях, как утверждает Назаров Е.А., использование инструментов интернет-маркетинга позволяет субъектам

предпринимательской деятельности получить большее количество покупателей, наладить взаимодействие с ними, предоставляя индивидуальное обслуживание, осуществить обратную связь, оперативно получать маркетинговую информацию, создавать и продвигать свой бренд [33, с. 184].

В литературе существуют следующие определения инструментов интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей потребителей во Всемирной сети при создании предложения и обмена товаров/услуг посредством информационно-коммуникационных технологий [54, с. 449].

Интернет-маркетинг – это инструмент, решающий часть задач маркетинга компании [56, с. 57].

Интернет – новый инструмент маркетинговой коммуникации, и, как отмечают, Шишкова А.С., Овсянникова О.Д., Шулятьева Л.И. [45, с. 360], интернет в современных условиях необходимо рассматривать как один из наиболее прогрессивных методов продвижения товаров.

Авторы Абдуллаев А.М., Набиева Н.М., разграничивают два понятия – «маркетинг в интернете» и «интернет-маркетинг», подчеркивая нетождественность терминов [49, с. 375]. Это определяется тем, что маркетинговая деятельность под влиянием особенностей виртуального пространства приобретает специфические черты и требует использования новых методов и инструментов, чтобы обеспечить эффективность составляющих маркетинга. В отличие от маркетинга в интернете интернет-маркетинг направлен на создание механизмов, которые обеспечат постоянное взаимодействие предприятия с клиентами в интерактивном режиме.

Поэтому мы можем заключить, что сегодня современные инструменты маркетинга в деятельности промышленных предприятий делятся на две основные группы: инструменты «маркетинга в интернете» и инструменты «интернет-маркетинга» [53, с. 44]. Это происходит потому, что инструменты «интернет-маркетинга» необходимо использовать при интернет-

коммуникациях промышленных предприятий с потребителями, в то время как инструменты «маркетинга в интернете» можно использовать, по нашему мнению, при разработке сайта предприятия, логотипа, применении Всемирной сети, на что обращают внимание А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова, анализирующие наиболее интересные с точки зрения новой коммуникационной среды инструменты интернет-маркетинга [44, с. 75].

По нашему мнению, для того чтобы наладить эффективные коммуникации с потребителями, промышленным предприятиям целесообразно использовать современные инструменты маркетинга, которые отличаются своей креативностью и могут заинтересовать потенциальных покупателей. В частности, рассмотрим следующие современные инструменты маркетинга, проанализированные маркетологом Ямпольской Д.О., которые представлены на рисунке 2:

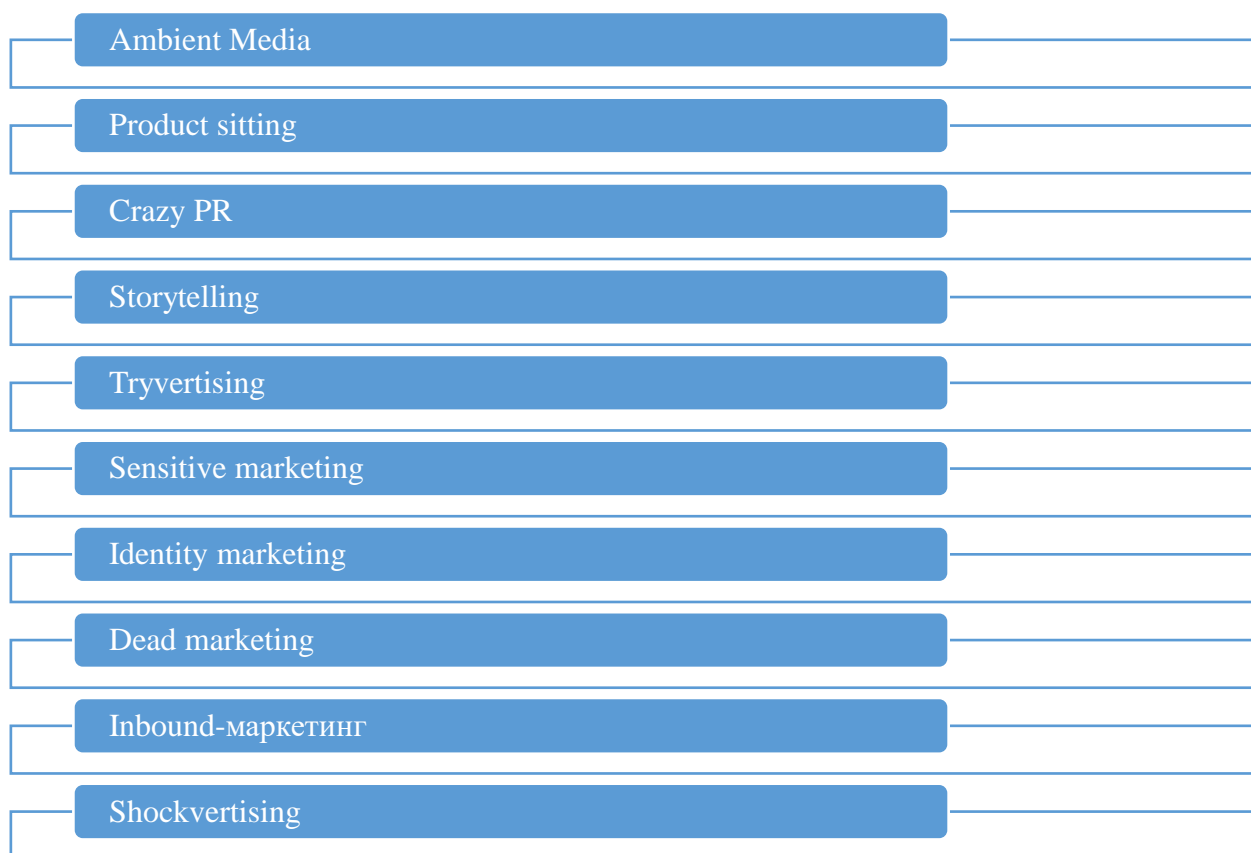


Рисунок 2 – Современные инструменты маркетинга, предложенные Ямпольской Д.О. [49, с. 106]

– Ambient Media. Рекламные деяния, которые обязаны охватывать целевую аудиторию и передавать сообщения бренду.

– Product sitting. Ознакомление потребителей с образцами продукции, изучение их мнения и запуск массового производства товара. Также этот подход можно использовать для распространения мнения и оценки товара по другим каналам. Только конечный потребитель даст справедливую обратную связь и укажет преимущества и недостатки.

– Crazy PR. Выбор нестандартных идей и воплощение в жизнь. Однако такой инструмент требует взвешенности, понимания границ его использования с целью органического и уместного применения для позиционирования продукта, услуги или самого бренда.

– Storytelling. Сторителлинг, или рассказ историй о положительном влиянии товара на качество жизни, экологию и другие факторы.

– Tryvertising. Одно из значений глагола try – «пробовать». Прежде чем купить что-либо, потенциальный клиент может ознакомиться с товаром поближе (тестовые продукты). К тому же, такой маркетинговый инструмент повысит лояльность к промышленному предприятию.

– Sensitive marketing. Промышленные предприятия должны уметь влиять на пять органов чувств с целью достижения требуемого результата. В настоящее время этот инструмент активно используется промышленными предприятиями, чтобы влиять на эмоциональное восприятие товара.

– Identity marketing. Маркетинг, основанный на особенностях бренда. Происходит, когда бренды, с похожей целевой аудиторией, выстраивают маркетинг так, что становятся похожими друг на друга.

– Dead marketing. Для промышленных предприятий это нетипичный инструмент. Компания за свой счет ухаживает за могилами – здесь есть и социальная ответственность, и маркетинг.

– Inbound-маркетинг. Inbound-маркетинг (или inbound) – это продвижение сайта компании или продукта в поисковых системах с помощью

блога и имейл-рассылок за счет интересного и полезного для целевой аудитории контента. Пользователь с помощью поисковиков ищет решения своей проблемы и, заинтересовавшись материалами на эту тему, опубликованными в блоге компании, выходит на конкретную компанию.

– Shockvertising. Термин происходит от двух слов – shock (шок) и advertising (реклама). Все самое нетипичное, неприличное, шокирующее, устрашающее, вызывающее негатив (хотя не всегда) и возмущение – это и есть шокирующая реклама.

Можем сделать вывод, что указанные инструменты нетипичны для промышленных предприятий РФ, однако их использование может способствовать продвижению продукции.

В исследовании Якушева А.Р. был проведен анализ состояния и тенденций рынка маркетинговых коммуникаций в мире и РФ. Автор отмечает, что российский рынок маркетинговых коммуникаций пока всерьез отстает по объемам от мирового уровня. Инструменты маркетинга промышленных российских предприятий не приобрели такое разнообразие, как на зарубежных предприятиях. С 2016 г. в РФ наблюдается смещение акцентов в маркетинговой деятельности в сторону виртуальной среды, становится актуальным использование интернет-маркетинга для продвижения продукции [47, с. 54].

О консервативной политике в интернет-среде указывает и Реброва Н.П. [34, с. 95], исследуя практику деятельности промышленных предприятий. Автор отмечает, что в большинстве случаев маркетинговая деятельность проводится с помощью традиционных маркетинговых инструментов, тесно связанных с задачами маркетинговой деятельности. Исследуя инструменты маркетинга промышленных предприятий, ученый выделяет следующие основные, поделив их на восемь групп:

- инструменты для сбора первичной информации о состоянии рынка, собственного позиционирования и изучения деятельности конкурентов;
- инструменты формирования товарной политики;

- инструменты формирования ценовой политики;
- инструменты формирования сбытовой политики;
- инструменты формирования коммуникационной политики;
- инструменты рекламной политики и продвижения;
- инструменты послепродажного и сервисного обслуживания;
- высокотехнологичные инструменты (в том числе 3D-маркетинг).

Рассмотрим последнюю группу инструментов маркетинговой деятельности.

3D-маркетинг связан с визуализацией процессов маркетинговой деятельности предприятия, потому что настроен на эмоциональное восприятие информации. Доказано, что 3D-маркетинг позволяет производителю продукции использовать это уникальное человеческое свойство с максимальной выгодой. Для этого используют мобильные устройства, 3D-ноутбуки, 3D-принтеры, 3D-дисплеи, для которых не нужны специальные очки, 3D-кино, 3D-видео, 3D-игры.

Мунши А.Ш. выделяет такие современные инструменты маркетинга как краудсорсинг и краудфандинг, которые предлагает использовать в маркетинге машиностроительных предприятий.

Под краудсорсингом автор определяет следующее: это передача определенных производственных функций неопределенному кругу лиц (на основании публичной оферты, без заключения трудового договора) [31, с. 285].

Краудсорсинг – это разработка собственных новых продуктов и услуг, которая происходит благодаря совершенствованию компьютерных и коммуникационных технологиях. Краудфандинг может реализовываться при коллективном сотрудничестве людей, добровольно объединяющих свои финансовые или другие ресурсы для поддержки других людей или организаций.

Таким образом, краудсорсинг и краудфандинг – новые инструменты маркетинга отношений, с помощью которых происходит снижение коммерческих рисков инновационных продуктов через привлечение потребителей к процессам создания, тестирования, финансирования и продвижения новинок. Эти инструменты влияют на глубинную социальную природу человека, желание быть причастным к чему-то новому (интересному, модному, перспективному и т.п.) [52, с. 827].

Также промышленными предприятиями активно используется краудмаркетинг и их инструменты. Отметим следующие характеристики краудмаркетинга:

а) Для применения краудмаркетинга необходимо использовать социальные медиа. Они представляют собой уже сформированные по различным тематикам сообщества, в том числе сообщества, посвященные обсуждению брендов, и позволяют предприятию напрямую осуществлять коммуникацию с сообществами потенциальных потребителей. Инструмент, позволяющий реализовать концепцию краудмаркетинга на определенных площадках, является так называемый маркетинг в социальных медиа (SMM). Маркетинг в социальных медиа определяется как инструмент интернет-маркетинга, предусматривающий продвижение продукта, услуги, компании или бренда за счет использования социальных медиа, контент которых создается и обновляется усилиями посетителей [43, с. 469].

б) Ресурсами краудмаркетинга являются:

- социальные сети;
- микроблоги – это разновидность блогов, основной отличительной чертой которых является возможность писать только короткие сообщения длиной до 140 символов. Любое из таких сообщений могут читать и комментировать другие пользователи или только те, кому это позволено автором;
- а также фото- и видеосервисы; социальные вкладки; веб-форумы; социальные новости; медиафайлы; подкасты; геосоциальные сети.

Все большее влияние на объемы продаж оказывают отзывы пользователей. Такое мнение высказывает Миненко Е.А. [27, с. 24] Она утверждает, что вкусы на товар формируют рекомендации и для других потребителей из-за особого восприятия продукции. Продуманная работа с блоггерами, пользователями социальных сетей способствует увеличению эффективного результата в сбытовой политике предприятия.

Также в общей концепции маркетинга можно использовать директ-маркетинг, интернет-маркетинг, вирусный маркетинг, Web 2.0, участвовать в фестивалях, конференциях, форумах, конкурсах, презентациях, демонстрациях, становиться членом клиентских и виртуальных сообществ [26, с. 75].

Бенчмаркинг позволяет скорректировать управленческие производственные и маркетинговые функции и привести к росту прибыльности предпринимательства с высокой экономичностью, созданию полезной конкуренции и удовлетворению потребностей покупателей [25, с. 93].

Михайлова В.М., Ющук Д.Д. рассматривают инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности функционирования предприятий и выделяют следующие основные инструменты продвижения инновационной продукции: реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, персональная продажа [29, с. 143].

К инструментам рекламы авторы относят: объявление в прессе и радио, интернет, отправка по почте; каталоги, брошюры, плакаты; видеофильмы, презентации; справочники.

К инструментам стимулирования сбыта авторы относят: экспозиции и демонстрации; развлекательные мероприятия, соревнования и игры; премии и подарки: скидки и скидки при встречной продаже; кредитование под низкие проценты или без процентов.

К инструментам связей с общественностью авторы относят: пресс-релизы; доклады, публикации, семинары; ежегодные отчёты;



благотворительные пожертвования, стипендии; связь с местными властями, лоббирование.

К инструментам персональной продажи авторы относят: коммерческие предложения, коммерческие встречи; программы поощрения, ярмарки и торговые выставки; образцы.

Таким образом, рассмотрев различные научные мнения по формированию системы маркетинговых инструментов и типологизацию маркетинговых инструментов промышленных предприятий разных авторов, можем сделать вывод, что основой для использования инструментов маркетинга служат традиционные инструменты маркетинга «4P»: цена, продукт, продвижение и распределение (сбыт). Все новые инструменты маркетинга либо являются модификацией классических 4P, либо дополняют их. Одним из современных инструментов маркетинга является использование интернет-маркетинга, важным инструментом которого, в свою очередь, является создание и разработка собственного сайта. Сегодня новыми инструментами выступают бенчмаркинг, краудсорсинг, краудфандинг и краудмаркетинг. Последний основывается на активном использовании социальных сетей.

## **1.2 Соотношение маркетинговых активов и маркетинговых инструментов и их роль в маркетинговой деятельности предприятия**

Учитывая стремительное развитие маркетинга как отдельной науки, разрабатываются многочисленные концепции и подходы к определению ключевых категорий маркетинга. В прошлом веке в центре внимания исследователей были маркетинговые активы – сегодня же акцент несколько сместился в сторону маркетинговых инструментов. Некоторые ученые отождествляют эти понятия, а другие отмечают существование

принципиальных различий. Для уяснения следует четко определиться с трактовкой понятия «маркетинговые инструменты».

Согласно подходу Сипехри М., Тарчоков С.К., маркетинговые инструменты – совокупность маркетинговых средств, подвергающихся контролю, которые предприятие может применить с целью получения желаемой реакции со стороны целевого рынка. При этом авторы отмечают, что каждый из инструментов маркетинга необходимо применять в сочетании с другими инструментами, чтобы достичь эффекта синергии, ведь их свойства при воздействии на потребителя могут отдельно или ослабевать, или вообще теряться. Развитие концепций и подходов к анализу ключевых маркетинговых инструментов было обусловлено поиском такого сочетания инструментов маркетинга, которое обеспечило бы преимущество фирмы на рынке [37, с. 244.

Лукичева Т.А. трактует маркетинговые инструменты, прежде всего, как механизмы воплощения маркетинговой стратегии предприятия, а потому, по ее мнению, для разработки маркетинговых инструментов необходимо формирование системы показателей оценки уровня развития предприятия, его потенциала и установление эффективных стратегий развития [23, с. 63].

Карпова С.В. считает маркетинговые инструменты своеобразными «рычагами», нажимая на которые предприятие достигает определенных тактических и стратегических маркетинговых целей. Вместе с тем, автор отмечает, что выбор маркетинговых средств, инструментов и технологий при реализации продукции на рынке зависит от типа и характеристик самой продукции, существующего спроса, действий основных конкурентов, а также от особенностей отраслевых рынков [16, с. 90]. Следовательно, нет единого набора инструментов, которые обеспечат эффективную реализацию продукции предприятия на рынке и позволят ему достичь желаемой прибыли.

Минтюк О.П., Хорошун Н.В. проанализировали эволюцию подходов к определению и классификации маркетинговых инструментов. Как отмечают эти исследователи, процесс систематизации маркетинговых инструментов начался еще в 1948 г., а именно с выражения Джеймса Каллитона о том, что

маркетинговые решения должны быть продуктом так называемого рецепта. Нейл Борден же, со своей стороны, обобщил его в единую модель, которая уже тогда стала называться «маркетинг-микс» и имела в своем составе 12 элементов, среди которых: брендинг, планирование продукта, ценообразование, персональная продажа, реклама, каналы распространения, продвижение, обслуживание, физические качества, упаковка, демонстрация, поиск фактов и их обработка. Позже Альберт Фрей объединил их в две большие группы: предложение (куда входили товар, бренд, обслуживание, упаковка) и методы и инструменты (а именно: каналы распространения, персональная продажа, стимулирование сбыта, реклама, PR). И только в 1964 г. Дж. Маккарти сформулировал модель «4Р» – известную сейчас как «комплекс маркетинга», которая имела в своем составе только четыре элемента: продукт (product), цену (price), продвижение (promotion) и каналы распространения (place) [28, с. 147].

Соответственно каждый из этих элементов маркетингового комплекса охватывал определенный набор «своих» маркетинговых инструментов. Подробно исследует эти наборы Суркова Н.В. Автор отмечает, что такие маркетинговые инструменты, сгруппированные в элементы маркетингового комплекса, являются основой любой бизнес-стратегии [24, с. 86]. Результаты ее исследования можно представить в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Классификация маркетинговых инструментов по элементам маркетингового комплекса

Элемент маркетингового комплекса	Маркетинговые инструменты
Товар	• Качество товара; • Торговая марка; • Ассортимент; • Упаковка; • Обслуживание; • Возможность возврата; • Возможность обмена; • Гарантии
Цена	• Прейскуранты; • Скидки; • Наценки • Сроки выплат • Условия платежа • Кредиты
Распространение	• Посредники; • Уровни сбыта; • Транспортировка • Каналы распределения; • Складские запасы; • Торговый персонал
Продвижение	• Реклама; • PR; • Выставки • Стимулирование сбыта; • Персональная продажа; • Прямая продажа

В дальнейшем эту концепцию продолжали развивать и возникли такие комплексы, как 5P, 6P, 7P, 8P, 10P и 12P (таблица 2). Однако, как отмечают Красюк И.А., Пашоликов М.А., подобный подход имеет ряд недостатков: прежде всего, вызывает сомнения уместность попытки включать в маркетинговый микс составляющие, англоязычные названия которых начинаются только с буквы «P», ведь такой подход имеет своим следствием значительную ограниченность и, безусловно, неоднозначность интерпретаций; во-вторых, почти все так называемые «новые» элементы входят в состав базовых четырех элементов («Personnel» является кадровой составляющей всех четырех элементов маркетингового микса, «Package» – упаковка – является составной частью продукта) [20, с. 12]. К тому же расширенное исследование категории «маркетинговые инструменты» может привести к включению в их состав не только конкретных маркетинговых компонентов, но и общеуправленческих.

Учитывая указанные аргументы, вполне естественно создание новых подходов к группированию маркетинговых инструментов, в частности концепции 4C (Consumer needs and wants (потребности и желания потребителя), Consumer cost (потребительская стоимость), Convenience (удобство), Communication, (коммуникация), концепции 4A (Accept ability (приемлемость), Afford ability (доступность), Availability (наличие), Awareness (осведомленность), концепции 4D (Data base management (управление БД), Strategic design (стратегический дизайн), Differentiation (дифференциация), Direct marketing (прямой маркетинг) и концепции 4E (Ethics (этика), Ethetics (эстетика), Emotions (эмоции) и Eternity (приверженность) [11, с. 41].

Однако все эти концепции предполагают наличие относительно устойчивых маркетинговых инструментов, а отличаются лишь отличием подходов к цели их применения.

Подробное рассмотрение подходов к классификации и определению маркетинговых инструментов было необходимо для лучшего прослеживания

связи между понятиями «маркетинговые инструменты» и «маркетинговые активы».

Таблица 2 – Расширенные подходы к классификации групп маркетинговых инструментов

5P	6P	7P	8P	10P	12P
4P+ Потребители (People)	5P+ Публичность (Publicity)	5P+ Процесс + Физическое доказательство (Process Physical evidence)	7P+ Психологическое восприятие (Psychological perception)	5P+ Персонал Упаковка Покупка Испытания PR (Personnel Package Purchase Probe Public relations)	5P + Персонал Упаковка Покупка Процесс PR Окружающая среда Прибыль (Physical premises, Profit)

В частности, Баумгартен Л.В., исследуя соотношение понятий «маркетинговые активы» и «маркетинговые инструменты», отмечает, что маркетинговые активы могут стать значительно более высоким этапом развития современных маркетинговых инструментов, их максимально оптимальным набором, который позволит объединить противоположные векторы развития, один из которых ориентирован на максимальное удовлетворение потребностей потребителя, а другой – на наиболее полный учет возможностей и компетенций производителя [5, с. 106]. Другими словами, они способствуют отыскать баланс между внутренней и наружной средой деятельности компании. Таким образом, согласно мнению этого автора, маркетинговые активы можно считать вполне естественным приемником маркетинговых инструментов, формирование которого обусловлено объективными закономерностями общественного развития.

Однако более распространено исследование соотношения между маркетинговыми активами и маркетинговыми инструментами на основе конкретной группы последних, то есть конкретного элемента маркетингового комплекса. Так, Васильева И.А., Землянская Н.Б., Пантелеева Р.А. в своей работе анализируют соотношение между группой маркетинговых

инструментов, объединенной в элементе маркетингового комплекса «товар», и маркетинговыми активами [8, с. 69].

Так, автор определяет товар как все, что может быть предложено на рынок для внимания, приобретения, использования или потребления, что может удовлетворить желание или потребность, однако при определении ключевых маркетинговых инструментов он в первую очередь акцентирует внимание на бренде и выделяет маркетинговые инструменты категории «товар» в следующей последовательности: стоимость бренда (доля бренда в стоимости предприятия); популярность бренда; качество; уникальное предложение по продажам (USP, или USP) и уникальная ценность предложения (UVP); новизна; сложность; внешность; упаковки; маркировка; ингредиенты; контракты на обслуживание и т.д. Следовательно, он в своем подходе совмещает маркетинговые инструменты и маркетинговые активы для формирования единого механизма реализации стратегии предприятия.

При исследовании соотношения между маркетинговыми активами и инструментами Воронин С.И., Кайдышева Ю.Ю. фокусируются на маркетинговых инструментах, обеспечивающих коммуникации, и подчеркивают прямую связь между маркетинговыми активами и маркетинговыми коммуникационными инструментами. Так, они отмечают, что главным объектом влияния комплекса инструментов маркетинговых коммуникаций выступает потребитель, а именно его поведение и его изменение, то есть они признают, что сам комплекс маркетинговых коммуникаций постоянно расширяется с помощью синтетических инструментов маркетинговых коммуникаций [10, с. 39]. Да, учитывая современные рыночные требования, все большее количество инструментов маркетинговых коммуникаций, которые используются сейчас чаще других и являются наиболее действенными, рассчитанные на непосредственное взаимодействие с покупателем (потребителем). Если объединить это утверждение по маркетинговым инструментам с определением маркетинговых активов, предложенным Ким Т.Д., Кремлевым Ю.С.,

Клыковым М.С., которые трактуют маркетинговые активы как результат процесса установления, развития и поддержки отношений с потребителями, направленного на повышение конкурентоспособности [17, с. 438], то можем заключить, что маркетинговые активы формируются на базе маркетинговых инструментов, в частности маркетинговых коммуникационных инструментов, а среди них, при определенных условиях, наиболее распространенными становятся прямой маркетинг и персональная продажа, и с развитием более персонифицированного отношения к покупателю (потребителю) приобретают популярность такие инструменты маркетинговых коммуникаций, как презентации, обстановка в магазине, коммуникации на месте продаж. Особенно актуальна эта тенденция именно для промышленных предприятий.

В частности Григорьев М.Н. отмечает существование ряда основных направлений использования маркетинговых активов предприятия, благодаря которым последние могут, так сказать, «материализоваться» [13, с. 206]. Следовательно, согласно ученому, маркетинговые активы могут быть использованы фирмой на:

- сокращение затрат, ведь отличные отношения с клиентами и знание каналов приводят к снижению затрат на реализацию и сопутствующие услуги;
- достижение ценовых премий, поскольку бренд и капитал, представленный в форме отлаженных каналов распределения, приводят к более высокой воспринятой стоимости;
- генерирование конкурентных барьеров, ведь лояльность клиентов и расходы на переменную поставщиков делают посредников и клиентов менее склонными к сотрудничеству с конкурентами;
- предоставление конкурентного преимущества, ведь маркетинговые активы способны делать другие ресурсы более производительными (например, довольные покупатели больше реагируют на маркетинговые усилия);
- обеспечение менеджерам вариантов, например путем создания возможности пробного расширения бренда или товарной линии.

Другой исследователь, Жабина С.Б., ключевой функцией как маркетинговых активов, так и маркетинговых инструментов, считает обеспечение реализации маркетинговой стратегии предприятия. Она, в частности, отмечает, что маркетинговые активы и инструменты охватывают методы и приемы, поддерживающие формирование и реализацию маркетинговой стратегии компании [15, с. 96]. Согласно мнению этого автора, сегодня маркетинговые активы и инструменты как средства стратегического маркетинга приобрели особое значение в связи с ростом значимости маркетинговых функций на предприятиях. Это обусловлено бурной бизнес-средой и, в частности, динамичным и беспрецедентным развитием ее технологических измерений. Кроме того, растущая конкурентная борьба заставляет менеджеров искать новые и более эффективные методы понимания потребителей.

Губанова Н.В. отмечает, что важно не только наращивать маркетинговые активы, но и применять единую концепцию управления такими активами, ведь только в этом случае использование маркетинговых активов и инструментов сможет дать ожидаемый результат [14, с. 147]. Исследователь обосновывает необходимость формирования маркетинговых активов и инструментов в целом и использования концепции управления маркетинговыми активами в частности следующим образом: во-первых, наращивание маркетинговых активов и применение концепции управления маркетинговыми активами усиливает ориентацию предприятия не только на достижение традиционно экономических целей, но и на формирование репутации и лояльности, что удовлетворяет ожиданиям и потребностям стейкхолдеров (заинтересованных сторон); повторно, эта концепция управления маркетинговыми активами основана на достижениях современной теории маркетингового управления фирмой (маркетинг менеджмента), связанной с интеграцией маркетинга в общую систему управления; наконец, эта концепция позволяет установить последовательную связь между состоянием маркетинговых активов предприятия и производительностью всей



управленческой деятельности этого предприятия, отраженной не только в экономических показателях эффективности, но и в индикаторах результативности (например, лояльность стейкхолдеров к предприятию (в том числе потребителей), конкурентоспособность предприятия и их продукции, инновационность управления и реализации продукции).

Несколько иной аргумент для обоснования важной роли маркетинговых активов в деятельности предприятия предлагает Козловский А.В. Автор исследует глобальные изменения в потреблении, производстве и отношениях между поставщиком, покупателем и другими агентами рынка и заключает, что ускорение жизненного цикла товаров и организаций и пребывание специалистов в состоянии постоянного творческого поиска еще не означают наступление предела возможностей маркетинга, а лишь свидетельствуют о необходимости их нового толкования и применения [18, с. 210]. При этом нужно учитывать требования постоянно меняющейся среды и требования совместного выживания людей и организаций в этой среде. Автор отмечает, что источником глобальных изменений является сам человек, его эволюционирующие знания, а способом совместного выживания может быть только выполнение жестких ограничений, в числе которых - социальная этичность и ответственность, а следовательно, при определенных условиях выживание фирм на рынке может обеспечиваться только благодаря удачному использованию маркетинговых активов и инструментов, которые к тому же способны адаптироваться к требованиям времени. Поэтому, согласно прогнозам автора, успеха смогут достичь только те предприятия, в штате которых работают профессионалы, способны правильно оценить условия среды и вектор развития экономики.

Сетевые маркетинговые активы помогают фирмам создавать стоимость, что превышает такую, которая создается маркетинговыми активами в отдельности. Таким образом, стоимость сети маркетинговых активов может быть больше суммы ее отдельных компонентов.

Следовательно, понятия «маркетинговые активы» и «маркетинговые инструменты» достаточно близки, однако не тождественны.

Суммируя результаты проведенного выше сравнительного анализа основных подходов к определению маркетинговых активов предприятия, можно сделать ряд следующих выводов:

– маркетинговые активы представлены в первую очередь нематериальными активами предприятия, то есть они не имеют четкого материального выражения и формируются в основном в виде восприятия, отношения, отношений, лояльности, привязанности и популярности, что в дальнейшем материализуется в виде расширенной клиентской базы, роста объемов продаж и, как следствие, рост доходов компании. К такому выводу пришли большинство исследователей понятия «маркетинговые активы предприятия». Исключение составляет Тарасова К.В., включающая в материальные активы такие статьи баланса, как дебиторская задолженность, готовые товары на складе и другие, которые нельзя считать нематериальными активами [42, с. 208];

– маркетинговые активы являются результатом интеллектуальной деятельности работников предприятия. Многие исследователи связывают маркетинговые активы с интеллектуальным капиталом предприятия, в частности, Созинова А.А., Метелева О.А., Калинин П.А. и т.д. В сущности, интеллектуальная деятельность, порождающая маркетинговые активы, охватывает креативную и аналитическую деятельность [38, с. 159]. В определенной степени сюда можно включить и построение эмоциональных связей, формирование эмоциональной привязанности потребителей к продукции конкретного предприятия;

– маркетинговые активы охватывают не только активы в традиционном понимании, то есть ресурсы предприятия, способные в будущем генерировать доход, но и возможности предприятия. Эту позицию защищают большинство ученых, например, Шумаева Е.А., Марченко А.В., Онищук Д.И., Савчук Е.А.

предлагают под маркетинговыми активами понимать, в первую очередь, именно возможности компании [46, с. 481].

Таким образом, можем подытожить, что в научной среде до сих пор не решена научная задача определения места и роли маркетинговых инструментов в формировании маркетинговых активов. Отметим, что выбор оптимальных форм маркетинговых инструментов способствует развитию коммуникаций с потребителями и позволяет создать устойчивые маркетинговые активы предприятия.

### **1.3 Особенности системного и процессного подходов к управлению маркетинговой деятельностью**

Опираясь на системный подход, можно сформулировать основные концептуальные принципы управления маркетинговыми инструментами:

– цельность управления маркетинговыми инструментами, при которой функционирование всех его частей (подсистем) и элементов направлено на достижение общей цели, стоящей перед системой. В управлении это свойство системы находит отражение в следующем: при наличии общей единой целевой функции управления маркетинговыми инструментами, отражающей цель, стоящую перед системой, целевая частная функция должна быть единой и для каждой части системы; критерии эффективности функционирования подсистем и элементов должны максимально соответствовать критерию эффективности системы в целом [51, с. 42].

– определение маркетингового инструмента как системы атрибутов, в которой функция каждого атрибута направлена на достижение общей цели, стоящей перед маркетинговым инструментом. Целевая функция каждого маркетингового инструмента должна быть также единой, однако достижение частных целей должно обеспечивать реализацию главной целевой функции маркетингового инструмента.

– сложность управления маркетинговыми инструментами, заключающаяся в постоянных изменениях в рыночной среде. Например: организационные изменения могут привести к уменьшению объемов продаж, увеличению финансовой устойчивости предприятия, потере инвестиционной привлекательности.

– мотивационные инструменты для функционирования системы и создания предпосылок к увеличению роли и веса работника в разработке и продвижении маркетингового инструмента.

– сочетание способов продвижения маркетинговых инструментов. Взаимозаменяемость рыночного (абсолютная и относительная доля рынка, объем продаж), стоимостного (дополнительная стоимость) и потребительского (лояльность, ассоциации, имидж) аспектов функционирования маркетингового инструмента.

Задача обеспечения эффективного управления маркетинговыми инструментами предприятия с учетом его постоянно растущих масштабов исключительно сложна и требует усилий большого количества исследователей. Посреди способов управления маркетинговыми инструментами ведущая роль обязана принадлежать экономическим и социально-психологическим. Инвестиции в создание маркетингового инструмента, расходы на рекламную деятельность, продвижение бренда, поддержку интернет-коммуникации, затраты на оплату труда сотрудников маркетинговых подразделений, мерчандайзинг – это примеры экономических методов управления маркетинговыми инструментами. Экономические методы управления маркетинговыми инструментами характеризуются наличием таких рычагов: ограничение финансовых ресурсов, нормативы затрат на привлечение новых клиентов, нормативы численности персонала, уровень средств, который может быть направлен на проведение рекламных акций [55, с. 177].

Согласно мнению Сардак Е.В., рычаги экономических методов управления могут быть разделены на пять групп [35, с. 94]: продуктовые

задания, рыночные задачи, задачи по продвижению торговой марки, ограничение использования ресурсов и нормативы.

Для разных уровней иерархии управления список рычагов экономических способов управления конкретизируется и видоизменяется.

Для продвижения и позиционирования маркетинговых инструментов также нужно употреблять социально-психологические способы. Они позволяют управлять поведением потребителя, влиянием на его сознание и, таким образом, формировать потенциальные потребности потребителей.

К этим методам относятся неэкономические меры по стимулированию сбыта, например, задачи разработки рекламы, видео- и радиороликов, сюжетов, поддержка обратной связи с потребителями и т.д.

После определения способов управления маркетинговыми инструментами рассмотрим критерии эффективности управления маркетинговыми инструментами.

Отметим, что, во-первых, необходимо определить возможность использования единого критерия управления маркетинговыми инструментами, во-вторых, осуществить оценку пригодности такого критерия для разных видов организационной структуры [3, с. 9].

В этой совокупности задач переплетаются общие для многих компаний и специфические для конкретного предприятия вопросы, которые не всегда можно разделить. Поскольку проблема формирования сквозного критерия эффективности управления маркетинговыми инструментами относится и к проблеме управления как отдельным маркетинговым инструментом, так и маркетинговыми инструментами в целом, необходимо перечислить подходы к изучению и согласованию критериев на всех уровнях и масштабах управления.

Очевидно, что наиболее актуальной задачей для многих особенно крупных предприятий является создание действенной системы управления маркетинговыми инструментами, которая может быть осуществлена путем формирования в рамках организационной структуры управления компании дирекции по управлению маркетингом.

По мнению Ветрова Н.А., Горячевой И.А., дирекция по маркетинговому управлению обеспечивает интеграцию основных функций по управлению маркетинговыми инструментами в единую систему. Процесс от исследования рынка и разработки проекта нового маркетингового инструмента к мерчандайзингу составляет законченный цикл и осуществляется под единым руководством и, соответственно, контролем. Функции стратегического и оперативного управления торговыми марками взаимосвязаны в едином маркетинговом комплексе, что уже должно обеспечить синергетический эффект [9, с. 46].

Механизм управления маркетинговыми инструментами объединяет маркетинговый инструментарий с эффективными продажами, поощрением повторной покупки и постоянным информированием целевых сегментов о преимуществах торговой марки, укреплением положительных ассоциаций, связанных с маркетинговыми инструментами, созданием доверия к марке из-за растущей информированности рынка [7, с. 47].

Общие преимущества и недостатки рассматриваемых подходов к управлению маркетинговыми инструментами (таблица 3). Таким образом, учитывая приведенные преимущества и недостатки разных подходов к управлению маркетинговыми инструментами, наиболее оптимальным будет сочетание признаков разных подходов в зависимости от ситуации на рынке, вида продукции, возможностей предприятия.

Маркетинговый инструмент предприятия является важным фактором обеспечения его конкурентоспособности в системе национальной экономики, поскольку он является дифференциатором при выборе того или иного предприятия, побуждает к превращению потребителя из случайного в постоянное, а следовательно - к росту доходов предприятий и объемов реализованной продукции, товаров, услуг национальной экономики.

Вместе с тем большинство теоретических и практических исследователей считают, что категория «капитал маркетингового инструмента» находится в плоскости количественных характеристик из-за

оценки нематериальных активов, которые закладываются при его создании, выводе на рынок и обслуживании, расходах предприятия на маркетинговую деятельность и сопоставлению с желаемым рыночным результатом.

Таблица 3 – Преимущества и недостатки подходов к управлению маркетинговыми инструментами

Подход	Основные преимущества	Основные недостатки
На основе жизненного цикла	Учитывает особенности формирования маркетинговых инструментов в зависимости от условий их создания и продвижения	Нет учитываются факторы субъектов управления
На основе циклического развития подъема и спада	Определяет порядок разработки маркетинговых инструментов, учитывая особенности циклов	Некоторой мерой нивелируется значение торговой марки
На основе эволюционного развития	Выясняет историческое значение управления маркетинговыми инструментами и формирует опыт управления ими	Недостатки подтверждаются практикой использования маркетингового инструмент-менеджмента
Системный	Формирует комплексную систему субъектов и объектов управления, учитывает факторы воздействия на процесс управления	Нет учитываются поведенческие факторы влияния на процесс управления маркетинговыми инструментами
Процессный	Определение этапов управления маркетинговыми инструментами и особенности их осуществления	Акцентируется внимание только на ситуационном управлении

Но, с другой стороны, под влиянием реального имиджа формируется актуальная позиция маркетингового инструмента, являющаяся отражением восприятия маркетингового инструмента его клиентами на основе сочетания рациональных и эмоциональных черт маркетингового инструмента.

Именно различие в показателях этих двух составляющих маркетингового инструмента создает индикативное явление разрыва маркетингового инструмента (рисунок 3), что является основой для принятия управленческих решений. Следует отметить, что экономическая и организационная сущность всех составляющих элементов, формируемых как

позиционирование маркетингового инструмента, находят конкретное отражение в значениях показателей элементов совокупного капитала маркетингового инструмента и имеют прямую взаимосвязь с ними. Это явление дает возможность обеспечить адекватную реализацию мер стратегического маркетинга предприятия через эффективное управление процессом создания и внедрения на предприятии и результативного прикладного механизма реализации маркетингового инструментария с применением метода управления «GAP – разрыв маркетинговых инструментов».

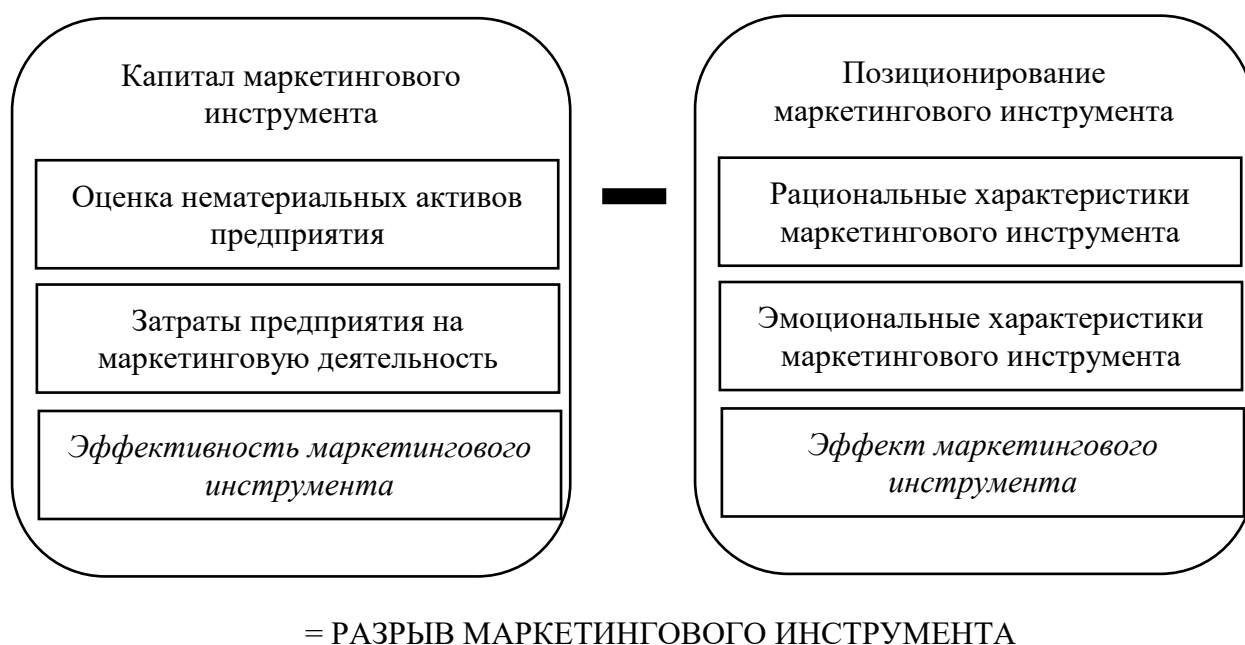


Рисунок 3 – Формирование явления «GAP – разрыв маркетингового инструмента»

Этот метод, в свою очередь, дает возможность, во-первых, охватить весь процесс формирования и развития маркетингового инструмента, во-вторых, определить «узкие» места в этом процессе, которые при организации и имплементации адекватных корректирующих действий операционного маркетинга могут соответственно или нивелироваться или ликвидироваться, или принимать нужные значения, в-третьих, этот метод позволяет спонсорам маркетинговых инструментов определить и сформировать комплекс этих



корректирующих действий и средств и создать систему эффективного контроллинга для управления их соответствием и результативностью.

Для создания результативного прикладного механизма реализации маркетингового инструментария управленческого комплекса с применением метода управления «GAP – разрыв маркетингового инструмента» следует определить логический порядок действий и взаимодействий процесса управления формированием и развитием маркетинга через ключевые аспекты явления «GAP – разрыв маркетингового инструмента».

Основываясь на последовательности внедрения главных функций маркетинг-менеджмента [6, с. 13], целесообразно упорядочивать этот процесс по следующим стадиям:

Этап 1 – Аналитический. Для эффективного и своевременного принятия решений по результатам проведенной оценки необходимо сформулировать требования к оценке. Именно поэтому сформулированы базовые исходные требования для количественной оценки «GAP – разрыв маркетингового инструмента», основными из которых являются: комплексный подход к оценке (анализ всех факторов, влияющих на уровень капитала маркетингового инструмента); соответствие маркетингового инструмента предпочтениям и ожиданиям потребителей; определение весомости каждого показателя и исключение мультиколлинеарности; учет основных принципов управления маркетинговыми инструментами; периодичность определения.

На этом этапе предполагается, что владельцы бизнеса намерены внедрять маркетинговый инструмент посредством применения средств метода управления «GAP – разрыв маркетингового инструмента» и сущности каждого элемента совокупного капитала маркетингового инструмента и для этого определяют по каждому из этих элементов отдельные характеристики, которые должен иметь маркетинговый инструмент, а также модели, посредством которых планируют осуществлять анализ. На основании разницы между этими показателями определяется размер и характер соответствия или несоответствия позиционирования маркетингового инструмента и позиции

маркетингового инструмента, т.е. формируется значение GAP - разрыв маркетингового инструмента, которое является базой для принятия соответствующих управленческих решений относительно дальнейшего развития маркетингового инструмента.

Этап 2 – Проведение оценки «GAP – разрыв маркетингового инструмента». Для осуществления этого этапа производят оценку капитала маркетингового инструмента, а именно рассчитывают окончательную стоимость нематериальных активов, объемы инвестиций на маркетинговую деятельность. Далее посредством эмоциональных, а также рациональных характеристик осуществляют оценку позиции маркетингового инструмента. Для оценки маркетингового инструмента необходимо использовать экспертные, или экстраполяционные методы, так как они позволяют привести в соответствие качественные и количественные показатели. Полученные результаты являются основанием для принятия соответствующего решения о дальнейшем развитии маркетингового инструмента и формировании комплексного плана маркетинговых действий и мероприятий маркетинговой деятельности.

Этап 3 - организационно-корректировочный. В процессе организации операционной реализации комплексного плана маркетинговых действий и мероприятий по ликвидации «GAP – разрыв маркетингового инструмента» происходит мониторинг определенных на первом этапе показателей. Далее, на основании контроллинга и анализа результатов этого мониторинга, проводится соответствующая корректировка управленческих решений по развитию маркетингового инструмента и адекватная корректировка дальнейших операционных действий.

Согласно предложенному подходу к проведению оценки «GAP – разрыв маркетингового инструмента» возникают основания для создания прикладных инструментов измерения эффективности маркетинговых инструментов, которые учитывают капитал маркетингового инструмента и влияние

потребителей на выбор наиболее эффективных форм продвижения товаров предприятий на рынке.

На основании этого анализа принимается новое управленческое решение и происходит сбалансирование эффективности маркетинговой деятельности с эффектом внедрения в действие маркетинговых инструментов.

Вывод по главе:

1. Проанализировав взгляды ученых на характеристики маркетинговых инструментов и их отличительные черты и обобщив проанализированные подходы, можно сделать вывод, что к ключевым особенностям маркетинговых инструментов относятся следующие:

- маркетинговые инструменты являются нематериальными активами предприятия и формируются в основном в виде восприятия, отношения, отношений, лояльности, привязанности и популярности, что в дальнейшем материализуется посредством расширенной клиентской базы, роста объемов продаж и, как следствие, роста доходов предприятия;

- маркетинговые активы являются результатом интеллектуальной деятельности работников предприятия и напрямую связаны с интеллектуальным капиталом предприятия, ведь образуются в результате креативной и аналитической деятельности персонала;

- маркетинговые активы охватывают не только активы в традиционном понимании, то есть ресурсы предприятия, способные в будущем генерировать доход, но и возможности предприятия, то есть благоприятные рыночные условия, общую экономическую и технологическую ситуацию в стране, доступные инструменты для анализа и изучения рынка и т.д.

2. На основании исследования основных взглядов на сущность понятия «маркетинговые инструменты» и сравнение их с маркетинговыми активами доказано, что маркетинговые активы можно считать вполне естественным преемником маркетинговых инструментов, формирование которого обусловлено объективными закономерностями общественного развития и рыночных отношений в частности.

3. Обзор основных научных подходов к определению видов маркетинговых инструментов позволяет обобщить, что на сегодняшний день существует восемь ключевых видов маркетинговых инструментов: бренд, лояльность потребителей, репутация компании, сетевые активы, внутренний маркетинг, маркетинговая информационная система, маркетинговая стратегия и маркетинговые инновации. При этом каждый из них следует использовать только в полной согласованности с остальными, чтобы все они имели единый вектор воздействия.

4. Доказано, что входными величинами системы маркетинга, задающими цели и параметры ее функционирования, являются, с одной стороны, информация о состоянии рынка, т.е. внешняя среда функционирования организации, а с другой – информация о потенциальных возможностях самого предприятия.

Характеристика маркетинговых инструментов в зависимости от размера предприятия и его организационной структуры позволила заключить, что организационная структура зависит от размера предприятия и одновременно влияет на маркетинговые инструменты предприятия.

5. Приведены подходы к эффективности управления маркетинговыми инструментами, к которым относятся: определение общего критерия оптимального варианта развития отдельных маркетинговых инструментов; определение локального критерия, который в наибольшей степени отвечал бы общим бизнес-интересам компании; решение многоступенчатой оптимизации в целях согласования общих и локальных решений.

Обобщены преимущества и недостатки рассматриваемых подходов к управлению маркетинговыми инструментами, что позволило заключить, что наиболее оптимальным будет сочетание признаков различных подходов в зависимости от ситуации на рынке, вида продукции, возможностей предприятия.

6. Предложены структурно-логическая модель системного процесса управления формированием и развитием маркетинговых инструментов с

помощью метода управления «GAP – разрыв маркетинговых инструментов» и структура прикладного механизма этого процесса. Этот метод дает возможность, во-первых, охватить весь процесс формирования и развития маркетинговых инструментов, во-вторых, определить «узкие» места в этом процессе при организации и имплементации адекватных корректирующих действий операционного маркетингового менеджмента; в-третьих, этот метод позволяет спонсорам маркетинговых инструментов определить и сформировать комплекс этих корректирующих действий и средств и создать систему эффективного контроллинга для управления их соответствием и результативностью.

Этот метод дает возможность, во-первых, охватить весь процесс формирования и развития маркетинговых инструментов, во-вторых, определить «узкие» места в этом процессе при организации и имплементации адекватных корректирующих действий операционного маркетингового менеджмента; в-третьих, этот метод позволяет спонсорам маркетинговых инструментов определить и сформировать комплекс этих корректирующих действий и средств и создать систему эффективного контроллинга для управления их ответственностью и результативностью.

Основываясь на последовательности применения основных функций маркетинг-менеджмента, этот процесс упорядочен по следующим трем стадиям: аналитическая; оценочная; организационно-корректировочная.

Таким образом, рассмотренный методический подход к проведению оценки «GAP – разрыв маркетингового инструмента» дает возможность:

- лучше понять, как объединить разрозненные управленческие действия по обеспечению оптимального экономического эффекта от внедрения маркетингового инструмента;

- представить синтез (разработку) системы управления маркетинговыми инструментами в комплексе мер по уточнению состава и взаимодействия подсистем, выявление функций и реальных процессов управления маркетинговой деятельностью предприятия.

## 2 Анализ маркетинговой деятельности на предприятии ООО «АКВА ТРЕЙД»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «АКВА ТРЕЙД» является активным участником рыночных отношений, выступает координатором по обеспечению питьевой водой на рынке Ростовской области, оставаясь при этом гарантом стабильных деловых отношений между партнерами. Значительные усилия направляются на установление и развитие новых партнерских связей с предприятиями РФ и стран СНГ.

Исследуемое нами предприятие, занимается производством и реализацией минеральной воды. Предприятие работает с разными категориями потребителей от физических лиц до юридических (в составе партнеров имеются крупные промышленные корпорации и концерны).

Общая схема организационной структуры, с выделением производственного отдела, представлена на рисунке 4.

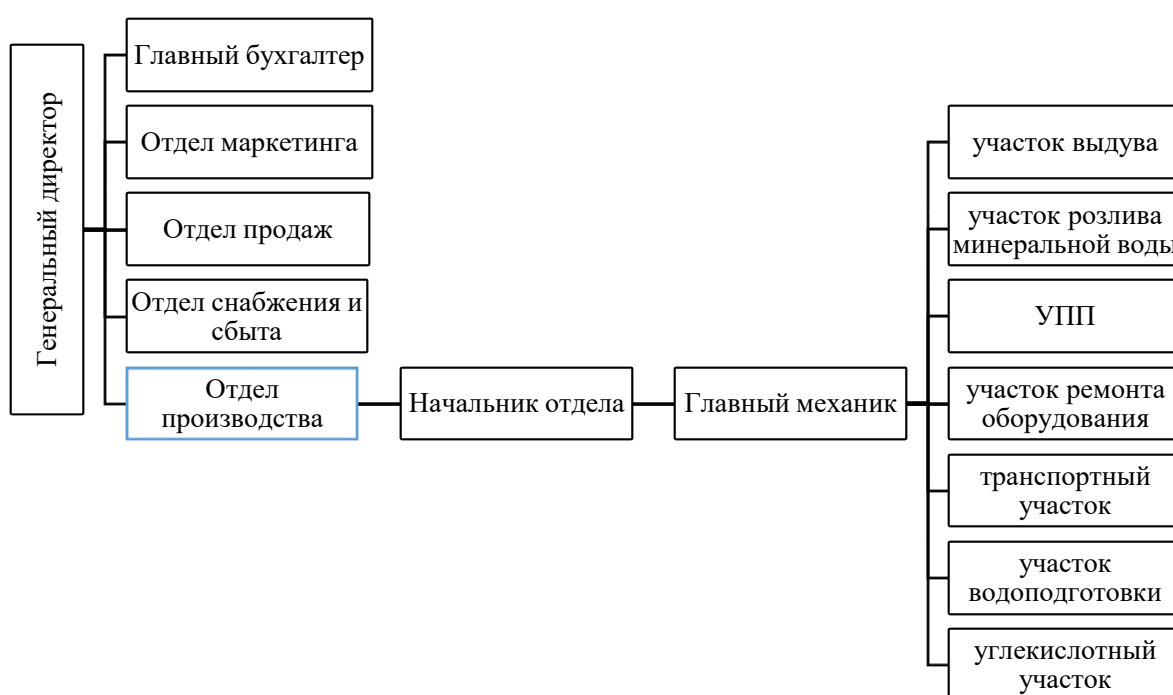


Рисунок 4 – Организационная структура управления ООО «АКВА ТРЕЙД»

Сам производственный отдел можно охарактеризовать, как много участковый, где проходят различные процессы обработки воды.

Деятельность производственного отдела осуществляется на основе текущего и перспективного планирования, сочетания единоначалия в решении вопросов служебной деятельности и коллегиальности при их обсуждении, персональной ответственности работников за надлежащее исполнение возложенных на них должностных обязанностей и отдельных поручений начальника отдела

Отдел возглавляет начальник и главный механик.

Начальник производственного отдела осуществляет руководство работой по оперативному регулированию, с использованием средств вычислительной техники, коммуникаций и связи, хода производства, по обеспечению ритмичного выпуска продукции в соответствии с планом производства и договорами поставок.

Главный механик осуществляет надзор за эксплуатацией, обслуживанием и текущим ремонтом оборудования цеха.

Основные задачи производственного отдела:

- оперативное управление производственной деятельностью организации;
- текущее планирование, участие в перспективном планировании производственной деятельности;
- организационно-методическое руководство, координация и контроль деятельности производственных участков организации по производственным вопросам;
- оперативное информирование руководства организации о возникающих производственных проблемах и возможных вариантах их решения;
- подготовка и представление руководству информационно-аналитических материалов о состоянии и перспективах развития производственной деятельности организации;

– совершенствование и внедрение новых методов организации работы, в том числе на основе использования современных информационных технологий.

ООО «АКВА ТРЕЙД» особое внимание уделяет показателю объема сбыта, изменениям в структуре товарной продукции как главному результату работы предприятия по реализации указанной стратегии. Исходя из этого проанализируем сбыт предприятия, структуру товарной продукции за последние три года на основе данных предприятия (таблица 4).

Таблица 4 – Объем и структура производства ООО «АКВА ТРЕЙД»

Виды продукции (вода)	2018 г.		2019 г.		2020 г.		В среднем за 2018-2020 гг.	
	выручка, тыс. руб.	удельный вес, %	выручка, тыс. руб.	удельный вес, %	выручка, тыс. руб.	удельный вес, %	выручка, тыс. руб.	удельный вес, %
Углекислая	1147,1	17,6	1251,7	16,5	1349,4	14,9	1249,4	16,2
Хлоридная	1001,9	15,4	1126,1	14,8	1273,1	14,1	1133,7	14,7
Сульфатная	987,0	15,2	1168,9	15,4	1213,7	13,4	1123,2	14,6
Сложного состава	742,6	11,4	935,1	12,3	1220,6	13,5	966,1	12,5
Биологически активная	821,5	12,6	867,3	11,4	998,8	11,06	895,9	11,6
Содовая	691,3	10,6	885,1	11,7	1001,3	11,09	859,2	11,1
Сельтерская	542,0	8,3	661,1	8,7	846,0	9,4	683,03	8,7
Лечебная	485,9	7,5	563,4	7,4	799,4	8,8	616,2	7,9
Другие виды	87,9	1,4	130,1	1,7	325,8	3,6	181,3	2,4
Всего	6507,2	100,0	7588,8	100,0	9028,1	100,0	7708,0	100,0

Данные таблицы 4 свидетельствуют о том, что выручка от производства и реализации воды в 2020 году составляет 9028,1 тыс. руб., что свидетельствует о достаточно успешной организации деятельности на предприятии, в том числе о правильно поставленных целях, планах и



стратегии их реализации, увеличении своей доли на внутреннем и внешних рынках. В структуре производства и реализации наибольший удельный вес занимает углекислая и хлоридная вода, которые применяются практически везде и в отчетном году составили 14,9 и 14,1% соответственно.

Биологически активная вода в 2020 году в структуре производства составляет 11,06 и 11,09% соответственно, что объясняется разницей в используемых целевых сегментах, поскольку потребителями данного вида воды и содовой воды являются как государственные, так и частные предприятия, которые требуют использования специальной воды. Сельтерская вода и лечебная в структуре реализованной продукции в отчетном году составили 9,4 и 8,8% соответственно, спрос на эти виды воды формируется согласно потребности предприятий. Другие товары в структуре реализованной продукции составляют 3,8%.

Наглядно структура производства воды представлена на рисунке 5.

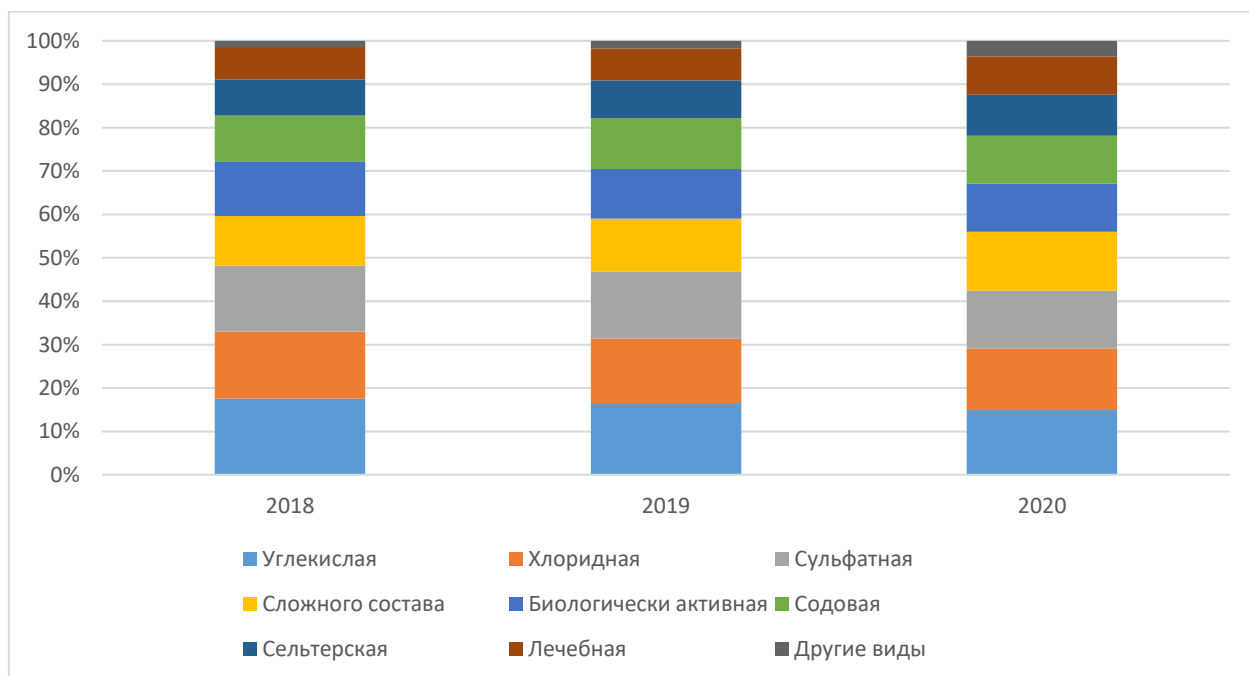


Рисунок 5 – Структура производства воды ООО «АКВА ТРЕЙД» в динамике, %

Проанализируем динамику изменения численности работников и эффективность их использования (таблица 5).

Таблица 5 – Динамика среднегодовой численности работников и эффективность использования рабочей силы

Показатели	2018	2019	2020	Отклонение 2020 г. в 2018 г., %
Среднегодовая численность работников, чел.	39	39	40	104,4
Отработано 1 работником, дней	261	258	259	99,2
ФОТ, тыс. руб.	2948	3618	5844	186,3
Произведено товарной продукции и оказано услуг на 1 среднесписочного работника, тыс. руб.	6,2	7,3	8,6	в 1,4 раза
Среднегодовая оплата труда 1 работника, тыс. руб.	27,3	33,5	48,7	в 1,8 раза

Анализируя данные таблицы 5, отметим, что среднегодовая численность работников в 2020 году увеличилась по сравнению с 2018 годом на 4,4% и в отчетном году составила 40 человек. Проанализировав показатель, который показывает количество отработанных 1 работником дней отметим, что в отчетном году он уменьшился на 0,8% по сравнению с базисным годом. Увеличение валовой продукции (услуг) на 1 среднесписочного работника в 1,4 р., свидетельствует о том, что производительность труда на предприятии повысилась и значительно улучшились условия труда.

Фонд оплаты труда также увеличился в 2020 г. по сравнению с 2018 г. и в отчетном году составил 5844 тыс. руб. Это обусловлено двумя факторами, положительно повлияли на увеличение этого показателя - увеличением численности работников и повышением среднегодовой оплаты труда на 1 работника, которая в отчетном году увеличилась в 1,8 раза и составила в среднем по предприятию 48,7 тыс. руб. в месяц.

В структуре основных фондов предприятия наибольшую долю составляют здания и сооружения, а именно 86,7%, которые являются

собственностью ООО «АКВА ТРЕЙД», в отчетном году по сравнению с базисным их стоимость уменьшилась на 342,0 тыс. руб. или на 2,8%. Значительно меньшую долю в структуре основных фондов занимают машины и оборудование - 9,5%, но здесь тоже наблюдается незначительное уменьшение, а именно уменьшение произошло на 81,0 тыс. руб.

В общем наблюдается динамика уменьшения стоимости основных фондов, что не является положительным моментом в деятельности предприятия. Это обусловлено такими факторами как амортизационный износ, выход из строя устаревшего оборудования, переоснащение транспортных средств.

В общем уменьшение основных фондов произошло на сумму 442,0 тыс. руб., что является незначительным колебанием для предприятия. Данные по структуре имущества представлены на рисунке 6.

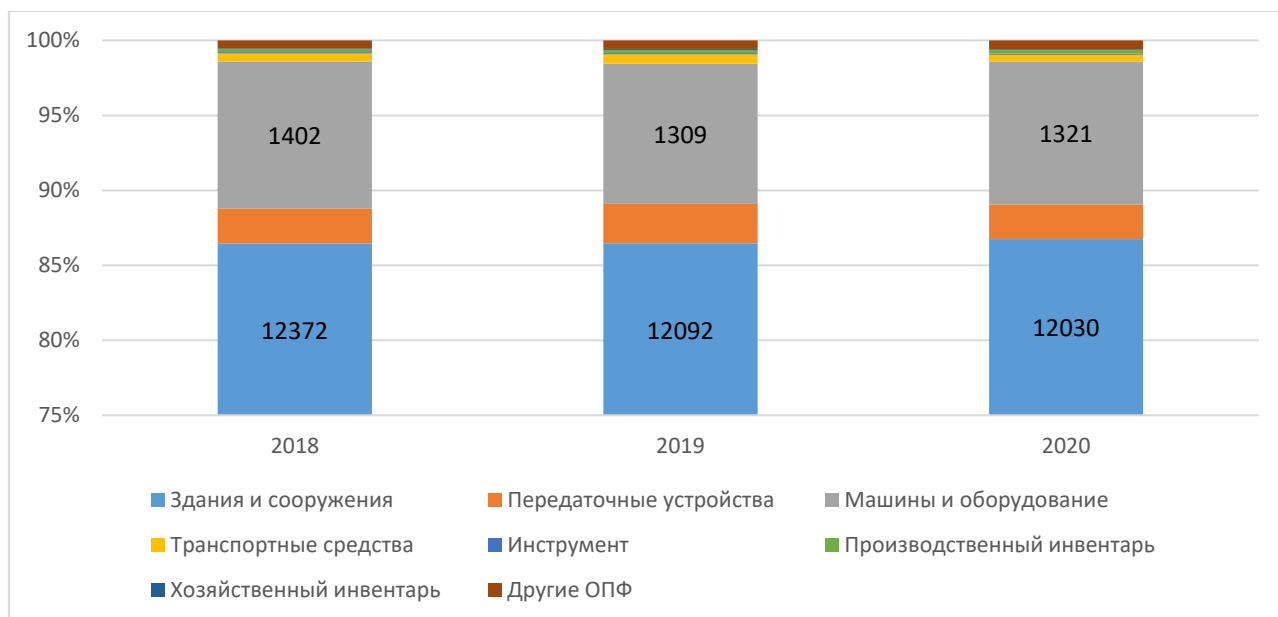


Рисунок 6 – Структура основных фондов ООО «АКВА ТРЕЙД» в динамике, %

Целью деятельности предприятия является получение прибыли. Поэтому для оценки эффективности использования собственных и заемных ресурсов предприятия необходимо рассмотреть основные финансово-

экономические результаты его деятельности. Своевременный анализ соотношения этих ресурсов, изменение в их динамике позволяет выявить негативные тенденции в хозяйственной деятельности предприятия и предотвратить возникновение состояния неплатежеспособности (рисунок 7).

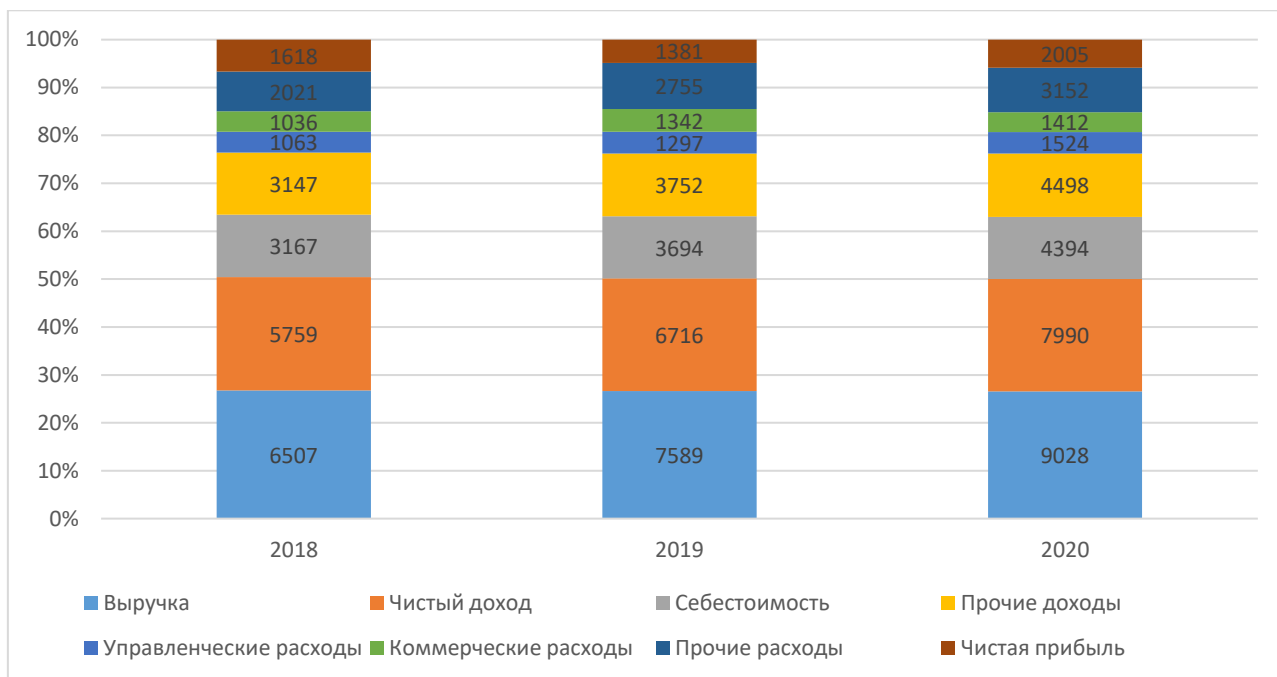


Рисунок 7 – Основные финансово-экономические показатели деятельности ООО «АКВА ТРЕЙД» в динамике, тыс. руб.

За исследуемый период на предприятии произошел рост выручки от реализации продукции и оказания услуг в 1,4 раза или на 2520,9 тыс. руб. Стоит отметить положительную тенденцию превышения темпов роста выручки над расходами, в свою очередь привело к получению предприятием чистой прибыли в объеме 2004,8 тыс. руб. в 2020 году. Следует отметить, что произошло увеличение расходов на сбыт продукции, в состав которых входят и расходы на рекламу. Расходы на сбыт в отчетном году составили 1412,1 тыс. руб., из них 821,051 тыс. руб. - расходы на рекламу, что в 1,3 раза больше, чем в 2018 году.

В целом, характеризуя хозяйственную деятельность предприятия, можно констатировать его динамичное развитие, в частности, увеличение

объема реализации продукции, увеличение показателей производительности труда, валовой и чистой прибыли, что приводит к увеличению конкурентоспособности фирмы, поиска оптимальных каналов сбыта, распределению и формированию положительного имиджа предприятия.

Опишем составляющие внутренней среды предприятия - цели, задачи, планы. Основной целью деятельности ООО «АКВА-ТРЕЙД» является удовлетворение потребностей в минеральной воде.

Особенно важно определить стратегические цели исследуемого предприятия: завоевание новых рынков сбыта в других регионах России; формирование и расширение уже существующих товаров; участие в совместных проектах с другими предприятиями, определяются внешней средой; совершенствование традиционных направлений сбыта продукции и услуг данного предприятия.

Тактические планы: сбыт продукции (оптовая и розничная торговля); закупка некоторых видов продукции, по заказу предприятий-заказчиков; проведение плановых выставок на базе предприятия и участие в выставках в регионах России; проведение широкой рекламной кампании в специальной литературе, СМИ, а также в виде адресной рассылки.

Оперативные задачи: подбор персонала преимущественно молодого возраста переподготовка кадров; формирование пакета заказов на следующий год и представление этих данных предприятию; сотрудничество с другими предприятиями и подача ежеквартальных отчетов отдела маркетинга, реализации, рекламы и выставок относительно новых тенденций рынка.

Относительно технологий, используемых данным предприятием, можно отметить лишь то, что описать ту или иную технологию не так легко, поскольку ООО «АКВА ТРЕЙД» является производственным предприятием. Поэтому наличие той или иной технологии может наблюдаться только при осуществлении сбытовой, закупочной политики, при управлении кадрами. Известно, что при сбытовой политике работники данного предприятия активно используют опыт других конкурентов при этом применяя

бенчмаркинг. При управлении кадрами, или при решении тех или иных вопросов, связанных с основными направлениями деятельности предприятия можно применять разные стили управления.

Составляющая внутренней среды - персонал, особенно важно при исследовании того или иного предприятия. В ООО «АКВА ТРЕЙД» в настоящее время работает 40 человек. Кадровая политика направлена на омоложение трудового коллектива, поэтому руководство предприятия постоянно объявляет конкурс на замещение соответствующих вакансий для молодых специалистов.

Штатное расписание составляется как по предприятию в целом, так и по отдельным подразделениям. Штатное расписание предприятия меняется в зависимости от количества работающих, то есть в зависимости от количества людей, заключивших трудовой договор с этим предприятием.

На предприятиях действует контрактная оплаты труда и почасовая оплата труда. Почасовая оплата труда осуществляется по установленным окладам. Оклады руководителям, специалистам, служащим и рабочим устанавливаются в соответствии со штатным расписанием. Оплата труда директора ООО «АКВА ТРЕЙД», осуществляется на условиях, определенных трудовым контрактом.

На сегодняшний день в условиях нелегкого экономического положения трудно устанавливать заработную плату на достаточно высоком уровне, поэтому на предприятии большое внимание уделяется нематериальному стимулированию - создают надлежащую систему льгот для работников, справедливо оценивают труд, в том числе, признают ценность работника для организации, принимают программы для обогащения труда кадров, устанавливают работникам скидки на продукцию и услуги, предоставляют средства и возможность для проведения отдыха, обеспечивают бесплатными путевками, предоставляющих кредиты на покупку квартиры, автомобиля и тому подобное.

По нашему мнению, положительным моментом является то, что руководство кроме экономических целей, учитывает и социальные цели, которые особенно важны для эффективной деятельности предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что компания обладает достаточным ресурсом для поддержания своей деятельности в конкурентоспособном состоянии.

## 2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Основными видами товаров, реализуемых в ООО «АКВА ТРЕЙД», являются: производство и реализация следующих видов минеральной воды – углекислая, хлоридная, сульфатная, сложного состава, биологически активная, содовая вода, сельтерская вода, лечебная вода и другие виды.

Для наглядности приведем уровень цен на лечебную воду в ООО «АКВА ТРЕЙД» и основных конкурентов (таблица 6).

Таблица 6 – Сравнение цен на лечебную воду в г. Ростов-на-Дону, руб.

Предприятия	Кейс 30 бут.	Кейс 40 бут.	Кейс 50 бут.	Кейс 100 бут.
ООО «Мастер-Центр»	550,8	810,0	874,8	нет
ООО «ГМВ КО»	нет	819,0	нет	1533,6
ООО «Атакил»	539,7	нет	930,6	1710,0
ОАО «КОМПАНИЯ РОСИНКА»	494,6	615,6	846,0	нет
ООО «ПК «ЛИДЕР»	нет	723,6	846,0	1533,6
ООО «АКВА ТРЕЙД»	511,2	725,4	844,2	1531,8

Из таблицы видно, что ООО «АКВА ТРЕЙД» имеет преимущества ценовой политики на рынке сбыта данной группы товаров. Цены, которые предлагает на воду ООО «АКВА ТРЕЙД» ниже цен конкурентов, при одинаковом качестве товаров и условиях поставки. То есть по данной группе товаров конкурентоспособность предприятия выше аналогичных предприятий.

Обособленного подразделения службы маркетинга и должности маркетолога на предприятии нет. Функции по данной специальности выполняют директор компании и экономист.

К основным клиентам ООО «АКВА ТРЕЙД» относятся: сельскохозяйственные предприятия; жилищно-коммунальные хозяйства; строительные организации; производственные компании; учебные заведения и больницы; станции технического обслуживания; автотранспортные предприятия; органы городского управления; другие клиенты. Диаграмма процентного соотношения главных групп клиентов отражена на рисунке 8.

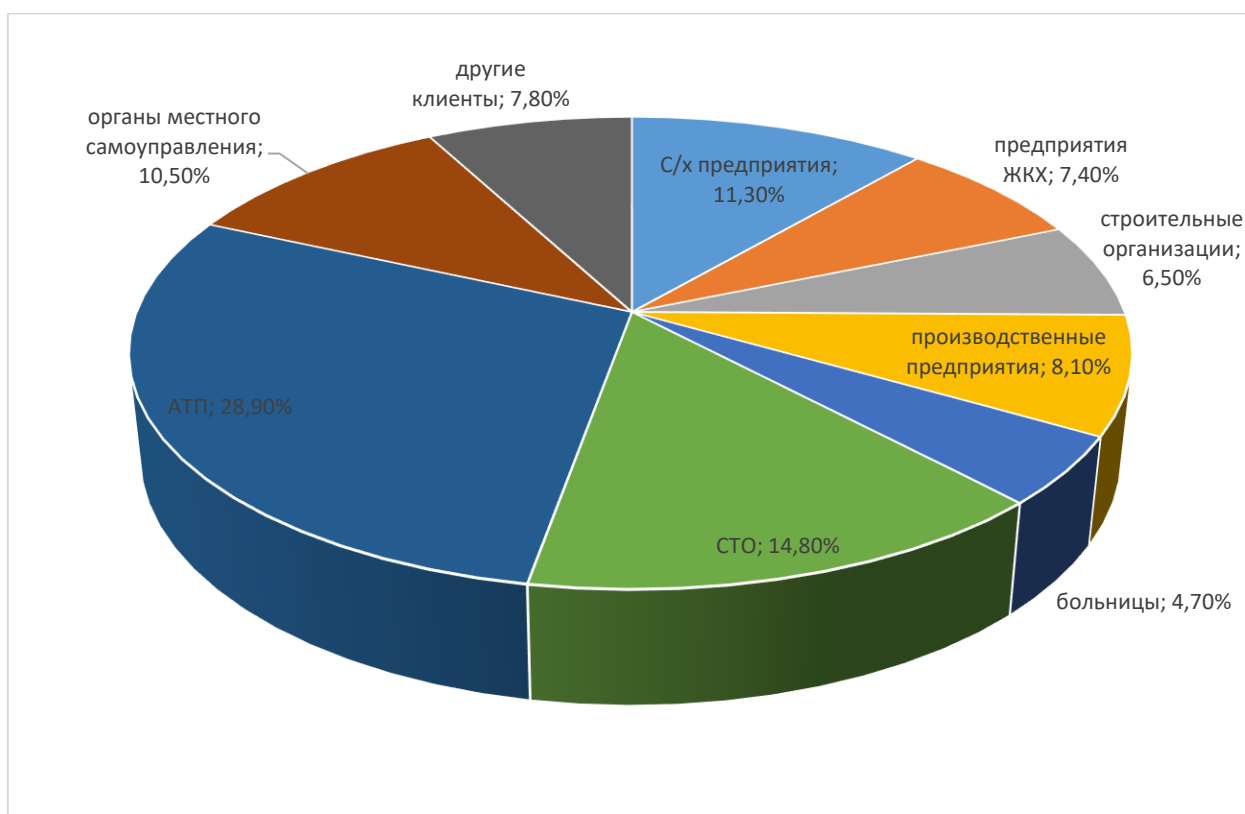


Рисунок 8 – Основные клиенты ООО «АКВА ТРЕЙД», %

Доля, занимаемая каждой группой потребителей продукции предприятия, зависит от специфики их деятельности, ассортимента продукции ООО «АКВА ТРЕЙД», и их покупательной способности. Наибольшую долю занимают автотранспортные предприятия – 28,9% и станции технического



обслуживания – 14,8%. При расчетах за поставленный товар на предприятии применяются безналичные расчеты и наличные расчеты. Также на предприятии используют такой вид торговых операций, как предоставление услуг (от станций технического обслуживания) для сотрудников компании.

Политика по скидкам на предприятии заключается в предоставлении скидок отраслевым предприятиям в пиковые нагрузки. Например, это касается сельскохозяйственных предприятий при работе по обработке почвы и уборке урожая. В частности, при покупке товаров компании на сумму от 40000 руб., предоставляется скидка в размере 5,0%, а при закупке на сумму более 100000 руб., кроме скидки, бесплатно предоставляются услуги по доставке. Также, при совершении оптовых покупок, любым клиентам предоставляется скидка от 3 до 8 %, в зависимости от суммы покупки.

Ассортиментный ряд товаров ООО «АКВА ТРЕЙД» представлен большим перечнем товаров, каждая позиция имеет соответствующий уровень спроса. Наибольшую долю структур предлагаемого товара, и соответственно и наибольший спрос имеет группа «углекислая вода». В соответствии с указанной группой товаров основными клиентами для указанной группы товаров выступают сельскохозяйственные предприятия, фермеры и частные лица, предприниматели, занимающиеся сельскохозяйственным производством.

Одной из особенностей деятельности компании является разный уровень спроса на однородные группы продуктов в разных подразделениях компании. Для примера приведем таблицу 7 сравнительной характеристики спроса на продукцию для филиалов в городе Ростов-на-Дону и Таганроге.

Приведенная информация свидетельствует, что формирование ассортимента, номенклатуры и объема заказов зависит от потребностей разных рынков сбыта в зависимости от географического расположения и специфики деятельности предприятий региона. То есть для оптимальной работы предприятия целесообразно наладить работу специалиста (службы)

маркетинга на предприятии, в должностные обязанности которого также будет входить оценка рыночных потребностей каждого отделения.

Таблица 7 – Сравнительная характеристика процентного выражения объемов продаж групп товаров для филиалов ООО «АКВА ТРЕЙД» городов Ростов-на-Дону и Таганрог

Название товарной группы	Процентное выражение (спроса)	
	Ростов-на-Дону	Таганрог
Углекислая	21,00	19,70
Хлоридная	17,30	24,20
Сульфатная	5,80	5,90
Сложного состава	4,60	4,10
Биологически активная	2,40	4,30
Содовая	11,70	12,00
Сельтерская	3,10	4,20
Лечебная	0,90	2,30
Другие виды	19,4	15,5

Приведем список возможных конкурентов для филиала ООО «АКВА ТРЕЙД» в городе Ростов-на-Дону: ООО «Мастер-Центр», ООО «ГМВ КО», ООО «Атакил», ОАО «Компания Росинка», ООО «ПК Лидер».

Вышеперечисленные конкуренты занимаются имеющими такое же направление специализации, как и ООО «АКВА ТРЕЙД» и работают на одном региональном рынке. Вышеперечисленные предприятия являются основными конкурентами изучаемого предприятия. Кроме указанных предприятий на рынке функционируют большое количество предприятий указанного направления специализации, но указанные предприятия имеют меньший ассортимент товаров, они меньше размера и не представляют конкурентной угрозы. Поэтому изучить указанные компании не целесообразно, потому что оценка их деятельности не будет способствовать оценке позиции компании на рынке продуктов.

Помимо перечисленных предприятий, которые можно определить как конкуренты, на рынке представлена крупная фирма-концерн «Аквасоюз». Данное предприятие нельзя считать конкурентом, так как его мощности

значительно превышают возможности ООО «АКВА ТРЕЙД». Предприятие «Аквасоюз» имеет более 80 филиалов на всей территории РФ, ассортимент товаров превышает 2500 наименований. В то время как подразделения ООО «АКВА ТРЕЙД» расположены только в Ростовской области. Но мы считаем, что предприятию целесообразно исследовать деятельность компании «Аквасоюз», чтобы ориентироваться на предприятие, занимающее лидирующие позиции на рынке.

Рассмотрим задачи и структуру взаимодействия при организации рекламной деятельности на предприятии (рисунок 9).



Рисунок 9 – Задачи и структура взаимодействия при организации рекламной деятельности на предприятии

Рекламно-информационная политика ООО «АКВА ТРЕЙД» включает следующие функции:

– разработка стратегии рекламно-информационного продвижения продукции (услуг) на рынок с учетом установленных целевых групп;

- выбор наиболее эффективной схемы информационного воздействия на потребителей и каналы сбыта;
- планирование рекламной компании, разработка оперативных медиапланов и прогнозирование их эффективности;
- организация проведения рекламной кампании, направленной на конечного потребителя, через СМИ (газеты, журналы), разработка эскизов рекламных модулей, текстов статей и оценка их эффективности и др.

Наиболее распространенными каналами коммуникаций в ООО «АКВА ТРЕЙД», являются те, которые представлены на рисунке 10.

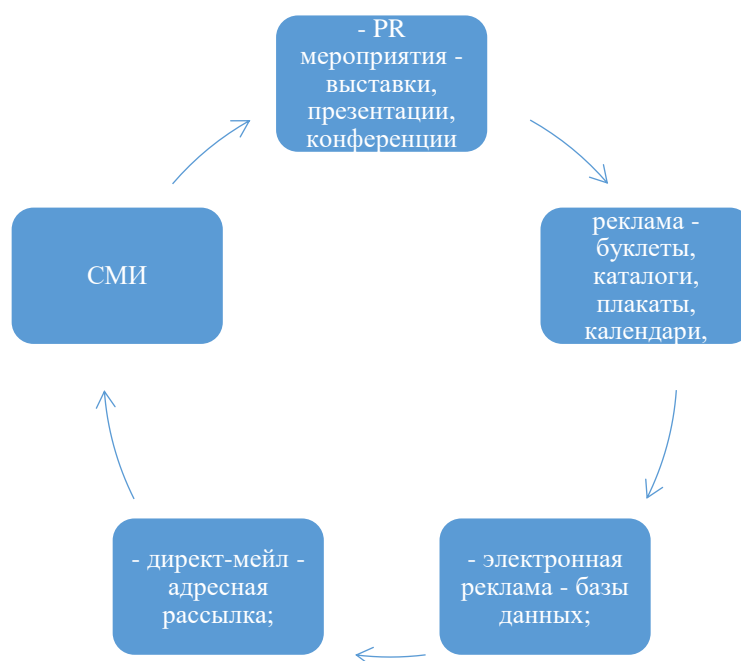


Рисунок 10 – Распространенные каналы коммуникаций в ООО «АКВА ТРЕЙД»

Развитие концепции маркетинга отношений способствует распространению новых методов и инструментов рекламного воздействия на потребителя. Установление долгосрочных отношений с потребителями товаров и услуг и индивидуализация отношений с ними способствовали распространению рекламы в Интернете. Реклама как маркетинговый инструмент активно влияет на жизнь общества и поведение потребителей.

Сегодня реклама является средством формирования общественного мнения и способом воздействия на сознание потребителей.

Разделяя рекламу на составные элементы, следует отметить, что реальная информация о продукте составляет «первичный слой», а конструкты о взаимоотношениях в обществе и существующие в нем социальные, гендерные или ролевые стереотипы поведения между мужчиной и женщиной создают ее «вторичный слой». Первичный слой содержит информацию о полезности продукта, а вторичный слой информирует потребителя об особенностях использования продукта и ролевое распределение его использования между мужчиной и женщиной. Таким образом, вторичный слой информирует о том, для кого создается этот продукт и каким образом его можно использовать в соответствии с полом, возрастом, социальным статусом и другими гендерными признаками.

Проанализируем эффективность гендерной рекламы в Интернете на рынке минеральной воды на примере нашего предприятия.

Поскольку целью исследования было определить эффективность рекламы, которая воплощается в обратной связи с потенциальным клиентом, был избран наименее затратный вид рекламы - контекстно-медийная реклама в Google

AdWords, где возможности современных трекинг-систем позволяют отслеживать конверсию каждого баннера.

Сущность эксперимента заключается в сравнении показателей эффективности дискриминационной (гендерной) и недискриминационной рекламы. Это исследование является полным, ведь во время эксперимента охвачено всего 100% респондентов, которым показывали сексистскую и несексистскую баннерную рекламу «АКВА ТРЕЙД».

Однако возможности контекстно-медийной рекламы позволяют охватить большое количество пользователей сети Интернет с относительно небольшими затратами, что позволяет устранить эти недостатки сплошных исследований.

С целью реализации поставленной цели на основе типовых гендерных стереотипов в рекламе было разработано 2 вида баннеров со слоганами:

1. «Хочешь минералочку а-ля Франсе!? Бери, она твоя!»
2. «Даже женщина нуждается в чистой воде для своей красоты...»

Каждый из баннеров был представлен в 8 различных размерах: 120x600, 160x600, 300x250, 300x600, 336x280, 320x50, 468x60, 970x90 пикселей, чтобы нивелировать влияние размера рекламного объявления. Баннеры показывались аудиториям по интересам, такими как финансы; автомобили; строительство.

Таблица 8 – Оценка влияния сексизма в дискриминационной рекламе на поведение потребителя и на эффективность рекламной кампании за период с 23.01.2021 г. по 22.02.2021 г. для ООО «АКВА ТРЕЙД»

День	Клики	Показы	CTR	Средняя цена за клик, руб.	Стоимость, руб.	Среднее
23 янв. 2021	113	26761	0,42%	0,82	92,91	1,1
24 янв. 2021	103	30508	0,34%	0,90	92,55	1,1
25 янв. 2021	114	44522	0,26%	0,81	92,75	1,1
26 янв. 2021	108	51274	0,21%	0,88	95,06	1,1
27 янв. 2021	160	58525	0,27%	0,87	139,18	1,1
28 янв. 2021	165	57121	0,29%	0,81	134,05	1,1
29 янв. 2021	170	64657	0,26%	0,78	132,75	1,2
30 янв. 2021	153	53942	0,28%	0,79	120,39	1,2
31 янв. 2021	37	13946	0,27%	0,87	32,08	1,4
1 февр. 2021	2	4132	0,05%	0,10	0,20	3,2
2 февр. 2021	62	24915	0,25%	0,81	50,24	1,4
3 февр. 2021	0	663	0,00%	0,00	0,00	3,5
11 февр. 2021	0	14	0,00%	0,00	0,00	1,1
12 февр. 2021	175	48384	0,36%	0,80	140,42	1,3
13 февр. 2021	173	61544	0,28%	0,82	142,69	1,1
14 февр. 2021	168	49198	0,34%	0,84	141,87	1,2
15 февр. 2021	162	66608	0,24%	0,85	137,53	1,4
16 февр. 2021	157	67502	0,23%	0,87	136,71	1,6
17 февр. 2021	176	54821	0,32%	0,81	142,42	1,3
18 февр. 2021	167	51743	0,32%	0,87	144,46	1,3
19 февр. 2021	165	62725	0,26%	0,86	141,18	1,2
20 февр. 2021	178	53899	0,33%	0,81	144,37	1,2
21 февр. 2021	172	59037	0,29%	0,84	144,53	1,1
22 февр. 2021	154	54314	0,28%	0,75	115,52	1,2

Как видно из приведенных данных в таблице 8 эффективность баннерной рекламы не превышала 0,42%, что свидетельствует о низком показателе переходов на эту страницу по количеству показов. Поэтому

стоимость за один клик является существенной и варьируется от 0,10 руб. до 0,90 руб.

Эффективность рекламы по возрастным группам потребителей ООО «АКВА ТРЕЙД» представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Оценка эффективности рекламной кампании рынка минеральной воды по возрастным группам покупателей в ООО «АКВА ТРЕЙД» за период с 23.01.2020 г. по 22.02.2020 г.

Статус адресности	Возрастной диапазон	Кампании	Статус	Клики	Количество показов	CTR	Средняя цена за клик	Стоимость
По умолчанию скорость	18-24	ООО «АКВА ТРЕЙД»	Автоматически	354	72805	0.49%	0,58	205.92
По умолчанию скорость	более 65		Автоматически	144	59124	0.24%	1,01	144.76
По умолчанию скорость	55-64		Автоматически	355	142,770	0,25%	0.98	349.53
По умолчанию скорость	45-54		Автоматически	360	146,040	0,25%	0,95	341.75
По умолчанию скорость	Не указано		Автоматически	429	222,562	0.19%	0.92	395.4
По умолчанию скорость	25-34		Автоматически	698	165,816	0,42%	0.69	483.47
По умолчанию скорость	35-44		Автоматически	487	139,827	0,35%	0,82	401.65

Как видно из таблицы 9, наибольшее количество переходов по кликам наблюдается в возрастной группе 25-34 года, которая по количеству аудитории находится на втором месте, а эффективность рекламы составляет 0,42%. Наибольшая эффективность влияния баннерной рекламы на потребителей наблюдается в возрастной группе 18-24 года. Исходя из приведенных данных в таблице, можно сделать вывод, что наиболее эффективным является влияние гендерной рекламы на молодежную аудиторию в возрасте от 18 до 35 лет.

В нашем случае оценка эффективности гендерной рекламы осуществлялась с помощью показателя CTR. Таким образом была рассчитана стоимость баннерной рекламы для потребителей всех возрастных групп. Так, для потребителей в возрасте от 18 до 24 лет стоимость баннерной рекламы составляет 205,92 руб., а учитывая количество кликов (354), ее стоимость на один клик составляет 0,58 руб. Исходя из экономического содержания показателя CTR, расходы на посетителя при 2% реакции на рекламу (CTR) составят  $0,58 : 0,02 = 29$  руб. на посетителя.

Для потребителей возрастной группы 25-34 года стоимость баннерной рекламы составляет 483,47 руб., Количество кликов равно 698, таким образом, цена одного клика составит 0,69 руб. Учитывая 2% реакции на рекламу (CTR), расходы для этой возрастной группы составят  $0,69 : 0,02 = 34,5$  руб. на посетителя.

Оценка эффективности баннерной рекламы для семейного статуса выборки представлена на рисунке 11.

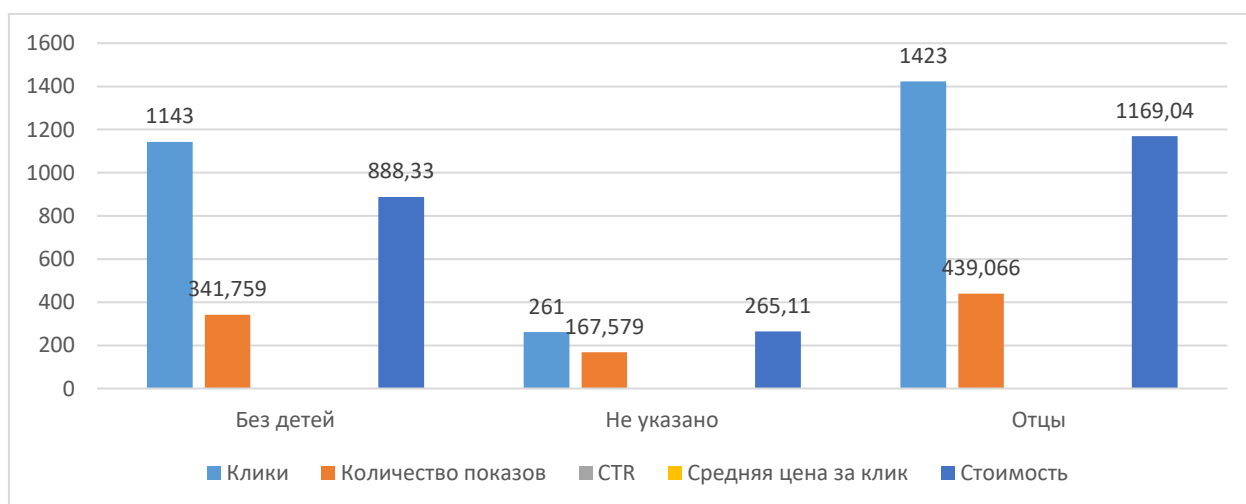


Рисунок 11 – Оценка эффективности рекламной кампании для минеральной воды ООО «АКВА ТРЕЙД» для семейного статуса выборки за период с 23.01.2020 г. по 22.02.2020 г.

Эти данные подтверждают наибольшую эффективность баннерной рекламы минеральной воды ООО «АКВА ТРЕЙД» как для пар без детей



(0,33%), так и для пар с детьми (0,32%). Однако количество кликов и стоимость рекламы больше у семейных пар с детьми. Оценка эффективности рекламной кампании для минеральной воды ООО «АКВА ТРЕЙД» в зависимости от гендерного статуса респондентов представлена на рисунке 12.

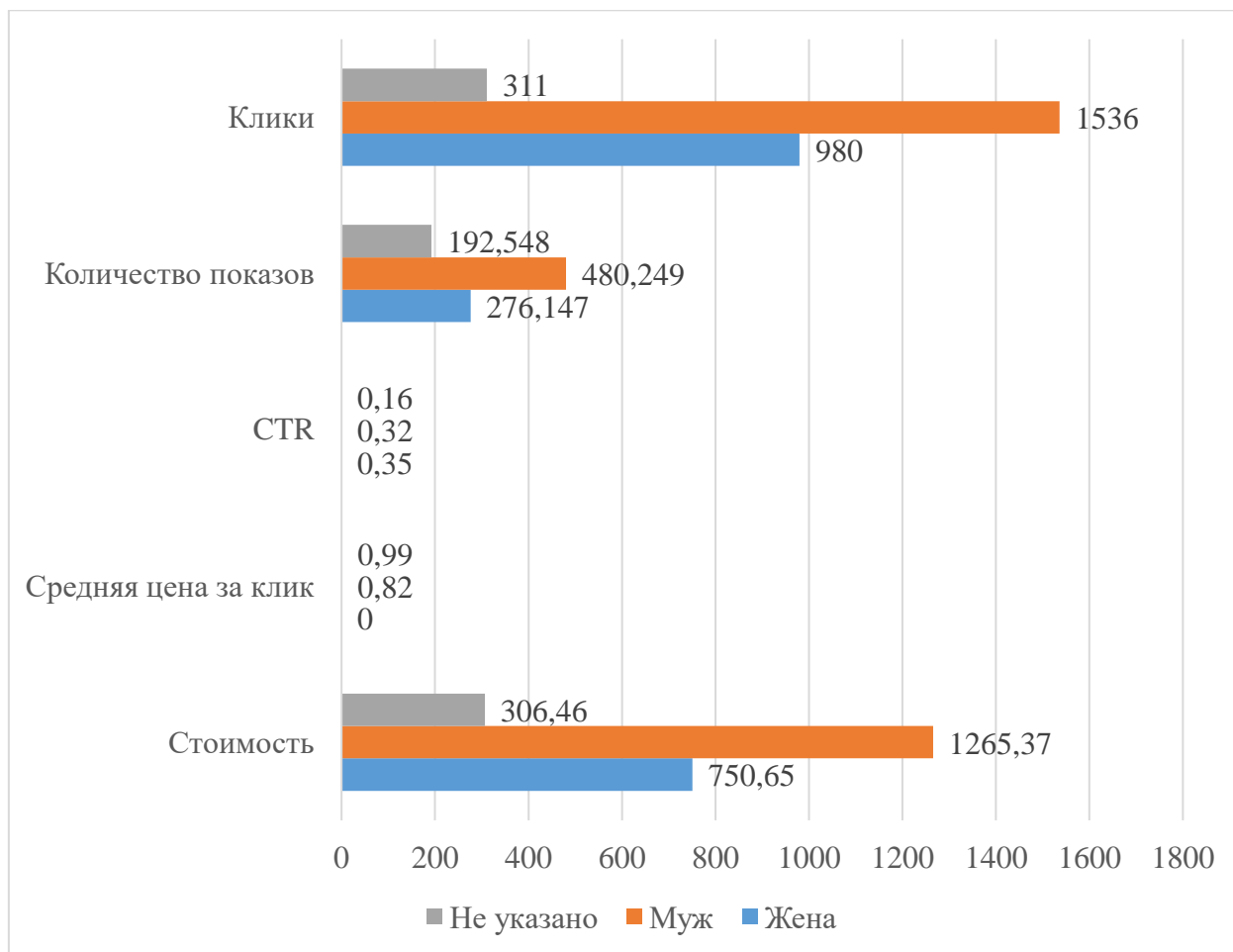


Рисунок 12 – Оценка эффективности рекламной кампании для минеральной воды ООО «АКВА ТРЕЙД» в зависимости от гендерного статуса выборки за период с 23.01.2020 г. по 22.02.2020 г.

Наибольшую эффективность баннерной рекламы по гендерному признаку получила группа женщин (0,35%), но больше количество просмотров рекламы принадлежит группе мужчин - 480,249 из-за эффективности 0,32%. Соответственно, стоимость рекламы является самой

дорогой именно для мужчин и составит 1265,37 руб. В то же время группа мужчин имеет почти вдвое большее количество кликов.

Кроме оценки эффективности баннерной рекламы на сайте компании с помощью показателя CTR, была проведена оценка поведения потребителей минеральной воды на сайте. Процент отказов и продолжительность сеанса показали, насколько целевой является и аудитория, которая отреагировала на рекламу. Результаты оценки представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Результаты тестирования баннерной рекламы за период рекламной кампании с 23.01.2020 г. по 22.02.2020 г.

Дискриминационная (1) / недискриминационной (2)	день	CTR	количество показов	количество кликов
1	23.01.2020	0,4949	9496,00	47,00
2	23.01.2020	0,2839	9511,00	27,00
2	24.01.2020	0,3922	9689,00	38,00
1	24.01.2020	0,5919	9630,00	57,00
2	25.01.2020	0,7526	9833,00	74,00
1	25.01.2020	0,1229	8951,00	11,00
1	26.01.2020	0,1737	9785,00	17,00
2	26.01.2020	0,6582	9268,00	61,00
2	27.01.2020	0,8661	9006,00	78,00
1	27.01.2020	0,2344	9814,00	23,00
2	28.01.2020	0,6923	9678,00	67,00
1	28.01.2020	0,1521	9863,00	15,00
2	29.01.2020	0,6764	9018,00	61,00
1	29.01.2020	0,1509	9279,00	14,00

Для определения степени взаимосвязи между показателем эффективности рекламы CTR и степенью ее дискриминационного характера проведен корреляционный анализ. Значение коэффициента корреляции между показателем эффективности рекламы CTR и степенью ее дискриминационного характера составило 0,684432. Эта взаимосвязь является весьма существенной и влиятельной.

Таким образом, в результате оценки эффективности гендерной рекламы было обнаружено, что наиболее активными потребителями такой рекламы являются мужчины в возрасте от 18 до 35 лет.

Наибольшее количество переходов по кликам наблюдается в возрастной группе 25-34 года, которая по количеству аудитории находится на втором месте, а эффективность рекламы составляет 0,42%. Наибольшая эффективность влияния баннерной рекламы на потребителей наблюдается в возрастной группе 18-24 года.

Наиболее эффективным является влияние гендерной рекламы на молодежную аудиторию в возрасте от 18 до 35 лет.

Оценка эффективности гендерной рекламы осуществлялась с помощью показателя CTR. Для потребителей в возрасте от 18 до 24 лет стоимость баннерной рекламы составляет 205,92 руб., а учитывая количество кликов (354), ее стоимость на один клик составляет 0,58 руб.

Исходя из экономического содержания показателя CTR, расходы на посетителя при 2% реакции на рекламу (CTR) составят 29 руб. на посетителя.

### **2.3 Стратегический анализ маркетинговой деятельности предприятия**

Для выявления основных факторов внешней среды политических, экономических, социальных и технологических, влияющих на деятельность компании, а также общую оценку стратегического климата хозяйствования следует выполнить PEST-анализ (таблица 11).

Политические факторы относятся к влиянию государства на состояние экономики в стране. Сегодня, к сожалению, они ограничиваются тем, что государство выполняет только фискально-ограничивающие функции, и отнюдь не как функции развития.

Частные компании и отраслевые министерства лоббируют собственные интересы и решают направление своей деятельности и развития производства, не рассчитывая национальных интересов страны и актуальных проблем смежных отраслей.

Таблица 11 – PEST – анализ четырех групп факторов ООО «АКВА ТРЕЙД»

Политика (P)	Экономика (E)
Нестабильная ситуация в стране (повышение цен – снижение спроса) Изменение законодательства	Экономическое состояние РФ Уровень инфляции Динамика курса рубля к доллару снижается
Социальная сфера (S)	Технология (T)
Демографические изменения Ухудшение экологического состояния Уровень заработной платы (инфляция) Недоверие к производителю (относительно качества продукции)	Разработки новых технологических подходов на государственном уровне Значительны тенденции в области НИОКР (применение новых технологий) Новые технологии и их влияние на организацию Новые продукты (инновационный подход к производству)

Следствием такой практики является отсутствие общей политики развития отечественной экономики. Законодательство имеет большие правовые недостатки, а рост проблем в отдельных отраслях ведет к появлению затруднений в других, то есть возникает своеобразный эффект домино.

Общая оценка состояния ООО «АКВА ТРЕЙД» представлена в таблице 12 результатов SWOT-анализа.

Выводы проведенного анализа показывают, что существуют угрозы со стороны внешней среды, связанные с экспансией Китая и других стран, а также угроза со стороны недостаточной потребности на внутреннем рынке.

Эти угрозы можно компенсировать сильными сторонами ООО «АКВА ТРЕЙД». Поскольку ООО «АКВА ТРЕЙД» расширяет долю рынка, то возможно, что финансовая политика поможет предприятию преодолеть свои слабые стороны, в том числе износ основных фондов.

Развитие технологического прогресса может влиять как положительно, так и негативно, ведь новые технологии требуют постоянных вложений и наличие собственного центра новых разработок, что ООО «АКВА ТРЕЙД» не может себе позволить, а значит, это предприятие всегда будет отставать от технологического прогресса.

Таблица 12 – SWOT-анализ состояния ООО «АКВА ТРЕЙД»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Предприятие имеет возможность разного ассортимента продукции.                      Богатый опыт сотрудников, и специалистов по сбыту, по организации поставки продукции клиентам.                      Существование неизменного рынка сбыта.</p>	<p>Износ основных фондов                      Ухудшение показателей деловой активности в связи с кризисом и увеличением периодов обращения всех оборотных средств, благодаря чему образуется уменьшение объемов оборотных средств в хозяйственной деятельности предприятия.                      Отсутствие аналитического подразделения и умение вести переговоры.                      Неудовлетворительные условия труда.                      Недостаточно обоснования при подборе поставщиков, зависимости выбора от существующих хозяйственных связей.                      Отсутствие единой базы данных обученных поставщиков и процедуры их выбора.                      Мощные складские запасы.                      Отсутствие прозрачности процесса управления коммерческой и денежной деятельностью компании за неимением комплексной системы управления.                      Высокая себестоимость продукции.</p>
Возможности	Угрозы
<p>Удачное географическое положение, близость складской базы.                      Развитая транспортная инфраструктура, возможность использования для перевозок продукции транспорта</p>	<p>Резкое усиление экспансии Китая и других стран Азии на мировые рынки                      Жесткие меры в США и ЕЭС по защите собственных производителей.                      Недостаточная емкость внутреннего рынка, благодаря сокращению производства в отраслях потребителей продукции.</p>

Теперь построим матрицу БКГ, позволяющую определить стратегическую позицию предприятия по каждому направлению его деятельности. Исходные данные представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Выходные данные постройки Матрицы БКГ ООО «АКВА ТРЕЙД»

Хозяйственная единица	Доля на рынке, %	Емкость рынка	Темп роста рынка
ООО «АКВА ТРЕЙД»	1,1	10000	9,34
ООО «Мастер-Центр»	0,88	10000	9,34
ОАО «Компания Росинка»	3,53	10000	9,34

Графическое изображение матрицы БКГ представлено на рисунке 13.

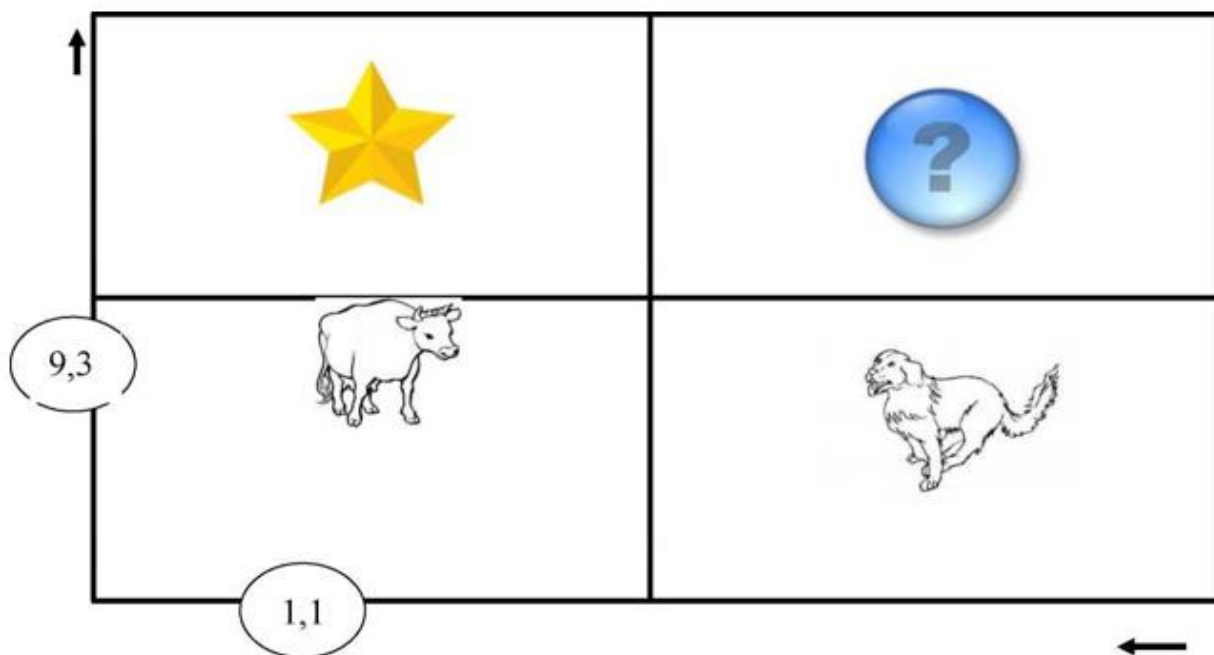


Рисунок 13 – Матрица БКГ ООО «АКВА ТРЕЙД»

Следовательно, согласно результатам матрицы БКГ ООО «АКВА ТРЕЙД» находится в квадрате «Действующие коровы», что означает, что это случай, когда предприятие имеет сильные позиции на зрелом рынке. Эти направления деятельности приносят предприятию высокую стабильную прибыль, хотя рост здесь не предполагается.

Поэтому в отношении таких направлений деятельности можно сказать, что предприятие стремится сохранить долю рынка на имеющемся уровне. Основная цель предприятия относительно «дойных коров» – получение максимальной прибыли за короткий период времени. Капиталовложения здесь ограничиваются необходимым минимумом. Прибыль «Дойных коров» инвестируется в другие, более перспективные направления деятельности.

Следовательно, согласно результатам матрицы БКГ ООО «АКВА ТРЕЙД» находится в квадрате «Действующие коровы», что означает, что это случай, когда предприятие имеет сильные позиции на зрелом рынке. Эти

направления деятельности приносят предприятию высокую стабильную прибыль, хотя рост здесь не предполагается.

Поэтому в отношении таких направлений деятельности можно сказать, что предприятие стремится сохранить долю рынка на имеющемся уровне. Основная цель предприятия относительно «дойных коров» – получение максимальной прибыли за короткий период времени.

Для более точной формулировки стратегии антикризисного управления построим матрицу General Electric – McKinsey. Исходные данные для оценки привлекательности рынка и конкурентоспособности ООО «АКВА ТРЕЙД» представлены в таблицах 14 и 15.

Таблица 14 – Оценка привлекательности рынка минеральной воды

Привлекательность рынка	Важность компоненты	Оценка компонента по 5-ти бальной шкале					Результат	Координата
		1	2	3	4	5		
Рост рынка и его потенциал	4	-	-	-	X	-	16	-
Качество рынка	2	X	-	-	-	-	2	-
Конкурентная ситуация	3	-	X	-	-	-	6	-
Ситуация во внешней среде	3	-	-	X	-	-	9	-
ИТОГО	12	-	-	-	-	-	33	2,75

Таблица 15 – Оценка конкурентоспособности ООО «АКВА ТРЕЙД»

Позиция в конкурентной борьбе	Важность компоненты	Оценка компонента по 5-ти бальной шкале					Результат	Координата
		1	2	3	4	5		
Относительная позиция на рынке	4	-	-	-	-	X	20	-
Относительный потенциал производства	2	-	-	-	X	-	8	-
Относительный потенциал инноваций	3	X	-	-	-	-	3	-
Относительная квалификация работников и руководителей	3	-	X	-	-	-	6	-
ИТОГО	12	-	-	-	-	-	37	3

Данные характеристики рассчитываются способом экспертных оценок. То есть каждому параметру присваивается определенная оценка, характеризующая важность этого компонента для ООО «АКВА ТРЕЙД».

Далее эксперты проставляют свои оценки выполнения данных компонентов на предприятии по 5-й шкале.

Для получения координат умножаем важность компонента на присвоенную ей оценку экспертов. Строим систему координат, в которой по вертикали привлекательность рынка, а по горизонтали оценка конкурентоспособности предприятия и находим к какому квадранту принадлежит ООО «АКВА ТРЕЙД ГРУПП» и какие действия следует принимать (рисунок 14). Согласно результатам, объекту исследования подходит стратегия «Ограниченные инвестиции» – необходимость защищать свое положение на рынке. Данная стратегия предполагает укрепление позиций организации в сегментах с хорошим доходом и там, где барьеры для входа конкурентов могут сохраняться и тогда, когда позиция смещается в те сегменты, где расходы превышают доход.

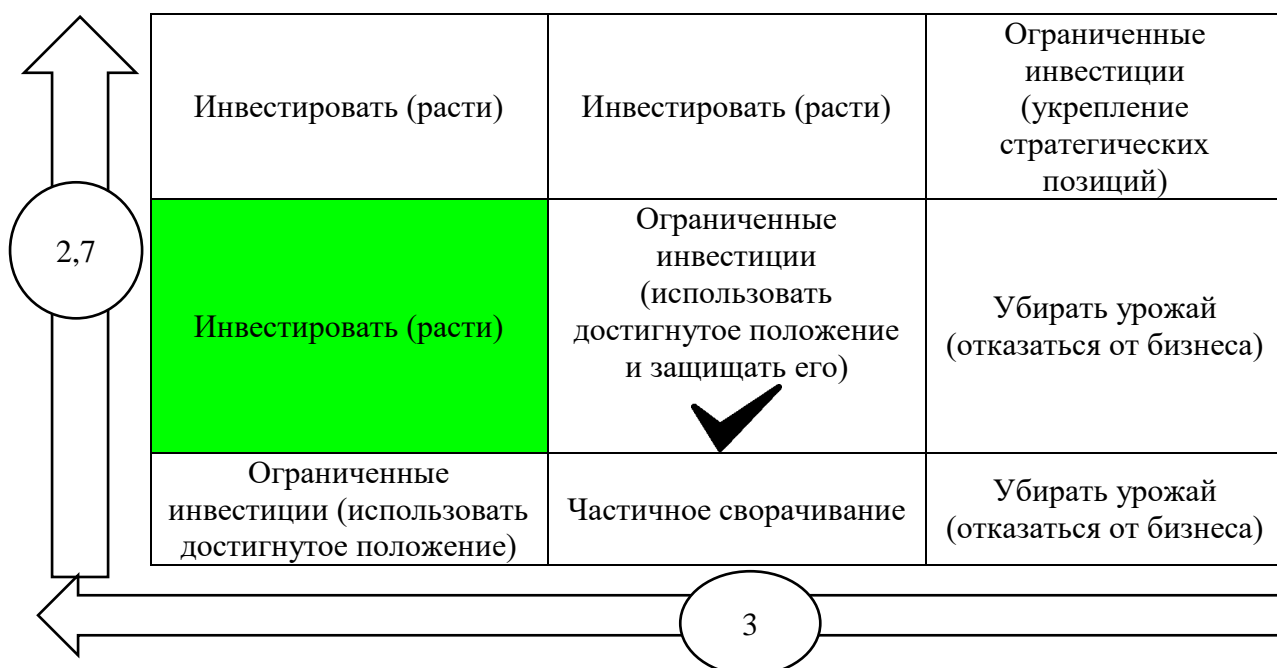


Рисунок 14 – Матрица General Electric – McKinsey ООО «АКВА ТРЕЙД»



Теперь, проверим, какую стратегию следует выбрать согласно матрице Shell/DPM. Следующим звеном станет матрица SHELL/DPM, которая имеет аналогичную схему построения, имеет ряд других показателей для определения стратегии. Конкурентоспособность предприятия оценим по исходным данным в таблицах 16 и 17.

Таблица 16 – Конкурентоспособность предприятия

Показатели	Весомость	Оценка	Взвешенная оценка
Относительная часть	0,3	65	19,5
Ширина и глубина предлагаемой продукции	0,10	40	4
Охват дистрибьюторской сети	0,05	15	0,75
Местонахождение	0,1	20	2
Опыт в бизнесе	0,25	75	18,75
Качество продукции	0,20	82	16,4
ИТОГО	1	-	61,4

Таким образом, матрица Shell/DPM подтверждает все вышеприведенные выводы и, согласно ее результатам, также необходимо выбирать стратегию «Продолжать бизнес с осторожностью», то есть защищать свои позиции. То есть ООО «АКВА ТРЕЙД» занимает средние позиции в отрасли со средней привлекательностью. Никаких особых сильных сторон или возможностей дополнительного развития в организации нет; рынок растет медленно, медленно снижается среднеотраслевая норма прибыли.

Таблица 17 – Привлекательность сферы деятельности

Показатели	Весомость	Оценка	Взвешенная оценка
Темпы роста отрасли	0,05	40	2
Относительная отраслевая норма прибыли	0,1	63	6,3
Цена	0,2	70	14
Приверженность клиентов другим производителям	0,05	45	2,25
Значение конкуренции	0,2	52	10,4
Барьеры вхождения в отрасль	0,2	33	6,6
Влияние государства	0,10	56	5,6
Воздействие международных факторов	0,10	58	5,8
ИТОГО	1	-	52,95

На основе проведенных анализов, определения стадии жизненного цикла ООО «АКВА ТРЕЙД» суммируя, можно заключить, что данному предприятию для улучшения своего положения необходимо выбрать стратегию диверсификации. Реализация стратегии диверсификации — значит освоение нового направления деятельности, нового рынка.

При проведении маркетингового стратегического анализа получены следующие выводы:

– с помощью SWOT - анализа, выявлены слабые и сильные стороны предприятия, а также возможности развития и угрозы рынка, была построена матрица SWOT, благодаря которой приведены некоторые пути использования возможностей и превентивных мер для предупреждения угроз;

– PEST – анализ – согласно его результатам, можно сказать, что ООО «АКВА ТРЕЙД» зависит от многих политических, социальных и экономических факторов, влияющих на результаты его эффективности;

– матрица БКГ – ООО «АКВА ТРЕЙД ГРУПП» находится в квадранте «Действующие коровы», что подтверждает сильные позиции предприятия на зрелом рынке, следовательно стратегия должна включать методы сбора прибыли и инвестирование его в другие сферы;

– матрица GE - McKinsey - предлагает выбирать стратегию, которая имела бы ограниченные инвестиции в данную сферу и инвестировать в новые продукты или новые рынки и защищать достигнутую долю на рынке;

– матрица SHELL/DPM – также необходимо действовать на рынке с осторожностью и искать пути стратегического развития товарной политики в ООО «АКВА ТРЕЙД». Предлагаем расширить ассортимент продукции предприятия, в части производства сладких газированных напитков.

### **3 Методы и механизмы управления маркетинговыми инструментами на предприятии**

#### **3.1 Реинжиниринг бизнес-процессов как инновационный подход к управлению маркетинговыми инструментами**

Лояльность потребителя в жестких условиях конкурентной среды во многом определяется положительным имиджем компании, основанным на деловой репутации, узнаваемости маркетинговых инструментов. Поэтому количественная оценка эффективности маркетинговой системы должна, по нашему мнению, базироваться не только на анализе маркетинговых затрат в процессе реализации маркетинговых программ, но и на оценке такого нематериального актива как стоимость маркетинговых инструментов, это влияет через отношение потребителя к деятельности предприятия на капитализацию бизнеса.

Рассмотрим более подробно существующие методы решения этих проблем. В исследованиях возможности формирования общего критерия эффективности управления маркетинговыми инструментами сложились следующие три научных направления:

- отрицается сам факт существования такого критерия;
- признается наличие нескольких независимых критериев эффективности управления маркетинговыми инструментами;
- считается возможным сформировать единый критерий эффективности управления маркетинговыми инструментами.

На сегодняшний день каждое из перечисленных направлений имеет недостатки:

- отрицание факта существования общего критерия равноценно признанию отсутствия определенной цели использования и развития маркетингового инструмента предприятия, с чем нельзя согласиться;

– наличие нескольких критериев эффективности приводит к необходимости сопоставления их значимости, преимущества, что практически эквивалентно сведению нескольких критериев к одному;

– в исследованиях по формированию единого критерия эффективности пока не было завершенных общепризнанных разработок.

Анализ литературы по маркетингу свидетельствует о том, что в последние годы все большее количество специалистов высказывается в пользу возможности формирования единого критерия эффективности, хотя подходы к решению этой задачи остаются разными. Ввиду указанных трудностей при построении общего критерия, многие исследователи стремятся найти самый простой показатель, который может отразить хотя бы примерно цель управления маркетинговыми инструментами или часть этой цели. Как правило, это стоимость маркетингового инструмента.

При построении упрощенных показателей сложились два принципиальных подхода: это стремление минимизировать затраты ресурсов на реализацию целей функционирования маркетингового инструмента, и в то же время стремление добиться максимума полезности при полном использовании имеющихся ресурсов.

Для оптимального функционирования маркетингового инструмента недостаточно знать общий критерий. Необходимо также располагать локальным критерием, наиболее полно отвечающим общему оптимуму, связать его с экономическими интересами всей системы управления маркетинговыми инструментами. Выполненные к этому времени исследования приводят большинство авторов к выводу, что таким локальным критерием, характеризующим эффективность управления торговой маркой, могут служить абсолютная и относительная доля рынка, а также величина прибавочной стоимости, создаваемой торговой маркой. Локальный критерий позволяет оценивать все относительно небольшие частные изменения в функционировании отдельных элементов маркетингового инструмента предприятия непосредственно из-за их влияния на общий критерий

эффективности. Минимум текущих затрат на поддержку маркетинговых инструментов также адекватен локальному критерию, когда еще до решения задачи известны или заданы оптимальные объемы инвестиций в маркетинговые инструменты.

В связи с развитием информационных технологий в настоящее время набирают популярность информационные методы, позволяющие шире использовать маркетинговую информацию и автоматизировать процесс управления отношениями с клиентами. Каждый метод, безусловно, имеет свои преимущества и недостатки. Право выбора того или иного метода остается за предприятием. По нашему мнению, сочетание нескольких методов в оценке эффективности маркетинговой системы дает более широкие возможности для выявления проблем ведения бизнеса и принятия эффективных управленческих решений.

Оценка эффективности маркетинговой системы подразумевает постоянный контроль уровня затрат на маркетинг, составляющих заметную долю в бюджете современного предприятия. Поэтому контроль нужно проводить на всех уровнях управления: стратегическом, тактическом и оперативном. Показателем эффективности работы маркетинговой службы в конечном счете является доля затрат на маркетинг в общем объеме продаж. Важное значение имеет внедрение на предприятии методов оценки финансовых последствий, принятых менеджерами управленческих решений.

Существующие на сегодняшний день в таких компаниях организационные структуры управления не позволяют адекватно реагировать на структурные изменения в маркетинговой деятельности предприятия, поскольку функции по управлению маркетинговыми инструментами размыты между разными подразделениями, а маркет-менеджеры занимаются, прежде всего, продвижением торговых марок, за которые они отвечают.

Практически отсутствует системная работа по оптимизации маркетингового инструмента как на этапе планирования новых подходов к продвижению товаров, так и на этапе их позиционирования и продвижения.

Основными недостатками в этом аспекте являются:

- недостаточное понимание сущности и проблем управления маркетинговыми инструментами;
- неопределенность задач по формированию системы управления маркетинговыми инструментами;
- неопределенность функций управления маркетинговыми инструментами и, соответственно, отсутствие специализации по их реализации;
- маркет-менеджеры выполняют в соответствии с должностными инструкциями функции, перечень и объем которых по трудоемкости очень велик, что не позволяет им сконцентрировать свое внимание на всем спектре проблем управления маркетинговыми инструментами;
- недостаточное использование системного подхода к управлению маркетинговыми инструментами.

Дирекция по маркет-ориентированному управлению становится ключевым подразделением в организационной структуре управления компанией. Необходимо закрепить такую цель деятельности дирекции по управлению маркетинговыми инструментами: увеличение компанией доли рынка путем осуществления высокоорганизованного и эффективного управления маркетинговыми инструментами.

Основные задачи дирекции можно сформулировать следующим образом:

- разработка стратегии управления маркетинговыми инструментами;
- оптимизация бренд-портфеля компании;
- разработка марочных стратегий, планов их реализации;
- контроль и оценка результатов управления маркетинговыми инструментами;
- разработка концепций позиционирования;
- анализ рыночной позиции маркетинговых инструментов;

– разработка и контроль за реализацией интегрированных тактических маркетинговых программ по развитию, совмещающих рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и PR.

Согласно поставленным перед дирекцией задачам, основные задачи маркетингового отдела могут быть представлены в следующем виде:

- разработка стратегии управления маркетинговыми инструментами;
- оптимизация портфеля маркетинговых инструментов;
- разработка и оценка новых маркетинговых проектов;
- разработка концепций позиционирования (в том числе ценового).

Основными задачами маркетинговых тенденций и развития маркетинговых инструментов у конкурентов являются:

- исследование и анализ основных показателей рынка (емкость, конъюнктура, динамика структурных изменений по сегментам);
- прогнозы развития спроса в целом и по сегментам (долго- и краткосрочные);
- изучение потребителей (отношение к брендам, товару, предприятию, мотивам поведения, преимуществам и т.п.);
- изучение динамики изменения доли рынка, объемов продаж;
- определение преимуществ и недостатков конкурентов.

Основными задачами интегрированных тактических маркетинговых программ являются:

- подготовка маркетинговых обоснований проведения индивидуальных и интегрированных рекламных кампаний,
- PR-кампании по внедрению и продвижению на рынке маркетинговых инструментов; участие в социальных и культурных мероприятиях;
- планирование участия и проведение выставок, презентаций, демонстраций;
- планирование мер по стимулированию работников сбыта и продавцов; формирование спроса на продукцию компании.

Таким образом, интеграция системы управления маркетинговыми инструментами с организационной структурой управления предприятия, работающего на рынке, позволит реализовать применение принципов системного подхода к управлению маркетинговыми инструментами предприятия, оптимизировать затраты на создание, вывод на рынок и продвижение торговых марок, оперативно отслеживать эффективность использования маркетингового инструмента, что обеспечит увеличение общей доли компании и максимизацию чистого дохода.

Конджойнт-анализ – это совокупность методов, использующих принцип декомпозиции в изучении структуры преимуществ опрашиваемых. Происхождение названия отсылает нас к английскому глаголу «to conjoin», что означает «сочетать, соединять». Оценка полезности маркетинговых инструментов покупателями позволит изготовителю получить необходимые для конечного потребителя качества продуктов.

Конджойнт-анализ относится к так называемым методам совместного анализа. В качестве ключевых принципов совместного анализа следует описать следующие меры и методики, которые присущи методу конджойнт-анализа.

Есть две главные предпосылки для проведения совместного анализа. Первая – маркетинговый инструмент должен объединять уровни набора атрибутов. Атрибуты и их уровни отвечают непосредственно за общее представление потребителя о конкретном маркетинговом инструменте. Общая ценность выбранного маркетингового инструмента, таким образом, определяется суммой отдельных полезностей составляющих его уровней атрибутов. В момент покупки покупатель сталкивается с набором ключевых факторов.

Применяя общий анализ, маркетологи ставят целью определить относительный коэффициент важности для потребителей конкретно определенных характеристик маркетинговых инструментов, а также единичные полезности, которые они связывают с множеством уровней



характеристик. Моделью предполагается линейная взаимосвязь между общей полезностью продукта и оставшимися полезными вещами атрибутов.

Для реализации первого этапа конджойнт-анализа были выбраны следующие атрибуты (показатели оценки нематериальных активов) предприятий:

- атрибут 1: коэффициент амортизации нематериальных активов;
- атрибут 2: коэффициент прироста нематериальных активов;
- атрибут 3: доля нематериальных активов во внеоборотных активах;
- атрибут 4: динамика роста оборота;
- атрибут 5: расходы по маркетингу в общей сумме затрат.

Эти атрибуты были оценены экспертами с точки зрения следующих аспектов:

а) Рациональная оценка маркетинговых инструментов:

- аспект 1: качество маркетинговых инструментов;
- аспект 2: популярность рекламных инструментов;
- аспект 3: уникальность рекламных инструментов;
- аспект 4: узнаваемость маркетинговых инструментов;
- аспект 5: узнаваемость рекламы.

б) Эмоциональная оценка маркетинговых инструментов:

- аспект 6: доверие к маркетинговым инструментам;
- аспект 7: симпатия к маркетинговым инструментам;
- аспект 8: идентификация бренда;
- аспект 9: лояльность.

Алгоритм проведения первого этапа конджойнт-анализа (отдельно для каждого из маркетинговых инструментов, характеризующегося шестью профилями) состоит из следующих 3 шагов:

Шаг 1. Формирование метода определения уровней рассматриваемых характеристик деятельности маркетинговых инструментов.

Шаг 2. Построение общей модели, отражающей отношение между экспертными оценками профилей (аспектами) и значениями атрибутов профиля маркетинговых инструментов.

Этот этап предполагает получение следующих знаний по построенной модели:

– отдельные полезности атрибутов профиля маркетинговых инструментов с точки зрения конкретного аспекта экспертной оценки и уровней показателей нематериальных активов;

– отдельные полезности атрибутов профиля маркетинговых инструментов с точки зрения всех аспектов экспертной оценки и уровней показателей нематериальных активов;

– обобщена полезность атрибутов профиля маркетинговых инструментов с точки зрения всех аспектов экспертной оценки и уровней показателей нематериальных активов.

Шаг 3. Формирование обобщенных профилей рекламных инструментов, учитывающих динамику конфигурации главных характеристик нематериальных активов деятельности с точки зрения экспертной оценки.

Процессы глобализации экономики связаны с компьютеризацией почти всех сфер деятельности человека. Ускоренное развитие и распространение технологий в мире непосредственно влияет на экономическую, социальную, культурную и другие сферы отдельных государств. Это способствовало тому, что информационные технологии сформировали полноценный рынок с собственной инфраструктурой и обусловили появление такого вида экономической деятельности, как информационная экономика.

Наличие значительного количества практических разработок в сфере информационных технологий позволяет ускорять отдельные процессы предпринимательской деятельности, способствует повышению показателей эффективности деятельности любого предприятия в целом.

По определению специалистов компании IBM, электронный бизнес — это преобразование основных бизнес-процессов с помощью сети Интернет.

Ведение бизнеса в интернете можно рассматривать как различные формы взаимодействия между субъектами, поскольку сейчас сформировались такие сектора электронной бизнес-активности в сети Интернет, как:

– B2G (business-to-government) - взаимоотношения между предприятием и государством, то есть взаимоотношения между исполнительной властью и коммерческими структурами (предприятия, учреждения, организации) с целью развития и поддержки бизнеса.

– B2B (business-to-business) - дословный перевод означает «бизнес для бизнеса» или межкорпоративный бизнес. Это сектор рынка, основной целью которого является не удовлетворение конечного потребителя, а ориентация на взаимодействие между другими предприятиями. То есть, в этом случае предприятие концентрируется на поставке (обеспечении) услуг другим предприятиям;

– B2C (business-to-consumer) - бизнес для потребителя, который является формой электронной торговли для удовлетворения потребностей потребителей путем прямых продаж. Самым распространенным инструментом B2C является интернет-магазин;

– C2C (consumer-to-consumer) — это форма электронной торговли, при которой происходит взаимодействие потребителей между собой, то есть, процесс продажи товаров и услуг происходит между отдельными потребителями; в таком случае веб-сайты являются посредниками (торговыми площадками).

Основными формами электронного бизнеса являются корпоративные порталы, каталоги, поисковые системы, информационные ресурсы и контентные проекты, однако довольно часто электронный бизнес отождествляется с понятием «электронная коммерция».

Электронный бизнес — это реализация отдельных бизнес-процессов в сети Интернет, повышающие координацию, оперативность и эффективность деятельности предприятия на основе интеграционного взаимодействия между

участниками за счет реализации различных форм коммерческих процедур с применением современных электронно-цифровых технологий.

Электронная коммерция — это вид бизнес-операций, осуществляемых средствами сети Интернет с целью получения экономических выгод.

По нашему мнению, эти определения являются лаконичными, поскольку сосредоточены на использовании сети Интернет при осуществлении коммерческих сделок и реализации отдельных бизнес-процессов.

Современные тенденции развития предпринимательской сферы требуют применения агрессивных методов ведения бизнеса, поиска новых эффективных путей выживания на рынке.

Обеспечение конкурентоспособности бизнеса становится возможным при условии применения современных информационных технологий, способствующих осовремениванию ведения деловой активности. Одним из видов информационных технологий, которые являются эффективным рычагом в деятельности предприятия, стали интернет-технологии.

Интернет-технологии — это комплекс взаимосвязанной научной, технологической, производственной и коммуникационной деятельности по накоплению, управлению, хранению и передаче информации по данным алгоритмам на значительные расстояния за короткий промежуток времени.

По нашему мнению, интернет-технологии — это совокупность последовательных процедур, действий, операций по обработке, хранению и передаче информации такими средствами сети Интернет, как гипертекста и электронные страницы (веб-сайты).

Среди аналитических бизнес-процессов промышленного предприятия должное место отводится анализу рынка и потребностей потребителей. Результатами этого бизнес-процесса является актуальная информация относительно основных конкурентов и их преимуществ, потенциальных партнеров, запросов потребителей (потребности, предпочтения, вкусы) и, соответственно, состояния и перспектив развития промышленного предприятия. Схематично составляющие и непосредственно логика

реализации бизнес-процесса «Анализ рынка и потребностей потребителей» приведены на рисунке 15.

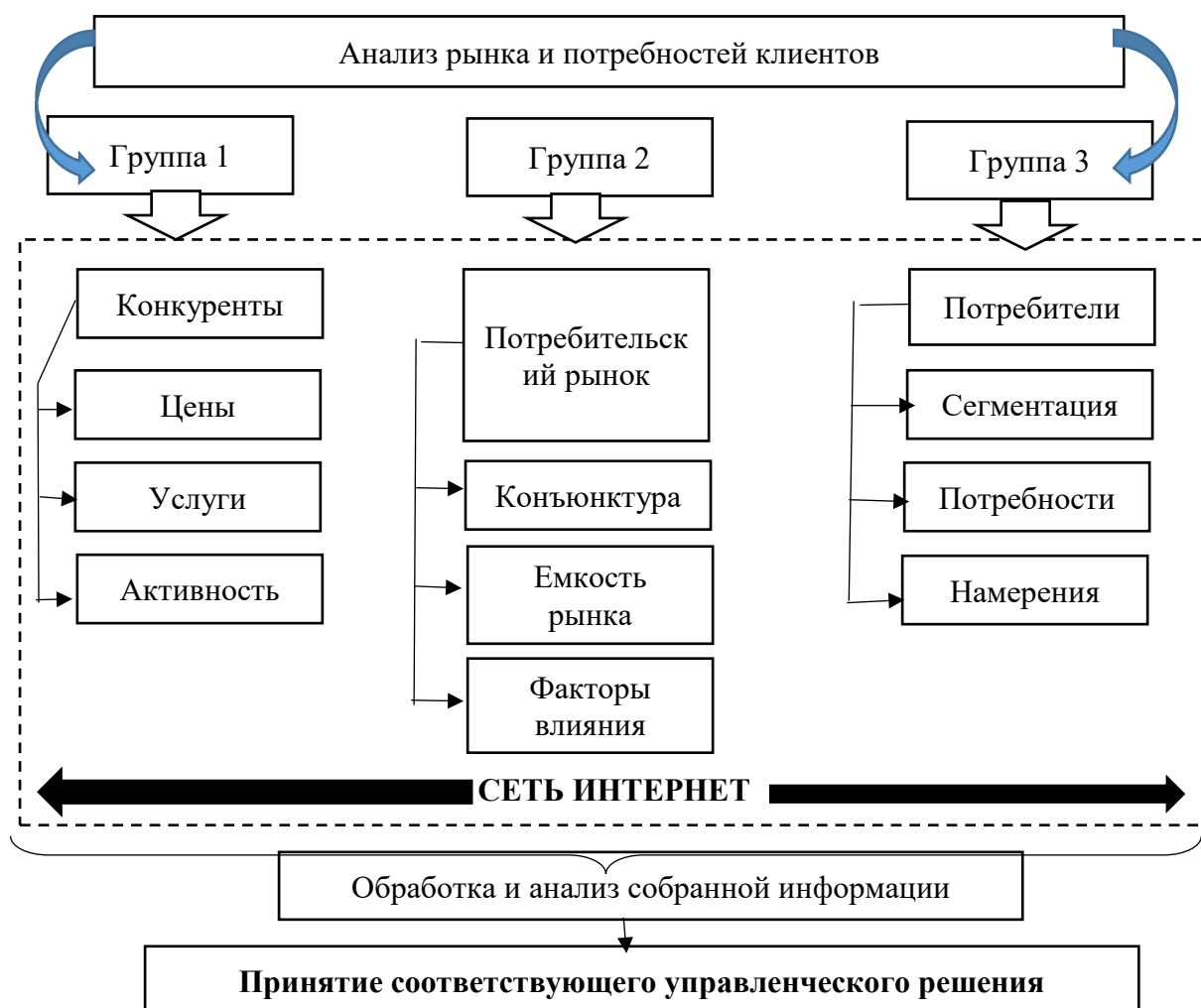


Рисунок 15 – Схема реализации бизнес-процесса «Анализ рынка и потребностей потребителей» в сети Интернет

Для реализации этого бизнес-процесса прежде всего определяются направления, подлежащие анализу. Наиболее распространенными направлениями исследований являются обычно потребители, конкуренты, а также состояние и перспективы рынка, на котором функционирует предприятие. Исследование каждого направления требует полной концентрации на задачах, которые предстоит решить. Вот почему целесообразно создавать рабочие группы, отвечающие за каждое из направлений исследований. Формируются аналитические группы в

соответствии с поставленной целью исследования и определяют приоритетные параметры исследования.

Применение интернет-технологий в маркетинговой деятельности промышленных предприятий обусловило возникновение термина «интернет-маркетинг». Одним из направлений интернет-маркетинга является Search Engine Optimization, что предполагает освещение ссылки на вебсайт компании в первых страницах таких поисковых систем, как Yandex, Google, Bing и тому подобное. Такой вид интернет-рекламы является наиболее эффективным с точки зрения привлечения новых потребителей.

Значение современных интернет-технологий в реализации маркетинговых бизнес-процессов промышленного предприятия трудно переоценить, так как технологии нового уровня являются первоочередными инструментами, применение которых обеспечивает получение конкурентных преимуществ. Поскольку одним из принципов управления бизнес-процессами является сочетание нескольких операций в одну, целесообразным считается вариативных решений маркетинговых бизнес-процессов (рисунок 16).



Рисунок 16 – Управление маркетинговой деятельностью предприятия на основе интернет-технологий

На основе рисунка 16 можно сделать вывод, что основным инструментом в этом случае является веб-сайт, который служит маркетинговым пространством промышленного предприятия. Данный макет освещает основные направления использования возможностей сайта в маркетинговых целях предприятия. При этом не возникает необходимости в значительных денежных ресурсах, что способствует минимизации маркетинговых затрат предприятия.

Реализация продукции в режиме реального времени способствует значительному расширению аудитории потребителей, не требуя дополнительных затрат (рисунок 17).

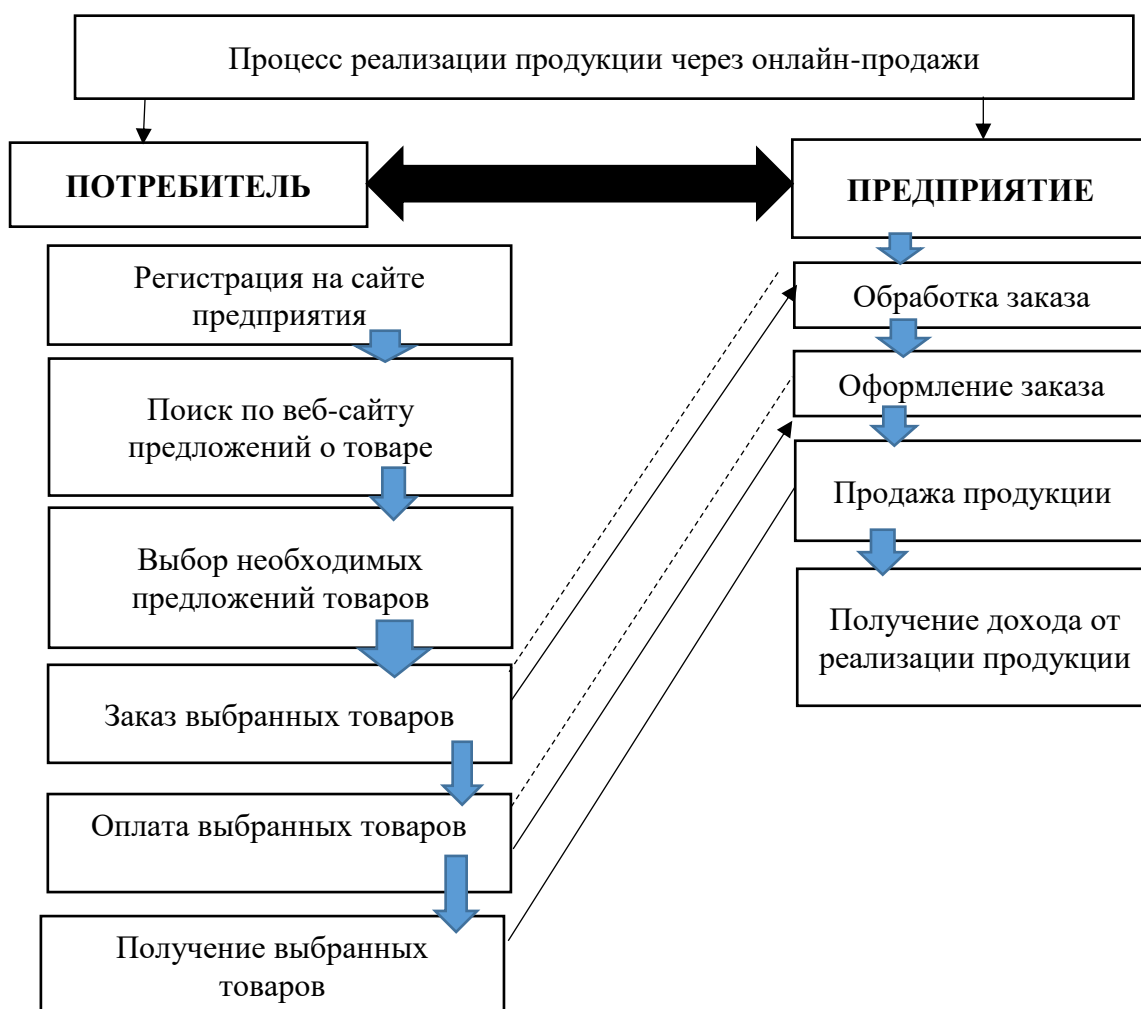


Рисунок 17 – Процесс онлайн-продаж предприятия

Процесс онлайн продажи продукции является почти идентичным традиционным способам продажи. Их сходство заключается в поэтапности реализации продукции. Основным отличием традиционного способа является непосредственное присутствие потребителя товара в магазине. Весомым преимуществом онлайн продажи является высокая оперативность, поскольку потенциальный потребитель имеет возможность приобрести товар непосредственно в любом месте при наличии подключения к сети Интернет.

Одним из преимуществ применения интернет-технологий промышленными предприятиями является легкость и доступность профессиональной информации. Оперативность получения необходимой информации является значительным рычагом эффективной деятельности предприятия на потребительском рынке.

Наличие веб-сайта предоставляет широкие возможности предприятию в поддержании деловых связей с партнерами и потребителями. Открытый доступ к информации, приведенной на сайте, обеспечивает беспрепятственное ознакомление с основными направлениями деятельности предприятия, ассортиментом услуг и ценовой политикой. При наличии видео- и фотоархивов потребители имеют возможность просмотреть виртуальные товары и ознакомиться с ними визуально. Это существенно уменьшает затраты времени на поиск и просмотр необходимых данных в специализированных печатных каталогах.

Поддержание деловой связи с потребителями является весомым этапом послепродажного обслуживания, его эффективность формирует положительный имидж предприятия. Основные направления деловой связи приведены на рисунке 18.

Функция регистрации способствует формированию клиентской базы реальных и потенциальных потребителей, что, в свою очередь, упрощает деловую рассылку предложений по электронной почте и обеспечивает повышение уровня заинтересованности потенциальных потребителей в



продукции компании. Поддержание деловой связи с партнерами средствами интернет-технологий позволяет оперативно реагировать на любые задачи.

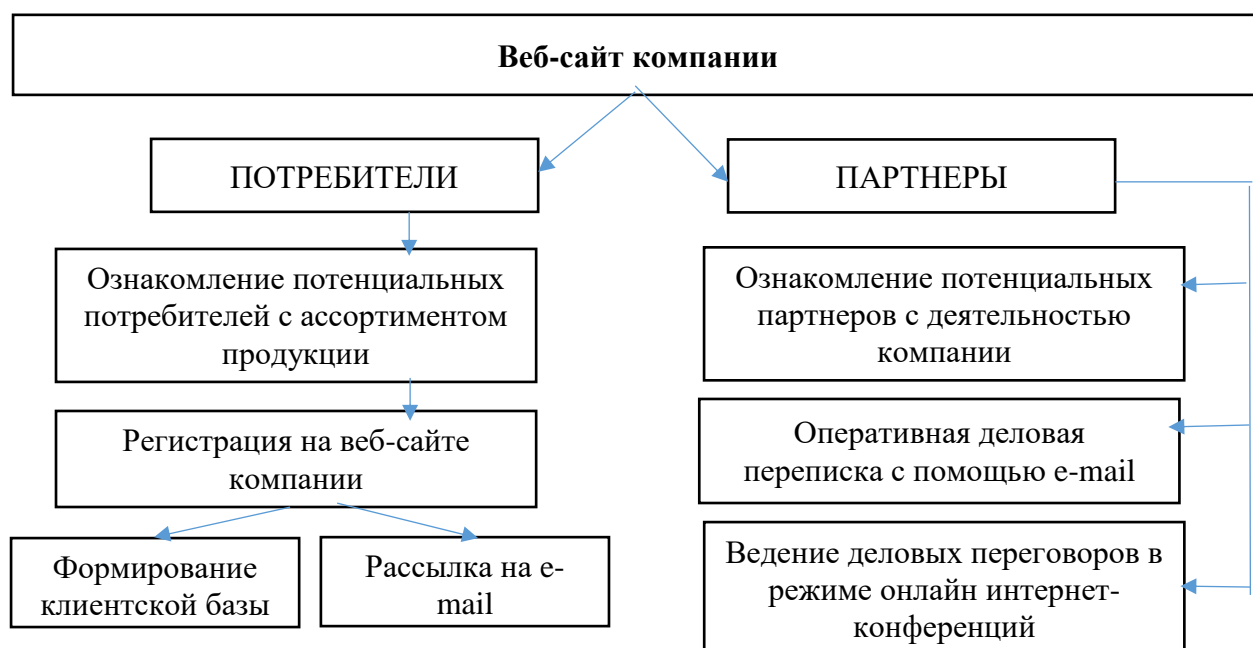


Рисунок 18 – Процесс поддержки деловой связи с использованием сети Интернет

Современное развитие электронной почты позволяет загружать и пересылать большие объемы данных, способствует беспрепятственному и мгновенному обмену деловой информацией. По сравнению с традиционной почтой такие способы делового связи имеют значительные преимущества.

Отдельным направлением поддержания деловой связи является ведение деловых переговоров. Современные интернет-технологии позволяют вести деловые переговоры средствами онлайн конференций, основными преимуществами которых, по сравнению с телефонными переговорами, является наличие визуального сопровождения, не зависит от удаленности нахождения собеседника.

Приведенные выше преимущества применения интернет-технологий в деятельности компании характерны для отдельных видов деятельности. Это предопределяет необходимость исследования прикладных технологий, что

является своеобразным катализатором эффективности бизнес-процессов. Речь идет о специализированных программных продуктах, работающих исключительно с привязкой к сети Интернет и являются неотъемлемыми инструментами интернет-технологий, обеспечивающих эффективность отдельных бизнес-процессов.

Специализированные программные продукты, основанные на интернет-технологиях, значительно упрощают работу компании и способствуют совершенствованию таких бизнес-процессов, как формирование товара и его реализация. Следует отметить, что подавляющее большинство программных продуктов, предназначенных для автоматизации работы промышленных предприятий, имеют специализированные модули для работы в сети Интернет.

Промышленные предприятия активно применяют различные GDS для продвижения своих услуг, поскольку такие мероприятия позволяют привлечь значительное количество потребителей к сотрудничеству. Одним из преимуществ таких систем заказа услуг является то, что они не зависят от места нахождения потребителя, то есть потребитель может воспользоваться услугами GDS в любом месте при наличии подключения к сети Интернет. Сегодня компьютерные системы заказа услуг объединены в глобальные распределительные системы, которые на протяжении длительного времени являются крупнейшими мировыми сетями и используются предприятиями как привычный рабочий инструмент.

Итак, по результатам проведенного исследования было выяснено, что организация бизнес-процессов на основе современных интернет-технологий обеспечивает компании экономию ресурсов, необходимых для осуществления основных бизнес-процессов.

Современное развитие предпринимательской деятельности тесно связано с новейшими технологиями, позволяющими упорядочить процесс функционирования, уменьшить время на обработку информации и повысить

уровень эффективности управленческих решений. Одним из инструментов эффективной деятельности компании являются интернет-технологии.

Актуальность применения интернет-технологий в деятельности компании обусловлена быстрым ростом числа активных пользователей сети Интернет, которые считают такой ресурс первоочередным источником получения информации о товаре. На сегодня активными интернет пользователями являются 53% населения, а в развитых странах этот показатель составляет более 65%.

Широкий спектр возможностей сети Интернет позволяет компаниям оперативно реагировать на запросы потребителей, своевременно информировать об услугах и обеспечивать эффективный процесс коммуникации с потребителем.

Исследование существующих ресурсов в сети Интернет доказывает, что при наличии значительного количества информационных сайтов потребительского назначения (как официальных, так и тематических), отсутствуют ресурсы, которые комплексно бы представляли разнообразную информацию.

Отсюда возникает необходимость разработки комплексного портала в сети Интернет, который будет освещать информацию соответствующего характера, охватывать все сферы продуктовой деятельности, предназначенную как для отечественных, так и для иностранных пользователей сети Интернет. По нашему мнению, целесообразность создания портала заключается в популяризации сети Интернет как первоочередного информационного источника.

Таким образом, предлагаем разработать портал по структуре, приведенной на рисунке 19.

Основные разделы портала предложены с учетом самых распространенных запросов пользователей, которые обращаются к сети Интернет с целью получения конкретной информации.

Разработанные блоки портала охватывают основные направления информационного обеспечения покупателей.

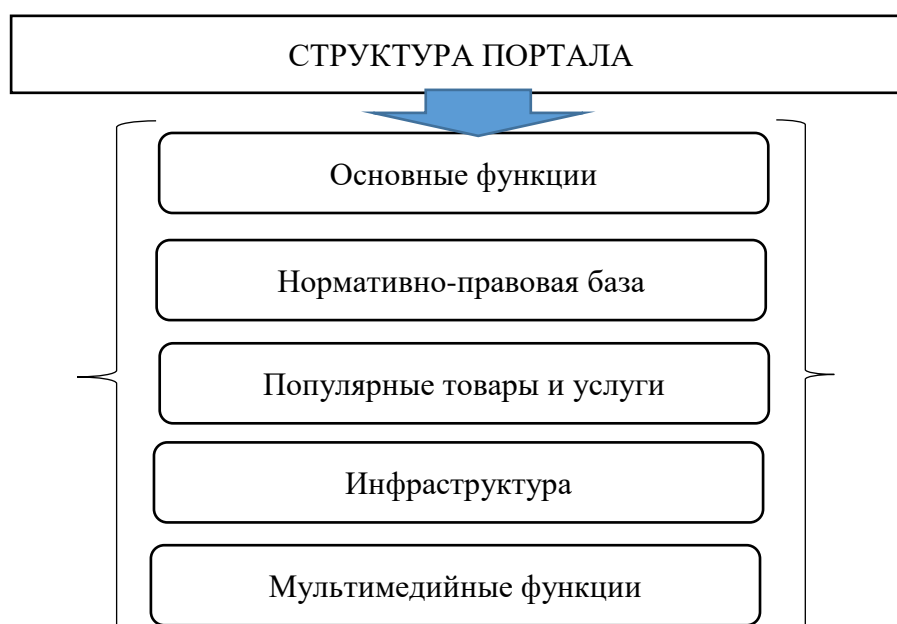


Рисунок 19 – Структура презентационного портала компании

Первый блок характеризует основные функциональные возможности портала, позволяет быстро и эффективно находить необходимую информацию несколькими иностранными языками. Второй блок предназначен для освещения нормативно-правовой информации, регламентирующей продажу товаров в РФ.

Целью третьего блока портала является информирование об услугах и товарах предприятий, формирующих соответствующую инфраструктуру. Каталог этих предприятий позволит пользователям портала оперативно находить необходимую информацию. Рассмотрим подробнее схему поиска товаров на разработанном портале (рисунок 20).

По подобному алгоритму поиска товара пользователь может находить и заказывать определенные товары. Блок портала позволит предприятиям, зарегистрированным в каталогах, увеличивать объемы реализации собственных услуг и привлекать потенциальных потребителей, поскольку

информация об их услугах и товарах доступна любому пользователю сети Интернет.

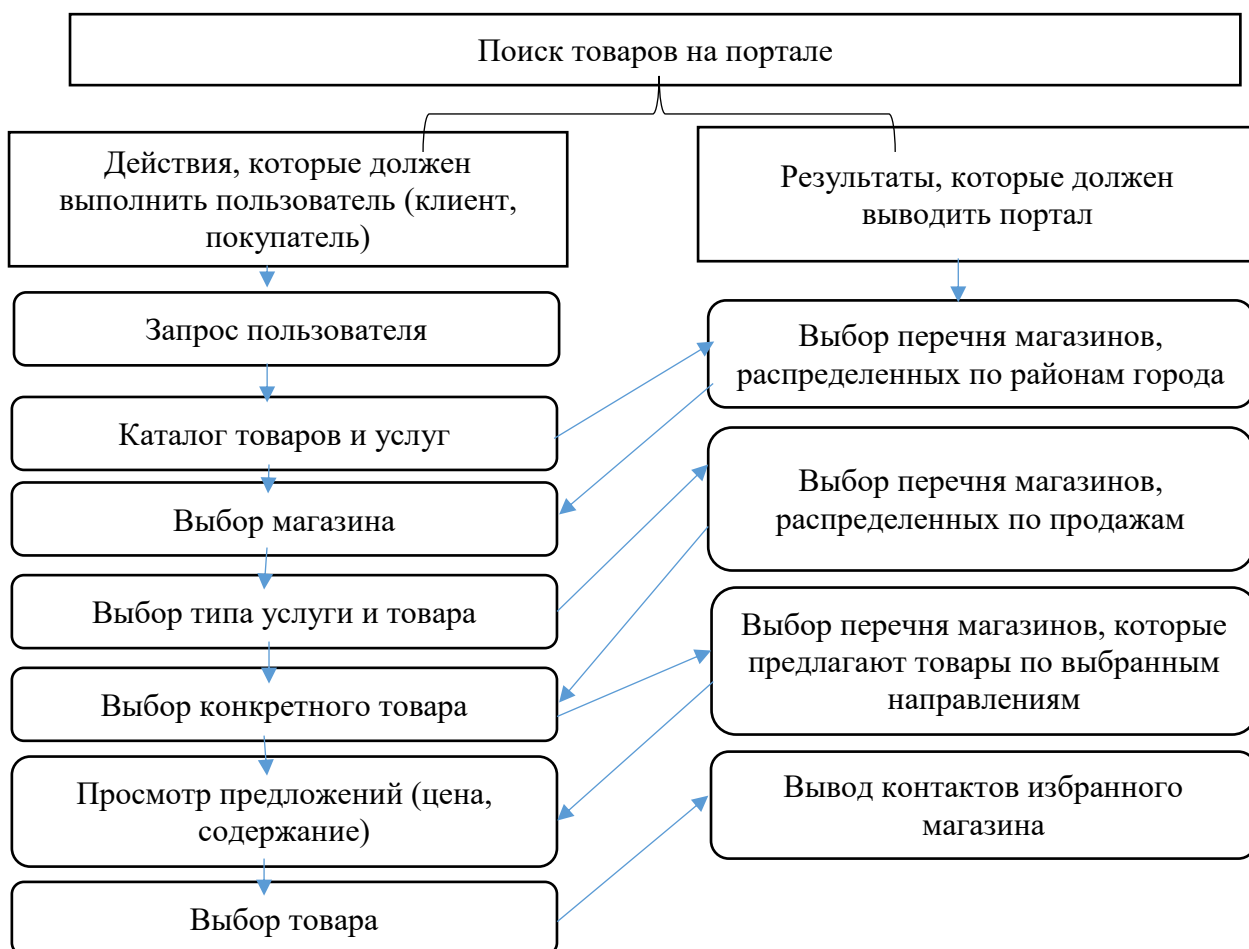


Рисунок 20 – Схема поиска товара на разработанном портале

Следующий четвертый блок разработанного портала описывает магазины. Особенностью и новизной является формирование перечня дестинаций по отдельным направлениям исследования.

Главной особенностью этого блока является «конструктор товаров», по которым пользователь портала может самостоятельно сформировать необходимые ему услуги по заданным параметрам. Рассмотрим подробнее технологию формирования товаров с помощью конструктора услуг (рисунок 21).

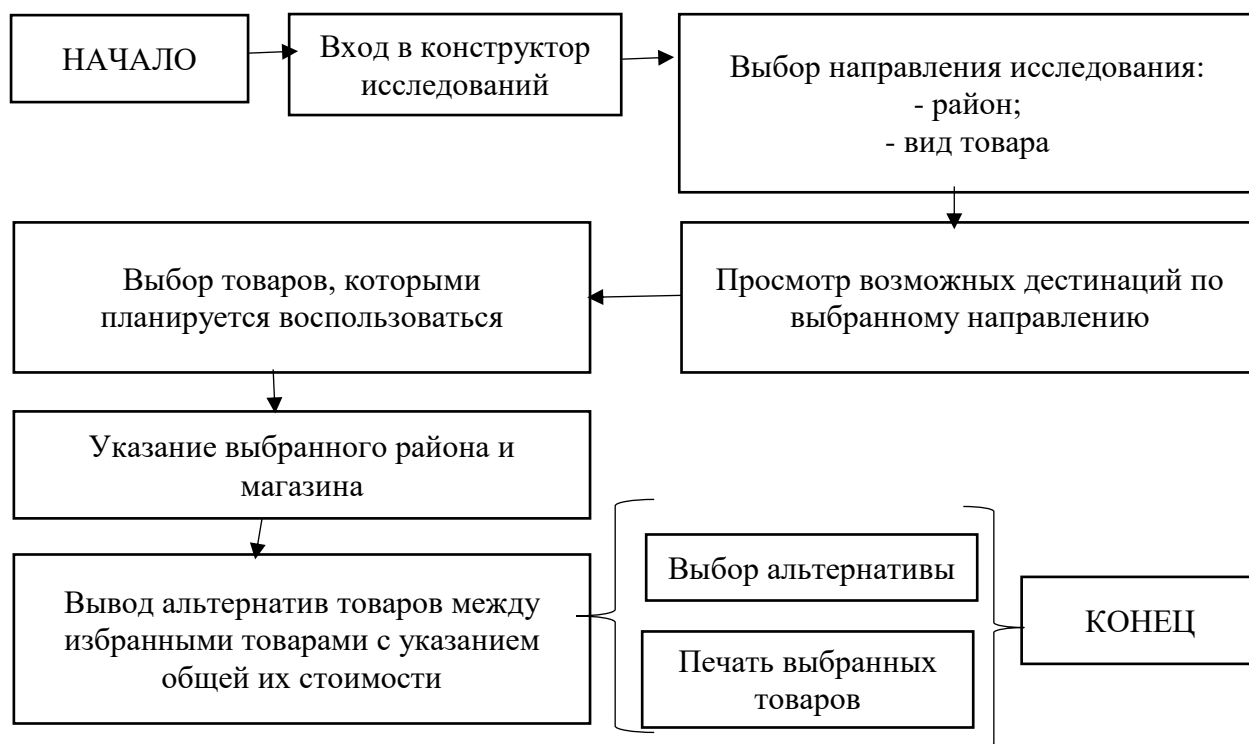


Рисунок 21 – Схема формирования маршрута с помощью конструктора товаров

Согласно информации, размещенной на портале, пользователь задает критерии, по которым осуществляется поиск (район, магазин и т.д.). По выбранным критериям выводится перечень альтернатив, одну из которых выбирает пользователь. После выбора альтернативы пользователь имеет возможность забронировать товар, а также распечатать карту маршрута товаров.

Портал является своеобразным инструментом, формирующим информационную связь с потребителями продуктов на макроуровне; на уровне предприятий мощным коммуникационным средством является наличие у предприятия собственного сайта.

Согласно этому утверждению, возникает необходимость формирования актуальной структуры сайта предприятия, которая позволит полноценно удовлетворить информационные потребности потребителей продукта.

На основе проведенного опроса широкого круга потребителей, являющихся активными пользователями сети Интернет, установлено их предпочтение по структуре сайта (рисунок 22).

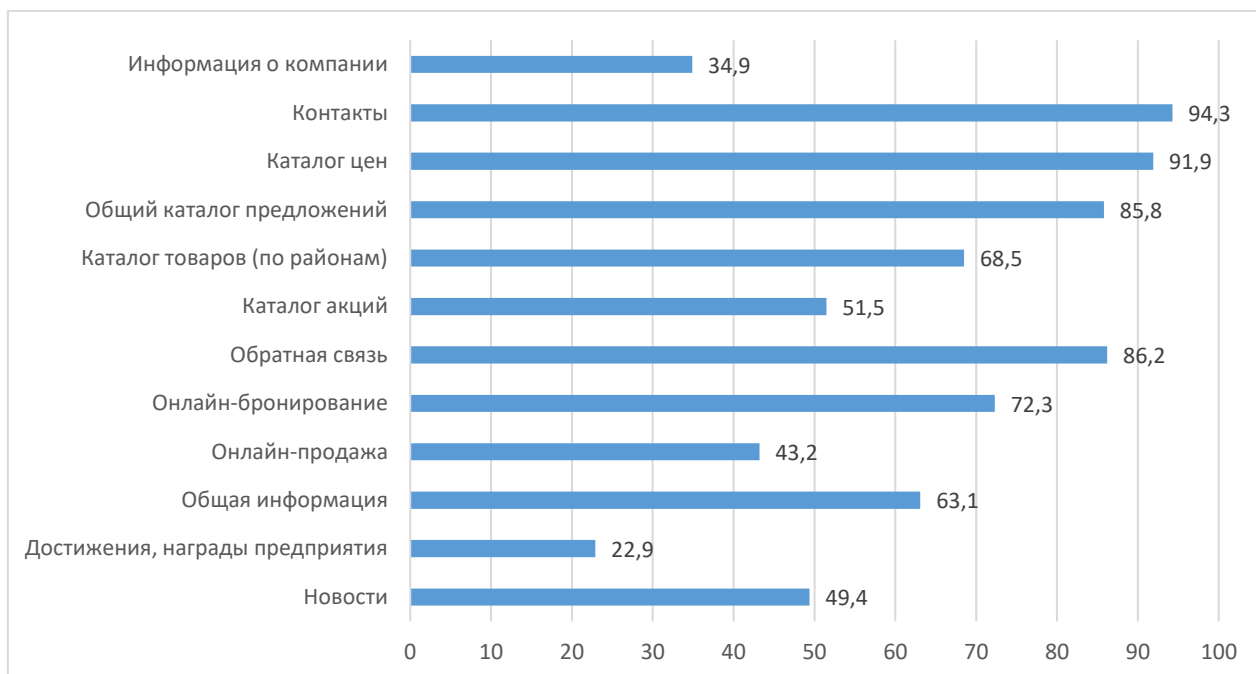


Рисунок 22 – Структура предпочтений потребителей, посещающих сайт компании, %

Как видно из рисунка 22, основное внимание пользователей промышленных предприятий концентрируется на каталогах, содержащих информацию о предложениях и ценовых предложениях и, соответственно, контактной информации. Также большая часть пользователей использует функции бронирования и покупки товаров в режиме реального времени.

С учетом этого предлагаем разработать структуру сайта, которая будет соответствовать запросам и ожиданиям потребителей, поскольку подавляющее большинство исследованных сайтов имеет весьма ограниченную функциональность и низкий уровень информативности. Рассмотрим подробнее предложенную структуру сайта. Создание информационных каталогов, которые полноценно описывают основные направления, на которых работает промышленное предприятие, является

необходимым условием для обеспечения лояльности и заинтересованности потребителей, так как интересное информационное описание является предпосылкой приобретения потребителями определенного товара (приложение А).

Особое внимание уделено функциональности сайта, поскольку отдельные функции, например, регистрация, дают возможность эффективно формировать клиентскую базу для дальнейшего сотрудничества. Функции бронирования и реализации товаров стимулируют рост объемов продаж и, соответственно, экономических выгод.

Широкие мультимедийные возможности сайта являются визуальными стимулами, побуждающими потребителя к покупке товаров. Мультимедиа является также информационным источником, характеризующим направления, которые предлагает предприятие.

Последним блоком предложенной структуре веб-сайта является коммуникация. Наличие у электронного ресурса широкого перечня коммуникационных средств позволяет обмениваться информацией между потребителями и представителями компании удобным способом.

Разработанная структура сайта, которая приведена в приложении А, характеризует этот инструмент интернет-технологий как эффективное маркетинговое средство и дополнительный канал сбыта.

С учетом этого предлагаем внедрить онлайн продажу товаров через веб-сайты как завершенный процесс, имеющий вход (запрос, намерение потребителя приобрести услугу) и выход (получение предприятием экономических выгод). Технология реализации товаров средствами сайта приведены на рисунке 23.

Современное развитие электронной коммерции позволяет безопасно осуществлять любые финансовые операции в сети Интернет, поэтому онлайн продажа товаров может стать одним из видов бизнес-операций предприятия. На современном этапе развития онлайн расчеты осуществляют различными способами, однако основными остаются расчеты электронными картами



(VISA, MasterCard) или создание виртуальных кошельков, таких как WebMoney, EasyPay, Яндекс.Деньги и тому подобное. В сети Интернет существуют также официальные и безопасные системы проведения расчетов, такие как Portmone.com, ASSIST, Сбер-24 и другие.

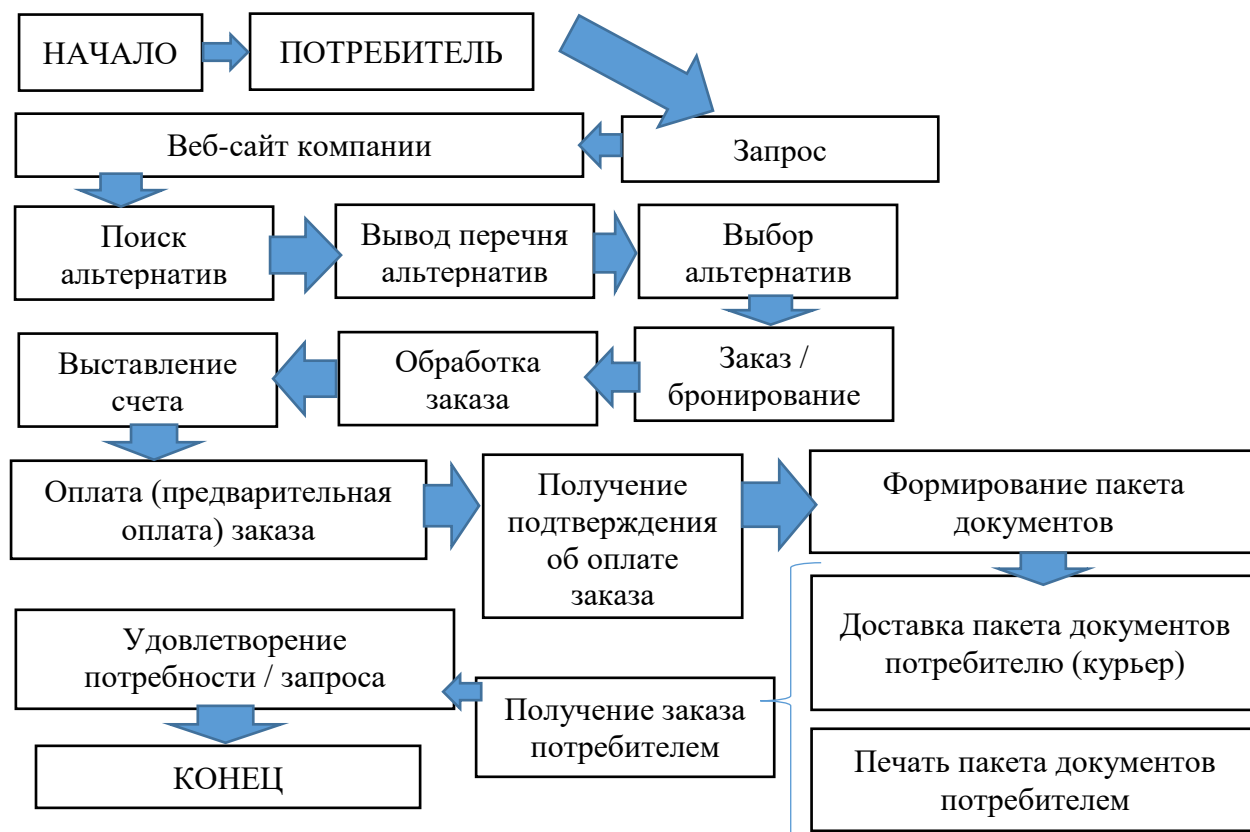


Рисунок 23 – Схема реализации товаров через веб-сайт предприятия

Описанные средства онлайн расчетов создают все необходимые условия для эффективной реализации товаров в режиме реального времени. Тем более, что в современных условиях сети Интернет существуют и постоянно создаются новые интернет-магазины и аукционы, которые активно реализуют товары и услуги в режиме реального времени. Также значительное развитие получили такие электронные операции, как оплата коммунальных услуг, оплата различных счетов и тому подобное.

Целесообразно отметить, что выбор способов электронных расчетов и систем их обеспечения остается за компанией, поскольку непосредственно

предприятие должно выбирать удобные и безопасные средства ведения электронных расчетов.

Внедрение технологии онлайн реализации товаров позволит предприятию получить следующие преимущества: расширение каналов сбыта продукции; увеличение потенциальных потребителей, которые являются активными пользователями сети Интернет; распространение маркетингового влияния среди широких слоев пользователей сети Интернет; увеличение объемов дохода (выручки) от реализации продукции.

### **3.2 Организация рекламной кампании на предприятии**

Разработка рекламной стратегии ООО «АКВА ТРЕЙД» поможет предприятию расширить рынки сбыта своей продукции и укрепить свой имидж на рынке минеральной воды. Реклама является важным фактором в деятельности любого предприятия. Благодаря ей исследуемое предприятие может продвигать на рынок свои новинки и напоминать потребителю об ассортименте минеральной воды. На данный момент реклама стала для исследуемого предприятия необходимым элементом сбыта продукции.

Предложим ООО «АКВА ТРЕЙД» формировать рекламную стратегию в несколько этапов. Первым этапом является определение целей рекламы, способствует реализации запланированных рекламных эффектов. Многие предприятия процессу определения целей не уделяют достаточного внимания и поэтому цель рекламы слишком простая, что ведет к неправильному формированию рекламного бюджета и определению эффективности. Проведение рекламной кампании предприятия предусматривает несколько этапов и на каждом этапе свои цели рекламы: исследование цели, стратегическое планирование - долгосрочные цели, оперативное планирование - краткосрочные цели, принятие творческих решений - творческие, контроль и определение эффективности рекламы. Для большей наглядности отразим данный процесс в виде схемы (рисунок 24).



Рисунок 24 – Схема процесса формирования целей рекламы для ООО «АКВА ТРЕЙД»

Определяя цели рекламной кампании ООО «АКВА ТРЕЙД» размещают их в определенной последовательности, которую называют иерархия целей. Анализируя рекламную кампанию предприятия, рассмотрим цели рекламы на этапах жизненного цикла услуги.

Проведем планирование рекламы учитывая жизненный цикл услуги. Услуга, как и человек имеет свой жизненный цикл. Начинается она с этапа внедрения на рынок, рост, зрелость и заканчивается спадом. На первом этапе, этапе внедрения услуги на рынок происходит знакомство потребителя с данной услугой, в этот момент темпы сбыта продукции невысоки. На этом этапе происходит концентрация рекламы, больше доносить информацию до потребителя. Компания использует информационную и имиджевые рекламу, что способствует увеличению количества потребителей. Поэтому, когда новинку потребители хорошо воспримут, то происходит быстрый рост темпов сбыта продукции. Рекламу на этом этапе продолжают, чтобы оставить темпы роста рекламы на прежнем уровне. Следующий этап - этап зрелости, в течение

которого сбыт стабилизируется, потребители продолжают покупать услуги, но появляются конкуренты, которые предлагают подобные товары. И в этом случае снова происходит активизация рекламы. Когда услугой перестают интересоваться, то наступает период упадка, и услуги снимают с так называемого производства. Рекламу в этом случае нецелесообразно использовать. Каждый, из этапов жизненного цикла услуги требует особого подхода к рекламе и деятельности по стимулированию сбыта.

На этапе внедрения услуги на рынок отдел рекламы информирует как можно больше потребителей о качестве данной услуги, ее преимуществах над конкурирующими марками. Осведомленность потребителей (информационная реклама), желание испытать товар (методы стимулирования сбыта) требуют больших затрат, но, предприятие обычно готово на такие расходы, ведь резкое увеличение сбыта услуги принесет в будущем большие прибыли. В период выхода услуги на рынок, затраты на рекламу и стимулирование сбыта достигают высокого уровня.

На этапе роста уровень продаж резко увеличивается. Вследствие опробования услуги проводятся повторные закупки и расширяется круг потребителей - товар становится известным. Расходы на рекламу остаются высокими, однако по отношению к уровню сбыта, они опускаются до приемлемого уровня. Прибыль растет. Товар становится известным, появляются конкуренты и потому, чтобы сохранить уровень продаж необходимо, или снизить цену, или расширить ассортимент, или изменить рекламу.

На этапе зрелости сбыт стабилизируется и держится на одном уровне благодаря частоте повторных покупок постоянным клиентам.

В это время товар уже достаточно известен на рынке, определились позиции конкурентов, следовательно, назревает стадия упадка. На этом этапе компания ищет новые prerogatives товара или изменяет тактику рекламы.

На последнем этапе жизненного цикла товара (спаде) сбыт падает, что обуславливает выходом на рынок нового товара-заменителя с лучшими

характеристиками. Когда уровень сбыта упадет до уровня, на котором уже не обеспечивается рентабельность, товар следует снять с так называемого производства. На этом этапе удачное использование рекламы или других приемов маркетинга может продлить жизненный цикл товара

Цели рекламы ООО «АКВА ТРЕЙД» можно объединить в три группы связанные с уровнями воздействия рекламной информации на потребителей и результатами, которые ожидаются. Количественное определение целей дает возможность измерить степень их достижения. Следующим шагом при планировании рекламной кампании является определение рекламного бюджета.

Рекламный бюджет ООО «АКВА ТРЕЙД» следует формировать, учитывая расходы на рекламу, и затраты на ее распространение. Рекламный бюджет зависит от многих факторов, в частности от самого товара и объемов рынка, от этапов жизненного цикла услуги, так как каждый этап предусматривает другие цели и соответственно разный бюджет; специфики рекламируемой услуги; от расходов и действий конкурентов.

Выбирать рекламную стратегию предприятию мы рекомендуем, используя метод, который предусматривает соотношение относительной доли рекламных расходов и доли рынка для собственного предприятия и основного конкурента. При этом поле разбивается на четыре квадрата, каждый из которых соответствует определенным стратегиям (рисунок 25).

	малая доля рынка / малые расходы	большая доля рынка / высокие расходы
Товар-лидер	1 Сохранения конкурентного преимущества	3 стратегия защиты
Товар, последователь	2 подражания конкурента	4 Стратегия рыночной ниши или сегмента

Рисунок 25 – Схема определения рекламной стратегии ООО «АКВА ТРЕЙД»

Если предприятие захочет выбрать наступательную стратегию, то ее следует использовать на таких рынках, где доля расходов прямого конкурента ниже доли рынка (квадрат 1 и 2).

Оборонную стратегию предприятию целесообразно использовать на рынках, на которых доля расходов его конкурента выше от общей доли рынка или равна ей (квадрат 3 и 4).

Выбрав общую рекламную стратегию ООО «АКВА ТРЕЙД», должно определить творческую стратегию и медиастратегии. Творческая рекламная стратегия бывает двух типов: рациональная, которая апеллирует к здравому смыслу человека и эмоциональная, которая основывается на эмоциональном восприятии потребителем рекламной информации.

Формирование творческой стратегии предполагает анализ целей рекламы ее целевой аудитории, планируемых средств распространение рекламной информации.

Мы рекомендуем предприятию рассмотреть различные типы творческой стратегии и выбрать наиболее подходящие. Крупные предприятия могут использовать общую стратегию, которая необходима для монопольной ситуации на рынке. Предприятиям, выпускающим дифференцированные услуги следует применять стратегию, которая подчеркнет уникальность товарного предложения. Предприятия промышленности, которые только выходят на рынок услуг должны использовать имиджевую стратегию, которая будет способствовать формированию имиджа торговой марки. Для услуг-новинок целесообразно использовать позиционирование, чтобы закрепить в сознании потребителей определенный образ товара. Одним из наиболее эффективных стратегий для предприятия является эмоциональная стратегия. Она в основном используется на рынках, где действует сильная конкуренция.

Проанализировав различные подходы к формированию творческой стратегии, мы пришли к выводу, что ООО «АКВА ТРЕЙД» целесообразно остановиться на пяти основных стратегиях - информационные, командные, аргументативные, повторяющиеся и мотивационные. Мотивационная и

командная стратегии основываются на эмоциях, а информационная, аргументативная, и повторяемая - на анализе ситуаций. Так как творческая стратегия связана с психологией потребителя, то целесообразно учесть модели рекламной коммуникации, описывающие определенные случаи поведения потребителя и структуру действия рекламы. Выбрав творческую стратегию, необходимо выбрать медиа стратегию, которая предусматривает комплексное распространение рекламы через рекламоносители.

Медиастратегия - это распределение расходов на рекламу между различными СМИ, составляющие основную часть бюджета рекламы.

Для более глубокого исследования механизма воздействия рекламы на поведение потребителя на рынке минеральной воды подробнее рассмотрим каждую из рекламных моделей. Первая модель, которую целесообразно предложить, это модель, которая заставляет потребителя сначала обратить внимание на рекламируемую услугу, позже проявить интерес, а затем совершать действие.

Но часто действия потребителей являются мотивированными, если в модель включить мотивацию, то эффект будет лучше предыдущего. В моделях, которые мы рассмотрели на первое место выступает привлечение внимания потребителя, а конечным этапом процесса является побуждение потребителя к действию и убеждению, все это обусловлено желанием достичь максимальной реакции потребителей.

Для исследуемого предприятия актуальной будет также модель, учитывающая действие, или предусматривающая использование в формировании рекламной кампании всего комплекса маркетинга. Мы предложили исследуемому предприятию различные модели, которыми оно может воспользоваться при формировании рекламных кампаний. Предложенные модели описывают разного рода варианты поведения потребителя, в тот момент, когда на него действует реклама.

Формирование рекламной стратегии ООО «АКВА ТРЕЙД» предусматривает формирование медиастратегии и формирование вариантов

медиапланирования. Медиастратегия направлена на выбор оптимальных каналов распространения рекламной информации, но в этом необходимо соблюдать график выхода рекламы. Для исследуемого предприятия медиастратегия в первую очередь предусматривает распределение рекламных затрат с учетом, сложившихся средства массовой информации, которые будут различными.

ООО «АКВА ТРЕЙД», разработав рекламную кампанию, должно разработать план продаж, которые предусматривают розничные продажи также территориальные продажи и сформировать уровень цен с учетом расходов на рекламу. Предприятию, чтобы охватить региональный рынок, необходимо разработать своеобразную схему покрытия территории продаж минеральной водой предприятия, используя рекламу. При этом необходимо обратить внимание на тип населенного пункта и также уровень коммуникации для данного сегмент рынка.

Если перейти к реализации услуг, то успех ООО «АКВА ТРЕЙД» на местном рынке принесет соблюдение правил ценовой политики, которая предусматривает, что услуга независимо от категории обязана иметь одинаковую цену. Когда предоставляется скидка оптовому торговцу, нужно учитывать не объем услуг, а скорость средств, подлежащих возврату предыдущей партии.

Рассматривая общие тенденции сбыта услуг ООО «АКВА ТРЕЙД», необходимо изучать ситуацию в рекламной кампании и после нее, а затем определить эффекты рекламы. Долгосрочный эффект от продемонстрированной рекламы проявляется не сразу, а спустя длительное время после осуществления расходов на нее. Он предусматривает поддержание информированности о товаре и формирование его имиджа среди существующих и потенциальных потребителей, а также поддержание уровня сбыта.

Для исследуемого предприятия целесообразно влияние на каналы сбыта с помощью рекламы, учитывая насыщение рынка минеральной водой.



Реклама, направленная на каналы сбыта в сочетании с рекламой, направленной на потребителя, имеет достаточно весомый конечный результат

Это способствует формированию приверженности потребителей к услуге исследуемого предприятия, увеличению сбыта услуги, формированию положительного имиджа услуги. Но такие подходы требуют дополнительных затрат.

Конечная цель рекламы — это увеличение товарооборота исследуемого предприятия и максимизация прибыли, но это зависит не только от рекламы, но и от многих факторов и главной в этом случае является сама услуга и ее имидж. При этом очень важно качество услуги, ведь некачественная услуга реклама сможет продать только один раз.

Предлагаемая модель базируется на принципах системности и непрерывности стратегического планирования. То есть на каждом уровне решения могут приниматься одновременно и обязательно с взаимного согласования. В результате должна быть сформирована система стратегий, а не просто их набор на каждом уровне. Стратегии низких уровней должны с необходимостью логически вытекать из стратегий высших уровней.

По принципу непрерывности, стратегии не могут разрабатываться на какой-то определенный период и дальше реализовываться в течение него, несмотря на динамику среды. Процесс формирования и корректировки стратегий на различных уровнях должен происходить постоянно. Только в таком случае система управления предприятия будет достаточно адаптивной, а стратегия эффективной.

Управление предприятием включает в себя управление различными аспектами его деятельности. Управление рекламной деятельностью ООО «АКВА ТРЕЙД» является частью управления маркетингом. Для проведения эффективных рекламных кампаний исследуемому предприятию необходимо разработать методику управления рекламной деятельностью, ведь успех принесет хорошо продуманная и спланированная реклама. Разработаем модель управления рекламной деятельностью для исследуемого предприятия.

Для лучшего восприятия и использования распишем модель по шагам. Модель предусматривает шесть шагов, в частности исследование, долгосрочное планирование, оперативное управление, принятие творческих решений, контроль и определение эффективности рекламы. Так как реклама действует на потребителя с помощью различных психологических подходов, то она влияет на восприятие потребителем рекламной информации на когнитивном уровне, который работает в области поведения, на аффективном уровне, который действует в рамках психологических установок и мотиваций и когнитивном уровне, характеризующем область сознания, рациональной деятельности.

ООО «АКВА ТРЕЙД» перед тем, как начать определенную коммерческую деятельность требует маркетингового исследования. Итак, первым шагом в разработке модели является рекламное исследование рынка, ведь оно способствует эффективности дальнейшего планирования всей рекламной деятельности. Рекламные исследования, как известно является частью маркетинговых исследований. Именно исследования, проводимые руководством предприятия, помогают защитить его от неоправданных затрат на рекламу, которая не всегда является эффективной. Рекламные исследования выступают для исследуемого предприятия способом проверки и определения эффективности рекламной кампании до ее начала и после окончания.

Исследования в рекламной деятельности ООО «АКВА ТРЕЙД» объединяют несколько составляющих, в частности анализ рекламируемых услуг, изучение поведения потребителей, исследование рынка сбыта и изучение средств рекламы. Маркетинговые исследования поведения потребителей поможет исследуемому предприятию найти группы потенциальных потребителей, также поможет предсказать их психологию относительно продукции и продукции конкурентов, а также исследовать их потребности и влиять на их действия с помощью рекламы.

Проведя исследование маркетинговой среды, ООО «АКВА ТРЕЙД» определяет свои сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы со

стороны рынка. Исследования, касающиеся воздействия рекламы на поведение потребителя и на сбыт минеральной воды можно проводить и в начале рекламной кампании и в конце. Такие исследования способствуют выявлению основных проблем предприятия, оценки влияния рекламы и анализа последствий рекламной кампании.

Вторым этапом модели для ООО «АКВА ТРЕЙД» целесообразно предложить стратегическое планирование. На этом этапе необходимо определиться с целями и задачами, определиться со средствами, которые выделяются предприятием на рекламу, также выделенный рекламный бюджет необходимо распределить по статьям расходов.

В процессе постановки целей исследуемое предприятие анализирует, рекламное влияние на услугу. Также на этом этапе необходимо определить, когда будет проведена рекламная кампания. В этом случае необходимо составить последовательность определения целей. Такая последовательность поможет предприятию в принятии маркетинговых решений, будет способствовать определению интенсивности проведения рекламной кампании и будет помогать в построении моделей передачи информации об изучаемом предприятии и его услугах.

Отсюда следует, что третьим шагом в управлении рекламной деятельностью является оперативное планирование, включая процесс планирования средств распространения рекламы, выбор рекламных носителей. Поэтому целесообразно на этом этапе разработать календарный план выхода рекламы. Следующий шаг — это тактическое управление. Оно включает тактический контроль, в структуру которого входит контроль за планированием медиа ресурсов, также выбор различных вариантов рекламных обращений и каналов распространения рекламной информации. Пятый шаг данной модели — это контроль результатов рекламной деятельности, предусматривает выполнение поставленных задач и достижение целей. Реклама, как и любая коммерческая деятельность предусматривает контроль, позволяющий анализировать эффективность планируемых и полученных

результатов рекламной деятельности. В процесс контроля рекламной деятельности целесообразно включить такие элементы, как установление результатов, которые должны быть достигнутыми; измерение достигнутых результатов, анализ сложившейся ситуации; разработка мероприятий по устранению недостатков.

Шестой шаг является завершающим и предусматривает определение эффективности рекламы. Мы предлагаем определять не только экономическую эффективность, но и коммуникационную эффективность, что рассматривает психологические подходы к воздействию рекламы на поведение потребителя.

Первоочередная задача рекламы, с точки зрения психологии, это создать у потребителя услуг ООО «АКВА ТРЕЙД» образ, который будет исчерпывающий с точки зрения основных потребительских характеристик; дифференцированным, то есть свободно отличать его от услуг-аналогов; эмоционально привлекательным - вызвать положительные эмоции и возможность удовлетворить актуальную потребность потенциального потребителя; побуждающий - вызвать у потребителя желание ее приобрести.

Чтобы достичь эффективного уровня рекламного воздействия необходимо, повысить интерес к услуге ООО «АКВА ТРЕЙД» путем создания полноценного его образа и привлечь внимание к самому рекламному объявлению, сделав его необычным и оригинальным. Любое рекламное объявление несет информацию двух типов: содержательную, которая заложена производителем рекламной продукции и эмоциональную, что является продуктом субъективной эмоциональной оценки данных, заложенных производителем. Предложим исследуемому предприятию, при создании рекламного объявления, использовать эмоциональное восприятие. Предложим исследуемому предприятию схему влияния психологических явлений на поведение потребителя. Рассмотрим, каким образом и с помощью, каких маркетинговых инструментов можно повлиять на потребителя, чтобы заставить его покупать услуги исследуемого предприятия. Для этого

рассмотрим, как потребитель воспринимает рекламное обращение о побуждении к покупке минеральной воды. С точки зрения психологии потребитель, который просматривает рекламное объявление ООО «АКВА ТРЕЙД» сначала воспринимает рекламную информацию. Вторым шагом в его восприятии будут эмоциональные впечатления, то есть рекламное объявление вызовет у потребителя или положительные, или отрицательные эмоции. Следующим шагом будет понимание воспринятой информации, и если рекламное объявление, каким-то образом задело потребителя, то произойдет понимание рекламируемого товара и у потребителя состоится формирование отношения к рекламируемому товару, что приведет к последнему шагу - действия потребителя, то есть покупки.

Действие, которое вызывает рекламное обращение должно предусматривать обратную связь. На основе этой модели предприятие может сделать выводы относительно требований потребителей и адаптацию их к оказываемым услугам.

Из предложенной модели видно, что когда образ минеральной воды ООО «АКВА ТРЕЙД» сформирован с помощью положительной эмоциональной информации, то тогда у потребителя возникает активность (рисунок 26).



Рисунок 26 – Схема восприятия рекламной информации для потребителей продукции ООО «АКВА ТРЕЙД»

Рекламное объявление должно учитывать мотивацию потребителя, которому оно адресовано. И поэтому первоочередной задачей мотивации будет вызывать у потребителя желание приобрести услугу, даже когда звучит только ее название.

В управлении рекламной деятельностью ООО «АКВА ТРЕЙД» целесообразно использовать психологические аспекты управления. Итак, проведя анализ всех шагов управления рекламной деятельностью ООО «АКВА ТРЕЙД», для большей наглядности представим их в виде схемы (рисунок 27).



Рисунок 27 – Схема управления рекламной деятельностью ООО «АКВА ТРЕЙД»

Таким образом, предложенная схема даст ООО «АКВА ТРЕЙД» возможность более эффективного управления рекламной деятельностью на всех этапах рекламной коммуникации.

### **3.3 Обоснование экономической эффективности предлагаемых мероприятий**

Актуальным вопросом в процессе создания и внедрения портала становится объем необходимых затрат. Рассмотрим структуру основных затрат на создание портала (таблица 18).

Приведенные затраты являются минимальной суммой, необходимой для создания портала, поскольку определена только номинальная стоимость и не учтена оплата труда. Однако в разработке портала могут участвовать предприятия, формирующие соответствующую инфраструктуру, тем самым обеспечив финансирование этого проекта. Предлагается взывание символической платы за регистрацию этих предприятий в базе портала. Таким образом, если плата составит около 100 руб. за каждое предприятие, то при

регистрации 200 предприятий бюджет для разработки и внедрения портала составит 20 тыс. руб., что уже выше показателем, чем номинальная стоимость.

Таблица 18 – Расходы на создание и обслуживание портала

Статья расходов	Стоимость
Дизайн	от 4000 руб.
Разработка структуры	от 4000 руб.
верстка	от 1600 руб.
программный комплекс	от 2400 руб.
информационное наполнение	800 руб. (10 страниц по 1000 знаков)
Регистрация доменного имени	160 руб.
Хостинг	от 1600 руб. за 2 года
Размещение в сети Интернет	400 руб.
Поддержка и обновление	от 250 руб. в месяц
Рекламная кампания: контекстная и баннерная реклама, перекрестные ссылки и т.д.	от 3200 руб.
Итого (минимальная стоимость)	18 410 руб.

По нашему мнению, введение такого портала позволит вывести позиционирование РФ на новый, более качественный уровень, поскольку информационное обеспечение и соответствующее его репрезентирование способствуют росту привлекательности.

Основными причинами, влияющими на эффективность результатов внедрения реинжиниринга на «выходе» являются: отсутствие свободных ресурсов для улучшения бизнес-процессов данным методом (Z1), неопределенность внутренней среды (Z2), неопределенность внешней среды (Z3) на «входе»; низкая квалификация персонала (Z4) и ограниченность в сроках реализации (Z5) на уровне управления; отсутствие или недостаточность разработки методики внедрения реинжиниринга (Z6) на уровне технологии реализации.

Матрица условных выигрышей от реализации направлений реинжиниринга представлена в таблице 19, по результатам которой установлено, что наиболее эффективными направлениями реинжиниринга являются: переход от функциональных подразделений к командам процессов,

горизонтальное сжатие процессов, делегирование полномочий и делегирование процессов от рабочих к специальной информационной системе.

Таблица 19 – Матрица условных выигрышей при реализации направлений реинжиниринга, тыс. руб.

Направление реинжиниринга	Факторы							
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Min	Max
Горизонтальное сжатие процессов	54,3	85,1	60,7	52,3	72,6	64,9	52,3	85,1
Вертикальное сжатие процессов	52,9	45,1	62,8	49,0	64,8	55,7	45,1	64,8
Переход от функциональных подразделений к командам процессов	61,3	59,8	70,3	62,7	56,9	55,4	55,4	70,3
Сокращение количества управленческих воздействий	40,6	36,7	39,9	35,2	35,5	38,1	35,2	40,6
Увеличение лидерской роли менеджера	39,4	41,8	37,6	48,6	45,3	49,3	37,6	49,3
Уменьшение количества входов процессов	58,4	40,5	50,0	39,1	55,2	53,8	39,1	58,4
Устранение лишних или длинных потоков	46,3	69,2	62,4	55,1	43,6	58,4	43,6	69,2
Сокращение ресурсов для реализации процесса	56,3	44,9	62,8	52,9	60,3	40,4	40,4	62,8
Делегирование полномочий	70,5	50,1	58,0	71,9	63,0	67,6	50,1	71,9
Делегирование процессов от рабочих специальной информационной системе	48,7	59,0	49,5	53,6	61,7	60,4	48,7	61,7

После определения основных направлений реинжиниринга осуществляется этап прямого инжиниринга, предусматривающий разработку



модели нового бизнес-процесса «Как будет», используя выбранные направления.

Формирование новой модели бизнес-процессов требует разработки технологий реализации новых процессов и систем, определения требований к системам поддержки и ресурсов, необходимых для их реализации. Поэтому в рамках этапа прямого инжиниринга выделяются следующие задачи: разработка технологии новых процессов и систем; формулировки решений (организационных, технических, технологических и т.п.), которые устраняют основные потери, которые ликвидируют текущие и возможные конфликты в процессах; выбор новых технических решений разработка требований к системам поддержки; формулирование рекомендаций по внедрению новых бизнес-процессов.

Эффективность внедрения реинжиниринга определяется путем оценки улучшенных процессов. Исходя из того, что РБП в основном направлен на сокращение стоимости бизнес-процессов и повышения качества их функционирования, то и оценку эффективности целесообразно осуществлять на основе данных показателей. Для этого необходимо сравнить затраты на функционирование процессов и качество их реализации до и после внедрения улучшений. В отдельных случаях (в зависимости от особенностей процессов, улучшаются) для оценки эффективности внедрения реинжиниринга осуществляется исследование использования рабочего времени с целью установления изменения продолжительности выполнения процессов.

Результаты расчета эффективности внедрения реинжиниринга процессов реализации товаров и услуг в ООО «АКВА ТРЕЙД» приведены в таблице 20.

По результатам расчета доказано, что реализация реинжиниринга позволяет повысить качественные характеристики процессов в среднем на 20-25%, а эффективность использования затрат - на 10-15%, что в целом указывает на целесообразность и эффективность внедрения данного метода улучшения.

Таблица 20 – Результаты оценки эффективности внедрения реинжиниринга

Процесс	Код	Показатель					
		Комплексный показатель качества		Темп роста, %	Коэффициент эффективности использования затрат		Темп роста, %
		До	После		До	После	
Принятие заказа	Ан	0,762	0,784	102,9	1,000	1,000	100,0
Оформление договора	А 12	0,432	0,535	123,8	0,420	0,471	112,1
Разработка маршрута	А 13	0,418	0,502	120,1	0,494	0,543	109,9
Оформление накладной	А 15	0,353	0,445	126,1	0,476	0,526	110,5
Выбор ВРМ	А 16	0,573	0,603	105,2	0,964	1,000	103,7
Расчет тарифа	А 17	0,412	0,531	128,9	0,720	0,801	111,2
Выбор товара	А 21	0,709	0,709	100,0	0,963	0,963	100,0
Оказание услуги (доставка товара) потребителю	А 22	0,588	0,588	100,0	1,000	1,000	100,0
Информирование о выполнении заказа	А 33	0,661	0,661	100,0	0,928	0,928	100,0

Поскольку целесообразность внедрения реинжиниринга в данном случае доказана, улучшенная модель бизнес-процессов внедряется и осуществляется последующий контроль их реализации (например, путем непрерывного менеджмента процессов) для поддержки основных показателей их реализации на должном уровне. Если же внедрение новых моделей бизнес-процессов является неэффективным, то избираются новые направления реинжиниринга и формируется другой вариант моделей бизнес-процессов.

Далее рассчитаем эффективность от проведения рекламной кампании.

После выбора целевого рынка (Ростовская область), переходим к следующему этапу - непосредственной разработке рекламной кампании для ООО «АКВА ТРЕЙД». Планирование разделим на несколько основных этапов:

1. Выбор рекламных целей - предоставление информации потенциальным покупателям по товарному предложению предприятия, то есть здесь необходимо применение информативной рекламы.

2. Разработка бюджета на рекламу:

На проведение рекламной кампании руководство установило денежный лимит, что соответствует 10% общего маркетингового бюджета в год и примерно составляет 50 000 тыс. руб.

3. Выбор целевой аудитории и разработка стратегии товарного позиционирования.

Перед тем, как проводить рекламную кампанию необходимо провести сегментирование рынка для того, чтобы узнать какой круг потребителей ориентироваться в первую очередь.

Для выбора критериев сегментации рынка минеральной воды в сфере B2B используем способ, предложенный Бино и Шапиро в 1983 году:

- демографический критерий (тип отрасли);
- демографический (географическое положение);
- подход к закупке (критерии выбора товара);
- подход к закупке (закупочная политика);
- ситуационный критерий (объем закупок);
- ситуационный критерий (срочность выполнения заказа);
- характеристика покупателя (верность поставщику).

ООО «АКВА ТРЕЙД» всегда гарантирует, что их продукция высокого качества, а значит именно качество станет главным из критериев, также здесь может быть необходим класс прочности, устойчивость к внешним факторам разрушения (например, коррозии), международное признание продукции, долгое существование на рынке, наличие необходимых международных лицензий.

Что касается закупочной политики, то принимаются во внимание два фактора: приемлемая договорная цена и позитивное отношение к покупкам не просто из-за рубежа, а именно из РФ.

Объемы закупок также очень важны и напрямую связаны с срочностью выполнения заказа, ведь чем больше будет объем, тем предприятию необходимо больше времени на изготовление продукции. Положительным

станет предложением длительного контракта, когда через конкретный согласованный период минеральная вода будет поставляться систематически.

Ну и конечно же, лучший клиент — это постоянный клиент, а потому верность и регулярность закупок является важным критерием для ООО «АКВА ТРЕЙД».

Итак, потенциальным клиентом компании «АКВА ТРЕЙД» являются Ростовские предприятия, фирмы и организации, работающие во всех отраслях экономики; больше всего ценят в товаре его качество, сертифицированность и международное признание; готовы заплатить за услугу актуальную рыночную цену, не исключая возможности закупок в РФ, и готовы работать на долгосрочной основе со стабильными и приемлемыми для компании объемами закупки, и сроками поставок.

Правильность выбора рекламных средств распространения информации и текст рекламного сообщения напрямую зависят от четкой концепции товарного позиционирования.

Для выбора правильного позиционирования на рынке минеральной воды ООО «АКВА ТРЕЙД» должно:

- понять и оценить степень популярности предприятия;
- знать позицию на рынке минеральной воды предприятий-конкурентов;
- оценить потенциальную рентабельность выбранной позиции; оценить потенциал собственного предприятия; оценить риски позиционирования (достаточность средств, личный потенциал) при занятии и защите позиций в данном секторе;
- собрать аргументы в пользу позиционирования и составить план позиционирования и рекламной кампании.

В связи с вышесказанным возможно несколько вариантов позиционирования.

Позиционирование по имиджу основано на том, если ООО «АКВА ТРЕЙД» завоеует признание на рынке, тогда при одинаковых ценах, качестве

и технологиях оно может использовать как конкурентную позицию свой имидж.

Позиционирование по цене предусматривает, что ООО «АКВА ТРЕЙД» будет и в дальнейшем руководствоваться политикой различных цен для разных заказчиков (договорная цена).

Позиционирование по качеству наиболее эффективно, так как предприятие предоставляет продукцию по тем же ценам, что и конкуренты, но с более высоким качеством.

Позиционирование в рамках технологий предполагает, что предприятие полностью использует положительные характеристики услуги, новые технологические разработки, которые позволят получить товар по своим характеристикам не ниже, чем у конкурентов.

В целом позицию ООО «АКВА ТРЕЙД» можно охарактеризовать двумя положениями: позиционирование своего города рядом с конкурентом и развертывание конкурентной борьбы за новый сектор на рынке, для этого необходимо:

- оперировать большими ресурсами чем конкурент; производить продукцию, потребительская стоимость, которой выше, чем у конкурента;
- емкость рынка должна быть большой, чтобы вместить всех конкурентов;
- иметь предложение, которое в максимальной степени соответствует конкурентным преимуществам предприятия.

Анализ предприятия дал понять, что одной из важнейших проблем ООО «АКВА ТРЕЙД» является его малая узнаваемость на региональных рынках, по сравнению с его главными конкурентами. Поэтому основное внимание следует уделить повышению имиджа организации, поэтому именно в данном случае лучше поможет развертывание рекламной кампании.

Проведем сравнительную характеристику позиционирования ООО «АКВА ТРЕЙД» как производителя минеральной воды в конкурентной среде

по двум характеристикам: цена на продукцию и величина ассортиментного перечня.

На данный момент минеральная вода ООО «АКВА ТРЕЙД» на рынке позиционируются как продукция средней ценовой категории с широким ассортиментным перечнем (таблица 21).

Таблица 21 – Позиционирование ООО «АКВА ТРЕЙД»

Высокий	0	0	0
Средний	0	0	*
Низкий	0	0	0
	Узкий	Средний	Широкий
Примечание: * - ООО «АКВА ТРЕЙД», 0 – другие фирмы			

От точности выбранных рекламных средств для распространения рекламного обращения в значительной мере зависит успех рекламной кампании в целом. От правильности решения данного вопроса будет зависеть количество контактов потенциальных покупателей с рекламным обращением, какую степень влияния он окажет на них, какого уровня достигнут финансовые затраты на рекламу и принесут ли они желаемую эффективность.

Когда избирается определенный медиаканал для будущей рекламной кампании, обязательно необходимо учитывать, как особенности рекламируемого товара и предприятия в целом, так и все возможные преимущества, и недостатки рекламных средств, которые были описаны в первой главе.

Нами были выбраны следующие рекламные средства:

– прямая почтовая рассылка (direct mail) - благодаря этому каналу становится возможным точного направления рекламного сообщения исключительно тем, кто может стать клиентом компании и предоставления полных и достоверных сведений о всех товарных характеристиках, его особенностях, условиях и сроках доставки и тому подобное. При этом

вырисовывается база с данными по всем потенциальным и текущим покупателям;

– реклама в интернете. Именно она является самым современным каналом распространения рекламного обращения и позволяет охватить большую аудиторию в любой точке мира;

– сувенирная реклама. После проведенной покупки именно фирменный презент будет напоминать покупателю о возможности повторного сотрудничества.

Теперь сделаем уточнение относительно медиаканалов и медианосителей, которые планируется привлечь для распространения рекламы ООО «АКВА ТРЕЙД»:

а) реклама в интернете:

– Google Adwords, что с помощью ключевых слов и возможности избрания территории распространения рекламного объявления, поможет продвинуть сайт компании и ее продукцию;

– Europages — это европейский онлайн-ресурс для размещения объявлений исключительно для сферы B2B. В зависимости от оплаченного доступа, открывается возможность торговать на местном рынке, европейском рынке или по всему миру.

б) прямая почтовая реклама (direct mail через электронную почту) - рекламное письмо будет включать в себя сведения о компании, предлагаемую ею продукцию, контактные данные и ссылки на сайт.

в) сувенирная реклама. После успешно завершенной сделки компаниям в подарок будут направляться ручка и мягкий дневник с фирменным логотипом.

Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию адресата. Желаемая с точки зрения коммуникатора обратная реакция получателя рекламного обращения возможна только в том случае, если использованный в обращении мотив будет совпадать с потребностями получателя, вызвать у него какой-то интерес. Имея

информацию о мотивации, разработчики рекламного обращения получают возможность усилить интенсивность положительной мотивации и снизить действия установок, не способствующие покупке.

Мотивы рекламного сообщения примерно можно объединить в три группы: мотивы рациональности (доходность, надежность, гарантии, удобство, дополнительные преимущества и т.д.); эмоциональные мотивы (свобода, страх, значимость и самореализация, сходство, радость, юмор и т.д.); социальные мотивы (справедливость, порядочность, сострадание и т.д.).

Именно мотивы высокого качества, экономичности, надежности и гарантий должны доминировать в рекламном сообщении, которое планируется распространить прямой почтовой рассылкой среди представителей целевой аудитории. Содержание рекламного посыла: «Не упустите свой шанс приобрести качественные краски в компании «АКВА ТРЕЙД».

Уровень эффективности воздействия рекламной кампании на потенциальных покупателей значительно во многом будет зависеть от масштабности их охвата и количества непосредственного контакта потребителя с рекламой. Решить данный вопрос могут следующие показатели:

- охват рекламного носителя — это то количество жителей или потенциальных покупателей, которые могут по меньшей мере разово контактировать с рекламным сообщением за конкретный временной промежуток;

- частота экспозиции, демонстрирующей, сколько потенциальных потребителей имели контакт с рекламным носителем и общее количество таких контактов.

Руководствуясь соотношением таких показателей как «охват контактной аудитории - частота», можно выделить следующие виды рекламной кампании:

- экстенсивная, когда основным выбором становится охват для увеличения количества информированных покупателей;



– интенсивная, когда главный акцент ставится на частоту, повышает вероятность рекламной запоминаемости.

Для ООО «АКВА ТРЕЙД», согласно их целям маркетинга, целесообразнее будет использование экстенсивную рекламной кампании с целью охвата большего количества потенциальных покупателей. Благодаря такому выбору возрастет количество информированных потребителей в общем количестве потенциально привлекательного сегмента. Также целесообразно отметить, что начало рекламной кампании назначено на июль. Срок рекламной кампании - 4 месяца. Предлагаемый рекламный график приведен в приложении Б.

Таким образом, когда у нас уже есть готовый график рекламной кампании, необходимо рассчитать планируемые затраты на нее, т.е. рекламный бюджет, включающий: затраты по изготовлению рекламного продукта, а также затраты на распространение рекламы в средствах массовой информации.

В нашем случае первый пункт включает затраты на изготовление сувенирной продукции и информации для прямой почтовой рассылки, а второй пункт — это сумма затрат на размещение рекламы в интернете.

Итак, ниже приведены бюджет рекламной кампании для каждого из рекламных средств:

1. Реклама в Google Adwords, которая заключается в размещении рекламного объявления с использованием ключевых слов и указанием территории распространения. Специфика этого интернет-ресурса состоит в том, что в день устанавливается лимит средств, рекламодатель готов заплатить за переходы на его вебсайт. Именно объявление размещается бесплатно. Для начала здесь будет достаточно суммы 2000 в день, поэтому общая сумма расходов составит:

$$2 * 2000 * 31 + 2 * 2000 * 30 = 124000 + 120000 = 244000 \text{ (руб.)}$$

2. Реклама на Europages. Здесь существует фиксированная сумма в зависимости от рынка охвата. Общая сумма затрат составит:

$$15300 * 4 = 61\ 200 \text{ (руб.)}$$

3. Изготовление сувениров. В месяц установим примерный лимит по 10 ручек и блокнотов. Одна ручка стоит 30 руб., а дневник - 100 руб., тогда в общем иметь сумму:

$$4 * (30 * 10 + 100 * 10) = 5200 \text{ руб.}$$

Во избежание дополнительных расходов на пересылку, фирменные сувениры будут доставляться вместе с последней поставкой продукции. Если было подписан долгосрочный контракт, то вместе с последней поставкой в конце текущего месяца.

4. Прямая почтовая рассылка. Так как она будет проводиться по электронной почте, нам необходимо будет заплатить только за услуги переводчика с польского, составляющие 500 руб. за 1800 знаков специального текста. На всякий случай в бюджет заложим сумму для 3600 знаков:

$$500 * 2 = 1000 \text{ (руб.)}$$

Общий счет рекламного бюджета приведен в таблице 22.

Таблица 22 – Конечная сумма для бюджета рекламной кампании ООО «АКВА ТРЕЙД» в 2021 году

Медиаканал	Количество или срок существования (совокупный)	Общая сумма, руб.
Google Adwords	4 месяца	244000
Europages	4 месяца	61200
изготовление сувениров	80 шт.	5200
Прямая почтовая рассылка	2 месяца	1000
Итого		311400

Следовательно, осуществление всех необходимых мероприятий по рекламированию продукции ООО «АКВА ТРЕЙД» нуждается в сумме в 311 400 руб. Эти средства помогут предприятию достичь его основную цель, а именно информирование и напоминание покупателям о компании и ее предложении.

Несомненно, такие затраты на маркетинговую коммуникационную политику приведут к увеличению объемов сбыта продукции ООО «АКВА ТРЕЙД» уже в ближайшем будущем.

Чтобы рассчитать планово-экономический эффект от реализации данной рекламной кампании используем формулу, которую предложил Ж. Ламбен:

$$Q_1 = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_1^{0,190}, \quad (1)$$

где  $Q_1$  – плановый прирост валового дохода за период  $t$ ;

$Q_2$  – фактический валовой доход за предыдущий период;

$S_1$  – рекламные затраты.

Рассчитаем, подставив данные валового дохода предприятия за 2020 г. и запланированные рекламные затраты в вышеприведенное уравнение:

$$2,024 * 9028100^{0,565} * 311400^{0,190} = 714\ 512 \text{ руб.}$$

Так, реализация рекламной кампании способна обеспечить предприятие прибылью в размере 714 512 руб. К тому же, необходимы затраты на реализацию рекламной кампании равны 311400 руб., тогда чистый доход от рекламной деятельности составит 403 112 руб. Также необходимо помнить, что еще одним результатом от проведенной рекламной кампании станет создание устойчивого образа продукции и компании в мыслях потенциальных покупателей, а это будет способствовать построению имиджа предприятия. А так как имидж обладает эффектом «излучения», то любая его составная часть (положительная или отрицательная) осознается в такой степени, что способна вообще влиять на решение о покупке продукции данной компании.

Также не менее важной за рекламу является работа по связям с общественностью. Целесообразно в будущем размещать статьи о компании в популярных польских изданиях. Все выше рекомендованы мероприятия по внедрению рекламной кампании при условии их комплексной реализации способны осуществить прорыв в реализации продукции ООО «АКВА ТРЕЙД» на новом региональном рынке минеральной воды. Чистый доход от проведения рекламной кампании должен составить 403 112 руб.

## Заключение

ООО «АКВА ТРЕЙД» является активным участником рыночных отношений, выступает координатором по обеспечению питьевой водой на рынке Ростовской области, оставаясь при этом гарантом стабильных деловых отношений между партнерами. Значительные усилия направляются на установление и развитие новых партнерских связей с предприятиями РФ и стран СНГ.

Исследуемое нами предприятие, занимается производством и реализацией минеральной воды. Предприятие работает с разными категориями потребителей от физических лиц до юридических (в составе партнеров имеются крупные промышленные корпорации и концерны).

– с помощью SWOT - анализа, выявлены слабые и сильные стороны предприятия, а также возможности развития и угрозы рынка, была построена матрица SWOT, благодаря которой приведены некоторые пути использования возможностей и превентивных мер для предупреждения угроз;

– PEST – анализ – согласно его результатам, можно сказать, что ООО «АКВА ТРЕЙД» зависит от многих политических, социальных и экономических факторов, влияющих на результаты его эффективности;

– матрица БКГ – ООО «АКВА ТРЕЙД ГРУПП» находится в квадранте «Действующие коровы», что подтверждает сильные позиции предприятия на зрелом рынке, следовательно стратегия должна включать методы сбора прибыли и инвестирование его в другие сферы;

– матрица GE - McKinsey - предлагает выбирать стратегию, которая имела бы ограниченные инвестиции в данную сферу и инвестировать в новые продукты или новые рынки и защищать достигнутую долю на рынке.

– матрица SHELL/DPM – также необходимо действовать на рынке с осторожностью и искать пути стратегического развития товарной политики в ООО «АКВА ТРЕЙД». Предлагаем расширить ассортимент продукции предприятия, в части производства сладких газированных напитков.

С целью повышения эффективности системы планирования и организации производства предложено внедрить механизм реинжиниринга основных бизнес-процессов компании.

В результате проведенной оценки процессов продажи продукции установлено, что в первоочередном улучшении ни один из рассматриваемых процессов не нуждается. Однако значения показателей оценки процессов оформления договора на продажу (A12), Разработка маршрута продажи (A13), Выбор товара (A14), Оформление документации (A15), Расчет тарифа (A17) свидетельствуют о необходимости их улучшения в следующем порядке.

Реализация товаров в режиме реального времени способствует значительному расширению аудитории потребителей компании, не требуя дополнительных затрат, именно поэтому предложен метод реинжиниринга, путем внедрения механизма онлайн-оплаты товаров.

Весомым преимуществом он-лайн продажи является высокая оперативность, ведь потенциальный потребитель имеет возможность приобрести товар непосредственно в любом месте при наличии подключения к сети Интернет.

По результатам проведенного исследования доказано, что организация бизнес-процессов на основе современных интернет-технологий обеспечивает компании экономию ресурсов, необходимых для осуществления основных бизнес-процессов.

Внедрение технологии он-лайн реализации товаров позволит предприятию получить следующие преимущества:

- расширение каналов сбыта продукции;
- увеличение потенциальных потребителей, которые являются активными пользователями сети Интернет;
- распространение маркетингового влияния среди широких слоев пользователей сети Интернет;
- увеличение объемов дохода (выручки) от реализации продукции.

По результатам расчета доказано, что реализация реинжиниринга позволяет повысить качественные характеристики процессов в среднем на 20-25%, а эффективность использования затрат - на 10-15%, что в целом указывает на целесообразность и эффективность внедрения данного метода улучшения.

Планирование рекламной кампании разделим на несколько основных этапов:

1. Выбор рекламных целей - предоставление информации потенциальным покупателям по товарным предложениям предприятия, то есть здесь необходимо применение информативной рекламы.

2. Разработка бюджета на рекламу:

На проведение рекламной кампании руководство установило денежный лимит, что соответствует 10% общего маркетингового бюджета в год и примерно составляет 500 тыс. руб.

3. Выбор целевой аудитории и разработка стратегии товарного позиционирования.

С учетом особенностей предприятия нами были выбраны следующие рекламные средства: прямая почтовая рассылка (direct mail), реклама в интернете (Google Adwords, Europages), сувенирная реклама (ручки и дневники с логотипом фирмы).

Именно мотивы высокого качества, экономичности, надежности и гарантий должны доминировать в рекламном сообщении, которое планируется распространить прямой почтовой рассылкой среди представителей целевой аудитории. Содержание рекламного посыла: «Не упустите свой шанс приобрести качественную минеральную воду в компании «АКВА ТРЕЙД».

Для ООО «АКВА ТРЕЙД», согласно их целям маркетинга, целесообразнее будет использование экстенсивной рекламной кампании с целью охвата большего количества потенциальных покупателей. Благодаря такому выбору возрастет количество информированных потребителей в

общем количестве потенциально привлекательного сегмента. Срок проведения рекламной кампании - 4 месяца.

Реализация рекламной кампании способна обеспечить предприятие прибылью в размере 714512 руб. К тому же, необходимы затраты на реализацию рекламной кампании равны 311400. Тогда чистый доход от рекламной деятельности составит 403112 руб. Также необходимо помнить, что еще одним результатом от проведенной рекламной кампании станет создание устойчивого образа продукции и компании в мыслях потенциальных покупателей, а это будет способствовать построению имиджа предприятия.

## Список используемой литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // СПС КонсультантПлюс.
2. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ // Российская газета. – 1998. - № 30.
3. Арсеньева Н.В., Пуяткина Л.М. Потенциал маркетинга предприятия и возможности его развития в современных условиях // Вестник университета. - 2021. - № 7. - С. 5-11.
4. Барышникова Л.П. Интеграция интернет-маркетинга в систему управления предприятием // В сборнике: Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы. Сборник материалов XVII международной научно-практической конференции, посвящается 100-летию ДОННТУ. Редколлегия: А.А. Кравченко [и др.]. - Донецк, 2021. - С. 260-266.
5. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия / Л. В. Баумгартен. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 338 с.
6. Берсенёва Е. Влияние пандемии на деятельность предприятий и на формирование современных маркетинговых трендов // В сборнике: Исследования в области экономики, бизнеса и управления. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. - Санкт-Петербург, 2022. - С. 11-17.
7. Бойжигитов С.К.Ў. Ли. Способы использования бенчмаркинговых технологий при оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях в цифровой экономике // Актуальные научные исследования в современном мире. - 2021. - № 3-2 (71). - С. 42-48.
8. Васильева И.А., Землянская Н.Б., Пантелеева Р.А. Исследование современных маркетинговых стратегий развития предприятия в конкурентной



среде // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. - 2021. - № 1. - С. 67-73.

9. Ветров Н.А., Горячева И.А. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью предприятий // В сборнике: инновации, логистика, менеджмент в современной бизнес-среде. Материалы IV международной научно-практической конференции. Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А., Саратов, - 2021. - С. 44-49.

10. Воронин С.И., Кайдышева Ю.Ю. Развитие управления маркетинговой деятельностью на предприятии // В сборнике: Вопросы экономики, организации и управления в хозяйствующих субъектах. Межвузовский сборник научных трудов. - Воронеж, 2021. - С. 36-43.

11. Гарифуллина Р.С., Сафин Ф.М., Коротаева Д.Д. Анализ маркетинговой деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма в республике Татарстан // В сборнике: цифровые технологии в туристской индустрии и сервисе. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. - Казань, 2021. - С. 38-47.

12. Горovenko В.А., Стряпченко А.А. Планирование маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях // В сборнике: Донбасс будущего глазами молодых ученых. Сборник материалов научно-технической конференции. - Донецк, 2021. - С. 133-138.

13. Григорьев, М. Н. Маркетинг / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 559 с.

14. Губанова Н.В. Современные персонализированные сервисные программы в маркетинговой деятельности гостиничного предприятия // В сборнике: Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. - Москва, 2021. - С. 145-154.

15. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 264 с.

16. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 181 с.

17. Ким Т.Д., Кремлев Ю.С., Клыков М.С. Разработка маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности строительного предприятия // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. - 2021. - Т. 1. - С. 436-441.

18. Козловский А.В. Особенности маркетинговой деятельности предприятий в условиях экономического кризиса // В сборнике: Современный менеджмент и экономика: проблемы и перспективы развития. Сборник трудов национальной научно-практической конференции специалистов, учёных, аспирантов и студентов с международным участием. Санкт-Петербург, 2021. С. 205-211.

19. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 256 с.

20. Красюк И.А., Пашоликов М.А. Влияние маркетинговой стратегии на деятельность промышленного предприятия в условиях цифровизации // Практический маркетинг. - 2021. - № 4 (290). - С. 10-16.

21. Курышев А.Д. Научные взгляды и маркетинговые концепции управления конкурентоспособностью предприятия // Студенческий вестник. - 2021. - № 20-8 (165). - С. 35-41.

22. Лесников А.В. Методы оценки маркетинговой деятельности предприятия // В сборнике: Актуальные проблемы и достижения региональных экономических систем. Сборник научных трудов по материалам VII Международной научно-практической конференции. - Ставрополь, 2021. - С. 97-102.

23. Маркетинг / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 370 с.
24. Маркетинг в агропромышленном комплексе / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 314 с.
25. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 396 с.
26. Международный маркетинг / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 398 с.
27. Миненко Е.А. Особенности маркетинговой деятельности предприятий, осуществляющих свою деятельность на международном рынке // Управление в экономических и социальных системах. - 2021. - № 1 (7). - С. 22-28.
28. Минтюк О.П., Хорошун Н.В. Информационное обеспечение управления маркетингом предприятия - производителя большегрузных автомобилей // В сборнике: Передовые технологии и материалы будущего. сборник статей IV Международной научно-технической конференции. - В 3 т. - Минск, 2021. - С. 145-150.
29. Михайлова В.М., Ющук Д.Д. Классификация маркетинговых стратегий предприятия в цифровой среде // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2021. - № 8 (78). - С. 142-148.
30. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 507 с.
31. Мунши А.Ш. Методы маркетингового анализа деятельности предприятия // В сборнике: XXIII Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета. - Нижневартовск, 2021. - С. 284-290.

32. Набиева М.Т., Шакуликова Г.Т. Маркетинговая стратегия предприятия посткризисного восстановления // В сборнике: развитие современного общества: вызовы и возможности. Материалы XVII международной научной конференции, в 4 ч. - Москва, 2021. - С. 301-306.

33. Назаров Е.А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия // В сборнике: Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. - В 2-х ч. - М., 2021. - С. 181-188.

34. Реброва, Н. П. Маркетинг / Н. П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 277 с.

35. Сардак Е.В. Маркетинговые инструменты в hr-менеджменте предприятия // В сборнике: Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты. Материалы VI Международной научно-практической конференции. В 2-х ч. - Горловка, 2021. - С. 92-97.

36. Сафин Ф.М., Гарифуллина Р.С., Коротаева Д.Д. Цифровые технологии в маркетинговой деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма // В сборнике: цифровые технологии в туристской индустрии и сервисе. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. - Казань, 2021. - С. 91-99.

37. Сипехри М., Тарчоков С.К. Маркетинговое планирование на предприятии «RED STAR SURF» // В сборнике: Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. Сборник материалов XV Международной студенческой научно-практической конференции. - Москва, 2021. - С. 342-348.

38. Созинова А.А., Метелева О.А., Калинин П.А. Исследование вариантов развития и оценка эффективности формирования полиграфического кластера Кировской области для маркетинговой деятельности предприятий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Т. 11. № 8-1. С. 158-170.

39. Степанов В.И., Андреев С.Н., Рыкалина О.В. Маркетинговые и логистические решения в управлении производственно-хозяйственной деятельностью промышленных предприятий // Экономические системы. - 2021. - Т. 14. - № 1. - С. 96-105.

40. Стратегический маркетинг / Н. А. Пашкус [и др.]. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 225 с.

41. Сукиасян А.Г., Сукиасян Т.А. Управление цифровым маркетингом на предприятии // В сборнике: инновационное развитие социально-экономических систем: условия, результаты и возможности. Материалы IX Международной научно-практической конференции. - Орехово-Зуево, 2021. - С. 70-76.

42. Тарасова К.В. Развитие маркетинговой информационной системы организации в цифровой среде // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2022. - № 1 (92). - С. 203-215.

43. Хан Р.С., Коневец Д.А. Управление эффективностью деятельности строительного предприятия на основе маркетингового подхода // ЦИТИСЭ. - 2021. - № 2 (28). - С. 461-472.

44. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 244 с.

45. Шишкова А.С., Овсянникова О.Д., Шулятьева Л.И. Информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия // Трибуна ученого. - 2021. - № 5. - С. 358-363.

46. Шумаева Е.А., Марченко А.В., Онищук Д.И., Савчук Е.А. Особенности маркетинга персонала угледобывающего предприятия // В сборнике: Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Отв. редакторы О.Н. Шарнопольская, И.А. Кондаурова, Е.Г. Курган. г. Донецк, 2021. - С. 479-484.

47. Якушева А.Р. Значение брендинга как важнейшего маркетингового инструмента в деятельности предприятия // В сборнике: Молодой исследователь: вызовы и перспективы. Сборник статей по материалам ССВ международной научно-практической конференции. – М., 2021. - С. 51-58.

48. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 268 с.

49. Abdullaev A.M., Nabieva N.M. MARKETING STRATEGY AS THE BASIS OF EFFICIENT DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE // Theoretical & Applied Science. - 2021. - № 4 (96). - С. 374-379.

50. Batova M., Korobchenko O., Baranova I., Baranov V. System theory for an information system for planning project activities in a high-tech enterprise // International Journal of Circuits, Systems and Signal Processing. - 2021. - Т. 15. - С. 187-196.

51. Lohosha R.V., Semchuk I.A. Concepts of marketing development in the management system of an agricultural enterprise // Colloquium-journal. - 2021. - № 12-3 (99). - С. 40-49.

52. Lu L., He Q., Xu X. Clinical misunderstandings of enterprise precision marketing under the background of wireless network // Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. - 2022. - Т. 84. - С. 825-833.

53. Makarova E.L., Ermolina V.A. Product promotion as an important component of marketing management activities of aviation companies // Modern Science. - 2021. - № 2-1. - С. 43-49.

54. Rodionova E.V., Myakishev Y.D., Zverev A.A. Practical aspects of forming an enterprise marketing strategy for improving competitiveness // Lecture Notes in Networks and Systems. - 2021. - Т. 280. - С. 447-453.

55. Shlepneva T.O., Maletina T.A. Marketing in construction, as a systematic approach to managing the activities of a construction organization // В сборнике: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Сер. "International

Baikal Investment and Construction Forum "Spatial Restructuring of Territories" - 2021. - C. 176-184.

56. Toymentseva I.A., Denisova O.N., Chichkina V.D. The rational enterprise strategy development: marketing aspect // Lecture Notes in Networks and Systems. - 2021. - T. 139. - C. 54-65.

## Приложение А

### Предлагаемая структура веб-сайта компании

Таблица А.1 – Предлагаемая структура веб-сайта компании

Раздел	Разделы сайта	Содержание и характеристика разделов
Каталоги	Информация о предприятии и контакты (обратная связь)	Основные направления деятельности предприятия, адрес, телефонные номера, электронные контакты
	Достижения, награды предприятия	Перечень основных наград и достижений предприятия в сфере торговли и обслуживания
	Новости	Каталог последних новостей, описывающих тенденции развития рынка
	Разветвленные каталоги и рубрикаторы	Общий каталог предложений; каталог предложений по районам; каталог предложений по видам услуг; каталог ценовых предложений
Функциональность	Функция онлайн бронирования	Электронная форма он-лайн бронирования, позволяет потребителю самостоятельно выбрать и зарезервировать товар
	Функция он-лайн продажи	Электронная форма он-лайн продажи, позволяет потребителям самостоятельно выбирать и покупать на сайте компании товар за безналичный расчет
	Функция регистрации	Позволяет потребителям создавать собственные профили на сайте компании
Мультимедиа	Наличие фотогалереи	Фотопрезентация основных товаров в магазинах, услуги в которых предлагаются
	Наличие видеогалереи	Видеопрезентация основных магазинов в районах, товары в которых предлагаются, также формирование виртуальных маршрутов на основе видеофайлов
	Возможность просматривать веб-сайт на нескольких языках	Позволяет привлечь к сотрудничеству как отечественных, так и иностранных клиентов
	Подписка на рассылку новостей (предложений)	Рассылка на электронные адреса зарегистрированных пользователей специальных предложений и акционных новостей предприятия
Коммуникации	Функция он-лайн консультирования	Консультация потенциального потребителя в режиме реального времени, может осуществляться средствами таких мессенджеров, как ICQ и Skype, или отдельным чатом, что существует на сайте
	Наличие форума	Интерактивное средство коммуникации между пользователями сайта, позволяет обмениваться информацией
	Оставлять комментарии и предложения	Электронные формы, находящиеся под описанием отдельного товара
	Экспресс-опрос пользователей сайта	Электронные формы, содержащие от 3 до 7 вопросов, находящиеся со стороны сайта и предназначены для получения предприятием оперативной информации о качестве обслуживания, пожелания и т.д.



Приложение Б

График рекламной кампании ООО «АКВА ТРЕЙД»

Таблица Б.1 – График рекламной кампании ООО «АКВА ТРЕЙД» в 2022 году

Месяц	Неделя	Средства рекламы			
		Интернет-реклама		Прямая почтовая рассылка	сувенирная реклама
		Google Adwords	Europages		
Июль	1				
	2				
	3				
	4				
Август	1				
	2				
	3				
	4				
Сентябрь	1				
	2				
	3				
	4				
Октябрь	1				
	2				
	3				
	4				